

Крулевський Антон

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу Процишин Ю.Т.)

AMP-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ EMAIL-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток сучасних технологій та посилена конкуренція на ринку, змушує все більше підприємств залучати інноваційні технології у свою маркетингову діяльність для залучення клієнта. Особливе місце у цій конкурентній боротьбі займає email-маркетинг.

Кожного дня користувачі отримують безліч листів від різних компаній із різноманітною інформацією: рекламна розсилка, інформація про товари компанії, новинна розсилка, розсилка за тематичними святами та подіями та багато іншого. Як можна побачити, в результаті нескладного дослідження більшість листів не відрізняються один від одного та є типовими та шаблонними для більшості компаній. Серед безлічі даних повідомлень користувач мережі фільтрує тільки найбільш цікаві в результаті чого, більшість повідомлень іде просто у спам або не переглядаються [1].

В еру великої кількості інформації компаніям необхідно створювати не просто унікальний контент, а й подавати його у відмінному стилі, щоб зацікавити отримувача та привести його до здійснення певної дії без витрат великої кількості часу, який на сьогоднішній момент є дорогим для кожної людини.

Забезпечити реалізацію вищезазначених завдань може допомогти нова та інноваційна технологія Accelerated Mobile Pages (AMP). AMP – це інноваційна технологія пришвидшення мобільних сторінок [2]. Зокрема, AMP email – це лист, побудований на основі HTML та підтримуваний JavaScript, який дозволяє додавати інтерактивні елементи, такі як, каруселі, акордеони, кнопки покупки та багато інших компонентів. AMP email дозволить користувачу виконати ряд дій, таких як, бронювання готелю, купівля товару в інтернет-магазині, перегляд каталогів та багато інших дій без необхідності переходу на сайт компанії [3; 4].

На нашу думку, використання AMP email у маркетинговій діяльності компанії дозволить отримати ряд переваг, а саме:

- привернути увагу користувача мережі та підвищити інтерактивність отримувача із листом компанії;
- зменшити кількість процесів, які необхідні для здійснення певної дії, для отримання конверсії від клієнта та зробити взаємодію користувача із листом максимально простою, зручною та цікавою;

– можливість виокремитися із переліку статичних та звичних листів конкурентів оскільки дана технологія є нова та в процесі свого розвитку дозволить отримати переваги для компаній які, готові вже використовувати технологію AMP email для розвитку та покращення маркетингу.

Враховуючи вищезазначене, можемо зробити висновок, що AMP email є інноваційною технологією яка, здатна перевернути бачення email-маркетингу та зробити новий крок у маркетинговій діяльності компаній, які будуть готові використовувати цю технологію заради отримання переваг над конкурентами.

Використані джерела

1. Процишин Ю.Т. Ефективність використання E-mail маркетингу. Міжнародний мільтидисциплінарний науковий журнал «ΛΟΓΟΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. – № 5. – С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlgos.in.ua/index.php/2617-7064/issue/view/3> (дата звернення: 17.10.2019).

2. Вікіпедія. Accelerated Mobile Pages. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Accelerated_mobile_pages (дата звернення: 17.10.2019).

3. SendPulse. AMP Email: Визначення, рекомендації, приклади. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/amp-email> (дата звернення: 18.10.2019).

4. eSputnik. Використання AMP-технологій в email-розсилках. URL: <https://esputnik.com/blog/tehnologiya-amp-v-elektronnyh-pismah-vashi-klienty-poluchat-nezabyvaemyy-opyt> (дата звернення: 18.10.2019).

Кузьмович (Фолушевська) Юлія, Топорницький Михайло

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу Окрепкий Р.Б.)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз сучасних тенденцій в маркетингу засвідчує, що утворюючи нематеріальну, “невловиму” основу діяльності фірми, етична складова здійснює значний вплив на її комерційний успіх. Вона допомагає фірмі зайняти гідне місце в обраному ринковому сегменті і надовго завоювати довіру і позитивне ставлення партнерів, споживачів і клієнтів до її товарів або послуг, тобто сформувати позитивний імідж [1].

Практична затребуваність у соціально-етичному маркетингу і технологіях іміджмейкінгу фірми в його рамках з'являється лише на певному етапі розвитку як самого суспільства, так і конкурентного середовища ринкової економіки, коли складаються об'єктивні умови для такої затребуваності і формуються суб'єктивні чинники для реалізації та впровадження в діяльність фірм моделі