УДК 339.138:004.77:330.341.1

Мельніков Артем Миколайович
аспірант кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету
Melnikov Artem
Postgraduate student of the Department of Journalism and Advertising
State University of Trade and Economics
ORCID: 0009-0008-1280-4029

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-7-10161

ЕВОЛЮЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ МОДИ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ

THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING IN THE FASHION INDUSTRY: AN ANALYSIS OF TRENDS AND PROSPECTS

Анотація. *Вступ. За останні роки індустрія моди зазнала масштабної трансформації з появою цифрового маркетингу. З розвитком соціальних медіа та інтернет-магазинів модним брендам довелося адаптувати свої маркетингові стратегії щоб задовольнити потреби своїх клієнтів у епоху цифрових технологій. Цифровий маркетинг полегшив модним брендам охоплення більш глобальної аудиторії. За допомогою платформ соціальних мереж, таких як Instagram і Facebook, бренди можуть демонструвати свої останні колекції та спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Це призвело до підвищення впізнаваності бренду та до збільшення продажів і прибутків. З розвитком електронної комерції модні бренди тепер можуть продавати свою продукцію клієнтам у всьому світі. Тому постає необхідність вивчення впливу цифрового маркетингу на індустрію моди та визначення його переваги і перспективи на майбутнє.*

Мета. Метою дослідження є розгляд еволюції цифрового маркетингу в індустрії моди, вивчаючи його різні аспекти та глибокий вплив у світі моди, розглянути тенденції та можливості цифрового маркетингу в модній індустрії.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, результати яких опубліковані в наукових дослідженнях з галузі цифровізації та індустрії моди.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичне узагальнення (для характеристики цифрового маркетингу), аналіз й синтез (для аналізу еволюції цифрового маркетингу в індустрії моди), узагальнення та інтерпретація (під час формулювання висновків дослідження).

Результати. У науковій статті розкрито поняття «цифровий маркетинг» та еволюцію його розвитку. Досліджено вплив цифрового маркетингу на індустрію моди, що виявляє ключові фактори та аспекти її трансформації під впливом досягнень технічного прогресу. Проаналізовано поточні тенденцій та інноваційні підходи, цифрові стратегії та інструменти, що використовуються модними брендами. Розглядаються такі платформи, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та інші, які змінили парадигму в індустрії моди та впливають на взаємодію споживача та модного бренду. Наводяться конкретні приклади успішної інтеграції цифрового маркетингу в процес виробництва та дистрибуції модного одягу. Також розглядаються виклики та можливості, з якими стикаються модні бренди у процесі цифрової трансформації.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на дослідженні новітніх технологій в цифровому маркетингу. Це дасть змогу підвищити впізнаваність бренду та збільшить продажі та прибуток в індустрії моди.

Ключові слова: *індустрія моди, модний бренд, дизайн одягу, цифровізація, цифровий маркетинг, цифрова трансформація.*

Summary. *Introduction. In recent years, the fashion industry has undergone a massive transformation with the advent of digital marketing. With the development of social media and online shopping, fashion brands have had to adapt their marketing strategies to meet the needs of their customers in the digital age. Digital marketing has made it easier for fashion brands to reach a more global audience. With the help of social media platforms like Instagram and Facebook, brands can showcase their latest collections and communicate with their customers in real time. This resulted in increased brand awareness and increased sales and profits. With the development of e-commerce, fashion brands can now sell their products to customers all over the*

world. Therefore, there is a need to study the impact of digital marketing on the fashion industry and determine its advantages and prospects for the future.

Purpose. The purpose of the study is to examine the evolution of digital marketing in the fashion industry, studying its various aspects and profound impact in the world of fashion, to consider the trends and opportunities of digital marketing in the fashion industry.

Materials and methods. The research materials are the works of domestic and foreign authors, the results of which have been published in scientific studies in the field of digitization and the fashion industry.

In the process of conducting the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization (to characterize digital marketing), analysis and synthesis (to analyze the evolution of digital marketing in the fashion industry), generalization and interpretation (during the formulation of research conclusions).

Results. The scientific article reveals the concept of «digital marketing» and the evolution of its development. The influence of digital marketing on the fashion industry has been studied, revealing the key factors and aspects of its transformation under the influence of technological progress. Current trends and innovative approaches, digital strategies and tools used by fashion brands are analyzed. Platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, TikTok and others that have changed the paradigm in the fashion industry and influence the interaction between the consumer and the fashion brand are considered. Specific examples of successful integration of digital marketing in the process of production and distribution of fashionable clothes are given. The challenges and opportunities faced by fashion brands in the process of digital transformation are also considered.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus attention on the study of the latest technologies in digital marketing. This will increase brand awareness and increase sales and profits in the fashion industry.

Key words: *fashion industry, fashion brand, fashion design, digitalization, digital marketing, digital transformation.*

Постановка проблеми. За останні роки індустрія моди зазнала масштабної трансформації з появою цифрового маркетингу. З розвитком соціальних медіа та інтернет-магазинів модним брендам довелося адаптувати свої маркетингові стратегії щоб задовольнити потреби своїх клієнтів у епоху цифрових технологій. Цифровий маркетинг полегшив модним брендам охоплення більш глобальної аудиторії. За допомогою платформ соціальних мереж, таких як Instagram і Facebook, бренди можуть демонструвати свої останні колекції та спілкуватися зі своїми клієнтами в режимі реального часу. Це призвело до підвищення впізнаваності бренду та до збільшення продажів і прибутків. З розвитком електронної комерції модні бренди тепер можуть продавати свою продукцію клієнтам у всьому світі. Тому постає необхідність вивчення впливу цифрового маркетингу на індустрію моди та визначення його переваги і перспективи на майбутнє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику еволюції цифрового маркетингу в індустрії моди досліджують у своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Основні тенденції цифрового маркетингу в своїх працях розглядають В. В. Рубан [6], Н. Л. Савицька [7], Д. В. Яцюк [9]. Автори П. Гаццола, Д. Гречі, Е. Павіоне, Р. Пеццетті (P. Gazzola, D. Greci, E. Pavione, R. Pezzetti) розглядали сучасні тенденції в індустрії моди [12]. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу вивчав І. А. Гардабхадзе [1]. Такі вчені як Кім К. Дж., Кім Е. Й. в своїй роботі розглядають тенденції маркетингу моди в соціальних медіа та управління модою в сфері сталого розвитку.

Метою статті є дослідження еволюції цифрового маркетингу в індустрії моди, вивчаючи його різні аспекти та глибокий вплив у світі моди, розглянути тенденції та можливості цифрового маркетингу в модній індустрії.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, результати яких опубліковані в наукових дослідженнях з галузі цифровізації та індустрії моди.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичне узагальнення (для характеристики цифрового маркетингу), аналіз й синтез (для аналізу еволюції цифрового маркетингу в індустрії моди), узагальнення та інтерпретація (під час формулювання висновків дослідження).

Виклад основного матеріалу. У разі глобалізації відбулося формування укрупненої індустрії моди, що охоплює як текстильну і швейну промисловість, а й суміжні галузі [2]. Індустрія моди від глобальних дисконтних ритейлерів до ексклюзивних брендів класу люкс є рушійною силою світової економіки.

Індустрія моди останніми роками все активніше піддається цифрової трансформації, що з трансформацією корпоративних стратегій, бізнес-моделей, операцій, товарів, з урахуванням широкого застосування digital-маркетингу. Стратегії цифрового маркетингу суттєво змінили індустрію моди, зробивши її гнучкою та повною можливостей для успішного подальшого розвитку [7].

Розвиток теорії цифрового маркетингу, а також питання визначення його ролі в індустрії моди є предметом інтересу безлічі дослідників, як за кордоном, так і у вітчизняній науці. В даний час жодна провідна конференція в галузі маркетингу не обходиться без секції, присвяченої еволюції цифрового маркетингу та дискусіям про концептуальні питання його розвитку. Однак, незважаючи на активні обговорення, загальна теорія цифрового маркетингу все ще перебуває у процесі формування.

Поняття цифрового маркетингу вперше почало використовуватися в 1990-і рр., і тоді воно означало переважно лише техніку рекламування споживачам певних товарів та послуг. Проте протягом 2000–2010 років, з розвитком інтернет каналів комунікацій, соціальних мереж та мобільних сервісів, це поняття було розширено і почало все частіше використовуватися для позначення створення практики співпраці зі споживачами.

У зв'язку з тим, що поняття «цифровий маркетинг» було введено в обіг відносно недавно, на сьогоднішній день у науковому середовищі ще не вироблено єдиного підходу до його тлумачення.

Британські дослідники Інституту прямого та цифрового маркетингу розглядають цифровий маркетинг як інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу з метою найкращого задоволення потреб та підвищення потреб їх поінформованості про компанію, бренд, продукти» [1].

Розглянемо основні підходи до визначення цифрового маркетингу вітчизняних та зарубіжних авторів, які представлені у таблиці 1.

Аналіз представлених визначень дозволяє зробити висновок у тому, що цифровий маркетинг передбачає використання сучасних цифрових інструментів і технологій задля досягнення цілей традиційного (класичного) маркетингу. Таким чином, цифровий маркетинг є не принципово новою концепцією, а виступає лише сучасною технологічною базою, що забезпечує процеси класичного маркетингу.

Еволюцію цифрового маркетингу можна простежити за кількома ключовими етапами, які відображають динамічний характер технологій і поведінку споживачів. Розглянемо історичний огляд важливих подій у цифровому маркетингу (рис. 1).

1990-ті — Поява Інтернету. Початок 1990-х ознаменувався розквітом Інтернету, заклавши основу для цифрового маркетингу. Компанії почали створювати онлайн-присутності через веб-сайти.

1993 — Перший рекламний банер. В 1993 з'явився перший інтерактивний банер із гаслом: «Have you ever clicked your mouse right HERE? You will,», після чого HotWired придбала кілька таких банерів для своєї реклами. Це стало початком онлайн-реклами.

Кінець 1990-х — Пошукові системи та SEO. Пошукові системи, такі як Yahoo! і AltaVista набула популярності. Компанії усвідомили важливість бути видимими в результатах пошуку, що призвело до народження пошукової оптимізації (SEO).

2002 — Запуск Google AdWords. Google представив AdWords, рекламну платформу з оплатою за клік (PPC), яка революціонізувала онлайн-рекламу та забезпечила більш цілеспрямований підхід.

Середина 2000-х — розквіт соціальних мереж. Виникли такі платформи, як Facebook (2004), YouTube (2005) і Twitter (2006), які змінили комунікацію. Маркетологи почали використовувати соціальні мережі для просування та залучення бренду.

2007 — Запуск iPhone і мобільний маркетинг. Поява iPhone і подальша революція смартфонів призвели до зростання мобільного маркетингу. Додатки, мобільні веб-сайти та SMS-кампанії стали невід'ємною частиною.

2010 — Instagram і Pinterest. Instagram (2010) і Pinterest (2010) приєдналися до ландшафту соціальних медіа, пропонуючи нові візуальні платформи для маркетологів, щоб залучити аудиторію.

2012 — Поява контент-маркетингу. Контент-маркетинг набув популярності, оскільки бренди усвідомили важливість створення цінного та

Таблиця 1

Визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Визначення
Рубан В. В. [7]	Цифровий маркетинг — це парасольковий термін для опису процесів використання цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів, аналізу та розуміння переваг клієнтів, вивчення та покращення клієнтського досвіду та на цій основі формування релевантних маркетингових комунікацій.
Яцюк Д. В. [10]	Цифровий маркетинг — це просування продуктів чи брендів у вигляді однієї чи більше форм електронних засобів.
Гриценко С. І. [2]	Цифровий маркетинг — це процес, за допомогою якого компанії можуть співпрацювати з клієнтами для спільного створення та надання цінності, а цифрові технології зменшують асиметрію інформації між клієнтом та компанією, трансформують продукт компанії на продукт із цифровим обслуговуванням.
Сібрук В. Сібрук А. [9]	Digital-маркетинг — це вид маркетингової діяльності, який передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали на вирішення завдань бізнесу.
Американська маркетингова асоціація [11]	Цифровий маркетинг — це будь-який маркетинговий метод, реалізований за допомогою електронних пристроїв. У цифровому маркетингу компанія може використовувати веб-сайти, пошукові системи, блоги, соціальні мережі, відео, електронні листи та подібні канали для охоплення клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [2–11]

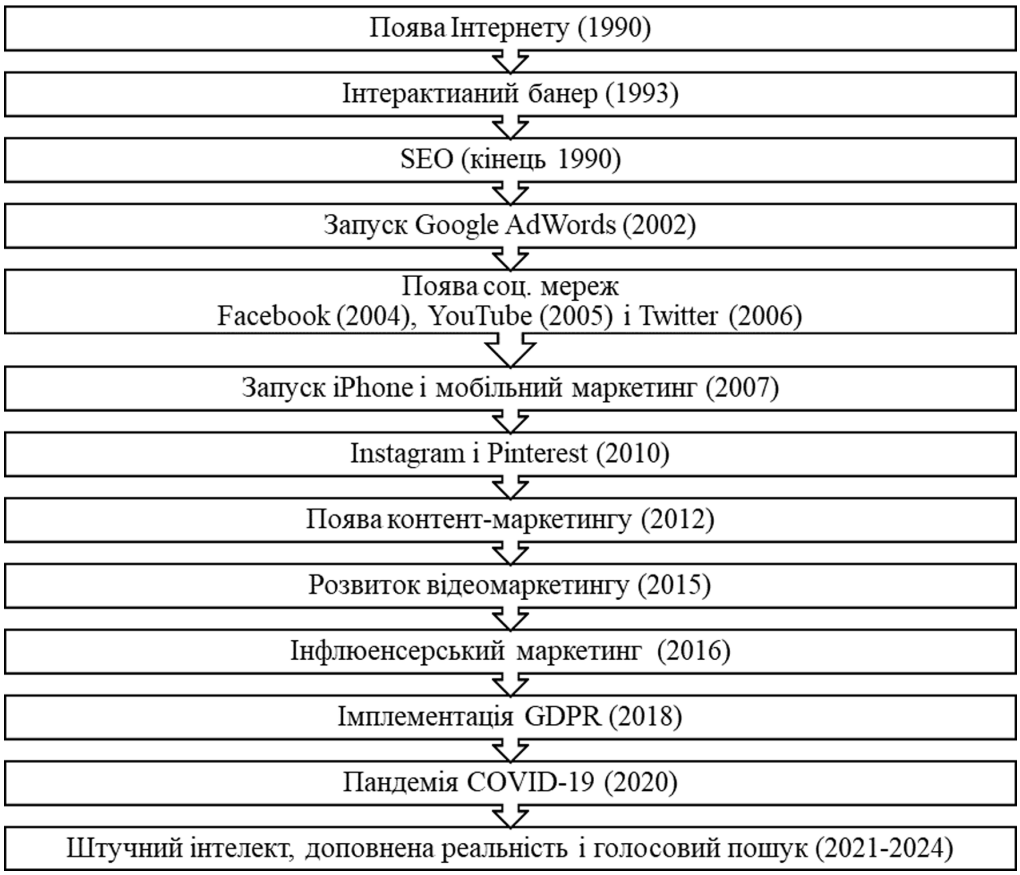

Рис. 1. Еволюцію цифрового маркетингу
Джерело: узагальнено авторами на основі [9]

релевантного контенту для залучення й утримання клієнтів.

2015 — Розвиток відеомаркетингу. Популярність відеоконтенту різко зросла на таких платформах, як YouTube, Facebook та Instagram. Прямі трансляції та короткі відео стали потужними інструментами для маркетологів.

2016 — Зростання інфлюенсерського маркетингу. Інфлюенсерський маркетинг набув популярності, оскільки бренди почали співпрацювати з людьми, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах, для просування своїх продуктів.

2018 — Імплементація GDPR. Загальний регламент захисту даних (GDPR) у Європейському Союзі підвищив важливість конфіденційності даних, впливаючи на те, як маркетологи обробляють і використовують дані споживачів.

2020 — Вплив COVID-19. Пандемія COVID-19 прискорила перехід на цифрові канали, оскільки люди проводили більше часу в Інтернеті. Електронна комерція, віртуальні події та онлайн-реклама стали вирішальними для бізнесу.

2021–2024 — Продовження інновацій: Нові технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність і голосовий пошук, продовжували формувати стратегії цифрового маркетингу. Персоналізація та клієнтський досвід отримали подальший акцент.

Еволюцію цифрового маркетингу також суттєво вплинула на індустрію моди. З появою соціальних медіа та інтернет-магазинів модним брендам довелося адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів у епоху цифрових технологій.

Тепер дослідимо динамічний зв'язок між цифровим маркетингом і індустрією одягу та його наслідки для майбутнього роздрібної торгівлі одягом.

Індустрія моди, яка традиційно покладається на елітні фізичні вітрини та розвороти глянцевих журналів, зазнала революції з появою цифрового маркетингу. Ця трансформація почалася на початку 2000-х років, коли Інтернет став доступнішим. Спочатку бренди класу «люкс» не рішуче переходили на цифрові платформи, побоюючись розмивання ексклюзивності та привабливості розкоші. Однак потенціал охоплення ширшої аудиторії та зростання популярності онлайн-покупок поступово змінили це сприйняття.

Інтеграція платформ електронної комерції стала ключовим моментом для індустрії моди. Це дозволило брендам вийти за межі географії, пропонуючи продукти глобальній аудиторії. Ця цифрова експансія мала на меті не лише охопити більше клієнтів; це було відкриття світу моди для ширшої та різноманітнішої аудиторії. Зручність онлайн-покупок у поєднанні з можливістю перегляду широ-

кого асортименту товарів значно змінила поведінку споживачів [2, с. 30].

Поява платформ соціальних мереж ще більше прискорила розвиток цифрового маркетингу. Модні бренди почали використовувати такі платформи, як Facebook та Instagram, не лише для просування, а й для спілкування зі своїми споживачами. У цю епоху з'явився розвиток візуального контакту, де бренди могли демонструвати свої колекції, ділитися інформацією про бренд та безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією [1, с. 65].

З розвитком цифрового маркетингу в моді стало зрозуміло, що традиційний універсальний підхід більше не є ефективним. Бренди почали приймати більш цілеспрямовані, персоналізовані маркетингові стратегії. Використання аналітики даних дозволило їм краще зрозуміти вподобання споживачів, що призвело до більш адаптованих маркетингових зусиль. Ця зміна ознаменувала перехід від широкої, загальної реклами до більш цілеспрямованої, персоналізованої комунікації, залучаючи споживачів більш значущим і ефективним способом.

Цифрова епоха загострила відчуття невідкладності та швидкоплинності в моді, викликані самою природою технологій, що забезпечують простоту доступу до інформації та практично миттєвість її отримання. Поширення інтернету та соціальних медіа-платформ сприяли розвитку онлайн-торгівлі та дали можливість модним брендам досягти ширшої аудиторії. Онлайн-магазини, соціальні медіа та впливові особи у світі моди та культури стали важливими каналами просування та продажу модної продукції.

Електронна комерція під час пандемії повністю перетворила ринок споживання модного продукту. Ринок електронної комерції став одним із засобів виживання індустрії моди в умовах локдауну, а після його закінчення утвердився в статусі рівноцінного конкурента традиційному ринку збуту, володіючи при цьому рядом конкурентних переваг — відсутністю необхідності оренди приміщення під бутіки та найму відповідного персоналу, можливостями доступу до асортименту будь-якої точки земної кулі, миттєвої оплати та зручної для споживача доставки [8].

Не можна переоцінити вплив на ринок споживання одягу соціальних мереж Facebook, Instagram, TikTok та ін., використання яких стало важливою частиною повсякденного життя людини у зв'язку з масовим поширенням смартфонів, які мають доступ до мережі Інтернет та вбудовану камеру. Це відбилося на свободі доступу до інформації, швидкості зміни модних трендів, а також зумовило роль інфлюенсера як персони, здатної вплинути на смаки та переваги величезної кількості передплатників. Модний тренд, спонтанно сформований у просторі соцмереж популярними особистостями, може в результаті перекочувати на світові подіуми, і в цьому полягають вражаючі можливості зворотного зв'язку споживача та бренду. У результаті в діалозі моди і споживача саме споживач починає грати провідну роль, і актуальні дані про його переваги набувають особливої цінності. Як стверджує видання Harper's Bazaar: «Модні бренди повністю занурені в онлайн-спілкування і тепер реагують на потреби своїх клієнтів у режимі реального часу. Завдяки технологіям мода може стати ще більш чуйною до соціальних змін та настроїв» [4].

Соціальні мережі — чудовий спосіб просування модних брендів, особливо якщо ці бренди продають товари через інтернет. Споживач робить замовлення на тому майданчику, на якому йому зручно зробити покупку в даний момент. Якщо в 2021–2022 основними каналами продажів в e-commerce були маркетплейси та власні інтернет-магазини, то в 2023 до них приєднаються соцмережі, месенджери, сайти оголошень.

Згідно з прогнозами Statista, світовий дохід e-fashion зросте з 821 мільярда доларів у 2023 році до 1,222 мільярда доларів у 2027 році (рис. 2). Це зумовлене постійним зростанням новітніх технологій та зростанню кількість інтернет-магазинів та маркетплейсів модного одягу.

В результаті онлайн-торгівля товарами модної індустрії стала однією з найпопулярніших категорій

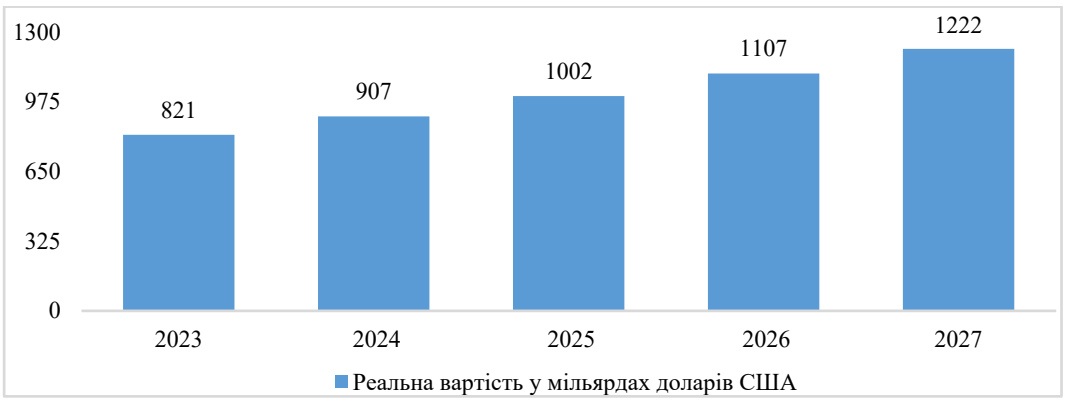

Рис. 2. Ринкова вартість модної електронної комерції у всьому світі з 2023 по 2027 рік

Джерело: узагальнено авторами на основі даних даними Statista [6]

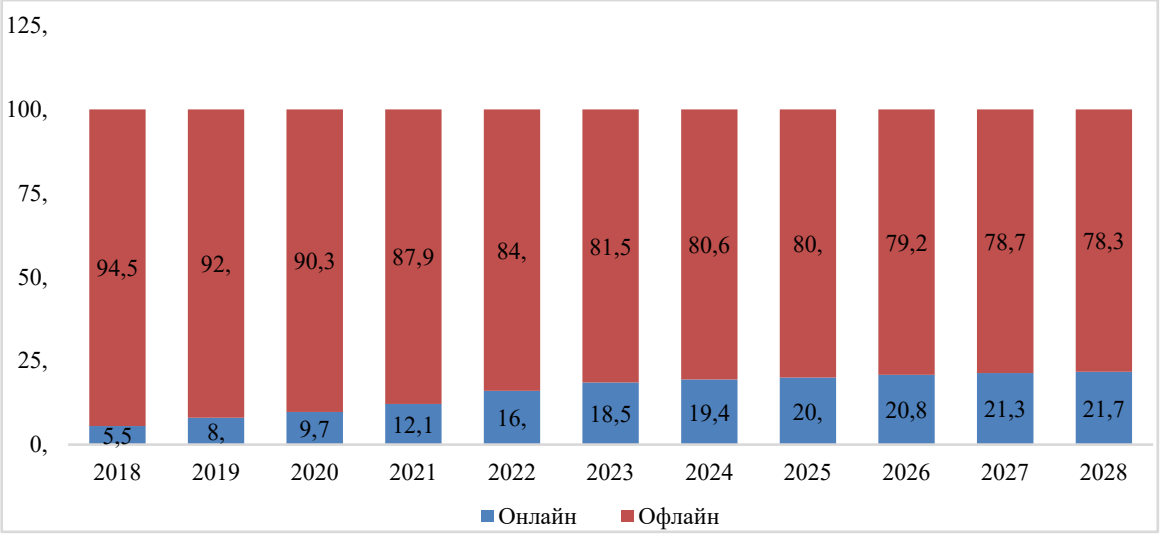

Рис. 3. Зростання частки онлайн-покупок у сфері одягу та взуття
Джерело: узагальнено авторами на основі даних даними Statista [4]

товарів на маркетплейсах. Наприклад, на маркетплейсі Ozon лише за перші 6 місяців асортимент продукції fashion-індустрії розширився у 7 разів, а кількість продавців зросла у 4 рази. За даними онлайн-опитування, 60% користувачів купують одяг та взуття у всіх доступних каналах продажів, 18% — тільки на маркетплейсах, 10% — тільки в офлайн-магазинах, 8% — тільки в інтернет-магазинах. Як вибрати нішу та платформу для запуску маркетплейсу з продажу одягу.

Розглянемо на рис. 3. статистику онлайн-покупок у сфері одягу та взуття за 2018–2028 рр.

Згідно зі звітом Statista, очікується, що до 2025 року 20% всіх онлайн-покупок одягу та взяття відбуватимуться у соцмережах. У той же час, мільйони (25–40 років) і покоління Zet (18–24 роки) будуть найактивнішими клієнтами соціальної комерції, здійснюючи 62% всіх покупок [4].

Також, розвиток таких платформ, як Instagram і TikTok, підкреслив важливість візуального та відеоконтенту в модному маркетингу. Ці платформи ідеально підходять для демонстрації модних продуктів і тенденцій, оскільки вони дозволяють брендам створювати візуально привабливий контент, який резонує з їх аудиторією. Зокрема, відеоконтент стає все більш важливим, оскільки він пропонує динамічний спосіб демонстрації продуктів і розповіді історій брендів.

Електронний маркетинг залишається наріжним каменем у цифровій стратегії модних брендів. Незважаючи на розвиток соціальних мереж та інших цифрових каналів, маркетинг електронною поштою пропонує унікальну можливість розвивати прямі особисті стосунки з клієнтами. Модні бренди використовують електронну пошту, щоб повідомляти про нові колекції, спеціальні акції та ексклюзивний вміст. Цей прямий зв'язок є цінним для формування лояльності до бренду та заохочення повторних покупок [12].

Сервіс email-розсилок Mindbox спільно Out of Cloud провели дослідження про вплив розсилок на виручку fashion-компаній у 2023 році.

У ході аналізу було вивчено 746 мільйонів розсилок 33 компаній, що представляють локальні та федеральні fashion-бренди.

Ось деякі результати:

– email-розсилки принесли компаніям від 7 до 18% виторгу протягом року;
– конверсія розсилок великих компаній була вищою у 6 разів, ніж середніх і 9,5 разів, ніж у малих;
– показник конверсії на замовлення тригерних розсилок вище 3,5 разу, а open rate і click rate — 2 разу.

Таким чином, електронний маркетинг залишається потужним маркетинговим каналом для модних брендів, оскільки допомагає збільшити конверсію та середній чек покупців. Надсилання правильних листів у правильний час і з правильною метою дасть бренду лояльних клієнтів у довгостроковій перспективі.

Сегментація та персоналізація є ключовими елементами успішного електронного маркетингу в моді. Бренди сегментують свої списки адрес електронної пошти на основі різних критеріїв, таких як попередні покупки, історія веб-перегляду та демографічна інформація. Це дозволяє їм надсилати цільовий релевантний вміст різним сегментам своєї аудиторії. Персоналізовані електронні листи, які можуть містити рекомендації щодо продуктів на основі попередніх покупок або персоналізованих пропозицій, мають вищі показники взаємодії, ніж звичайні масові електронні листи [6].

Цифрова реклама зазнала значних змін із еволюцією цифрового маркетингу в індустрії моди.

Рання цифрова реклама була переважно банерною рекламою, що відображалася на веб-сайтах. Однак у міру розвитку рекламних технологій змінилися й стратегії модних брендів. Сьогодні цифрова реклама включає різноманітні формати, такі як нативна реклама, відеореклама та спонсорований вміст.

Нативна реклама стала особливо популярною, оскільки дозволяє брендам просувати свої продукти менш нав'язливим способом і більш інтегрованим у взаємодію з користувачем. Наприклад, модний бренд може спонсорувати публікацію в блозі або відео, яке відповідає інтересам цільової аудиторії, непомітно рекламуючи свої продукти в межах вмісту. Цей тип реклами є ефективним, оскільки він менше схожий на традиційну рекламу, а більше схожий на цінний вміст [4, с. 88].

Відеореклама є ще одним потужним інструментом цифрового маркетолога. Відеореклама може бути дуже привабливою та особливо ефективною на платформах соціальних мереж, де користувачі звикли споживати відеовміст. Модні бренди використовують відеорекламу, щоб продемонструвати свою продукцію в дії, розповісти історії бренду та підключитися до аудиторії на емоційному рівні [9].

Модні бренди публікують свої відео через YouTube, Instagram Reels і TikTok, оскільки всі ці платформи допомагають репостити відео та спілкуватися з аудиторією захоплюючим і творчим способом.

Ремаркетинг — ще одна стратегія, яка набула популярності в цифровій рекламі. Це включає в себе націлювання оголошень на користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом, наприклад відвідували їхній веб-сайт або додавали товари до свого кошика для покупок. Оголошення ремаркетингу служать цим користувачам як нагадування, заохочуючи їх завершити покупку або повторно залучити бренд [6, с. 22].

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання знаходяться в авангарді цієї технологічної революції в модному маркетингу. Ці технології використовуються для прогнозування тенденцій, автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації управління запасами. Наприклад, штучний інтелект може аналізувати дані про минулі покупки, щоб передбачити майбутні моделі покупок, допомагаючи брендам зберігати продукти, які з більшою ймовірністю будуть продаватися. Це не тільки покращує взаємодію з клієнтами, але й підвищує ефективність роботи [5].

Іншою популярною стратегією цифрового маркетингу для модних брендів є використання контенту, створеного користувачами (UGC). Залучення клієнтів шляхом обміну фотографіями та опису свого досвіду використання продуктів бренду сприяє розвитку справжніх стосунків із клієнтами. Таким чином, UGC діє як форма соціального впливу, направляючи потенційних споживачів у прийнятті рішень про покупку та створюючи довіру до бренду [3, с. 508].

Інтернет-магазини продовжують удосконалюватися на основі елегантних інновацій, таких як віртуальні примірки та доповнена реальність (AR). Це дає клієнтам змогу побачити, як на них виглядатимуть продукти, не відвідуючи звичайний магазин. Впровадження доповненої реальності в цифровий маркетинговий комплекс модних брендів суттєво допоможе знизити віддачу та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Тим не менш, важливо визнати, що цифровий маркетинг приносить свій набір можливостей і загроз для модних брендів. У цифровій сфері брендам важливо бути гнучкими, оскільки зміни відбуваються набагато швидше. Крім того, через активне використання цифрового маркетингу привернути увагу споживачів може бути складно.

Таким чином, розглянемо виклики та можливості цифрового маркетингу в індустрії моди [7]:

1) Цифрове рекламне середовище насичене та різноманітне, постійно змінюється та впроваджує новинки. Модні бренди вимагають правильного вибору платформ, форматів і аудиторії для досягнення належного впливу. Якщо рекламні бюджети вичерпано, а кампанії не дають очікуваного результату, вам може допомогти співпраця з професіоналами цифрового маркетингу.
2) Вимірювання успіху цифрових маркетингових зусиль може бути складним через безліч доступних показників і точок даних. Модні бренди повинні встановити чіткі цілі та використовувати інструменти аналітики для відстеження ефективності, оптимізації стратегій і демонстрації рентабельності інвестицій (ROI).

Цифровий маркетинг для індустрії моди має світле майбутнє, оскільки вдосконалення технологій і зміни в поведінці споживачів все ще відбуваються. Такими важливими тенденціями, за якими слід уважно стежити для подальшого розвитку, є штучний інтелект для персоналізації, соціальна комерція та стійкий, етичний маркетинг у моді.

Штучний інтелект і персоналізація й надалі матиме вплив і актуальність у майбутньому цифрового маркетингу в моді. Методи штучного інтелекту також можуть бути застосовані до великих наборів даних, щоб визначити моделі споживання та забезпечити дуже точний досвід. Така персоналізація може допомогти підвищити лояльність клієнтів і підтвердити цінність клієнта для бренду.

Соціальна комерція і надалі буде швидко розвиватися, так як все більше споживачів приймають рішення про покупку на сайтах соціальних мереж. Досліджуючи соціальну комерцію, модні бренди мають шанс відкрити нові джерела доходу та розширити свою клієнтську базу [13, с. 182].

З підвищенням обізнаності про екологічність та етичні практики споживання компанії в індустрії моди прийняли цю тенденцію та включили її до своєї маркетингової стратегії. Цифровий маркетинг

дає бренду можливість підтвердити свою турботу про захист навколишнього середовища, споживача та спільноти, що робить їх надійними та лояльними.

Отже, індустрія моди, відома своєю креативністю та інноваціями, має хороші можливості, щоб і надалі залишатися лідером у цифровому маркетингу. Застосовуючи нові технології, дотримуючись уподобань споживачів, екологічних і етичних практик, модні бренди можуть створювати значущі зв'язки зі споживачами та процвітати в епоху цифрових технологій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Цифровий маркетинг здійснив революцію в індустрії моди багатьма способами, підштовхнувши її вперед і змінивши спосіб взаємодії брендів зі споживачами. Соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові компоненти приносять низку потенційних переваг для розвитку та продажів модних брендів. Цифровий маркетинг дозволяє гармонізувати контент бренду на всіх каналах, об'єднати дані, що надходять із різних підрозділів компанії, що дозволяє значно автоматизувати маркетинг та приймати обґрунтовані маркетингові рішення; максимально використовувати аналітичні моделі для розподілу бюджету; посилити персоніфікацію кожного клієнта; кількісно оцінювати цінність кожного маркетингового заходу.

В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на вивченні сучасних інструментів цифрового маркетингу, зокрема у сферах ШІ, машинного навчання та технологій занурення. Персоналізація та взаємодія з клієнтами залишатимуться в центрі уваги, а бренди модних компаній будуть і надалі використовувати інструменти цифрового маркетингу, щоб задовольнити потреби цільового ринку.

Література

1. Гардабхадзе І.А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 2. С. 64–77.

2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг — нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України.* 2016. № 1(30). С. 29–31.

3. Кім К.Дж., Кім Е.Й. Тенденції маркетингу моди в соціальних медіа та управління модою в сфері сталого розвитку. *Журнал бізнес-досліджень.* 2020. № 117. С. 508–509.

4. Online channel most likely to be used to purchase clothing and fashion worldwide in 2022. *Statista.* URL: https://www.statista.com/statistics/1341690/online-channels-for-fashion-purchases/ (дата звернення: 22.07.2024).

5. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.А. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2018. № 61. doi: https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819.

6. Fashion e-commerce market value worldwide from 2023 to 2030. *Statista.* URL: https://www.statista.com/statistics/1298198/market-value-fashion-ecommerce-global/ (дата звернення: 22.07.2024).

7. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2017. Вип. 2(2). С. 20–25.

8. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Том 1, № 1. С. 20–33.

9. Сібрук В. Сібрук А. Еволюція цифрового маркетингу: основні аспекти та сучасний стан. *Економіка та суспільство.* 2023. № (49). doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3.

10. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 06.07.2024).

11. What is Digital Marketing? *American Marketing Association.* URL: https://www.ama.org/pages/what-isdigital-marketing/ (дата звернення: 06.07.2024).

12. Gazzola P., Pavione E., Pezzetti R., Grechi D. Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability.* 2020. 12(7). doi: https://doi.org/10.3390/su12072809.

13. Kretschmer M.A. Design perspective on sustainable innovation. O. Gassmaan, F. Schweitzer (Eds.). *Management of the fuzzy front end of innovation*. 2013. P. 179–191.

14. Pal R., Jayarathne A. Digitalization in the textiles and clothing sector. *The Digital Supply Chain*. 2022. Ch. 15. P. 255–271. doi: https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91614-1.00015-0.

15. *The IDM — The Institute of direct and digital marketing.* URL: https://www.theidm.com/ (дата звернення: 22.07.2024).

References

1. Hardabkhadze, I.A. (2012). Osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii industrii mody u sferi dyzainu odiahu [Features of marketing communications of the fashion industry in the eld of clothing design]. *Marketynh i menedzhment innovatsii — Marketing and innovation management,* 64–77 [in Ukrainian].

2. Hrytsenko, S.I. (2016). Tsyfrovyy marketynh — nova paradyhma rozvytku osvitnikh klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the context of globalization]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrayiny — Bulletin of Economic Science of Ukraine,* 1(30), 29–31 [in Ukrainian].

3. Kim, K.J., & Kim, E.Y. (2020) Fashion marketing trends in social media and sustainability fashion management. *Journal of Business Research,* 117, 508–509.

4. Online channel most likely to be used to purchase clothing and fashion worldwide in 2022. *Statista.* Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1341690/online-channels-for-fashion-purchases/.

5. Opekunova, N.V., & Tymofeeva, E.A. (2018). Efektyvni marketynhovi instrumenty prodazhu posluh [Efficient marketing tools for sales services]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti,* 61. doi: https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i61.127819.

6. Fashion e-commerce market value worldwide from 2023 to 2030. *Statista.* Retrieved from https://www.statista.com/statistics/1298198/market-value-fashion-ecommerce-global/.

7. Ruban, V.V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannya [Digital marketing: the role and features of use]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi — Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy,* 2(2), 20–25 [in Ukrainian].

8. Savytska, N.L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Socail media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii,* 1 (1), 20–33 [in Ukrainian].

9. Sibruk, V., & Sibruk, A. (2023). Evoliutsiia tsyfrovoho marketynhu: osnovni aspekty ta suchasnyi stan [Evolution of holistic marketing: main aspects and current state]. *Economy and Society,* (49). doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-3 [in Ukrainian].

10. Yatsyuk, D.V. (2015). Tsyfrovyy marketynh: maybutnye marketynhovykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid — Investments: practice and experience.* Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf [in Ukrainian].

11. What is Digital Marketing? (2022). *American Marketing Association.* Retrieved from https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing.

12. Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability,* 12(7), Article 2809. doi: https://doi.org/10.3390/su12072809.

13. Kretschmer, M. (2013). A design perspective on sustainable innovation. O. Gassmaan, & F. Schweitzer (Eds.). *Management of the fuzzy front end of innovation* (pp. 179–191). Springer.

14. Pal, R., & Jayarathne, A. (2022). Digitalization in the textiles and clothing sector. *The Digital Supply Chain,* 15, 255–271. doi: https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91614-1.00015-0.

15. *The IDM — The Institute of direct and digital marketing.* Retrieved from https://www.theidm.com/.