

Мохаммад Фахмі Аль-Зіуд

## Маркетинг у соціальних мережах, функціональна стратегія брендингу та стратегічний брендинг

Автор вказує на те, що маркетинг у соціальних мережах може більше схилитися до функціонального брендингу, аніж до стратегічного. У статті емпіричним шляхом проаналізовано зв'язок між стратегією маркетингу у соціальних мережах, стратегічним брендингом та функціональним брендингом з метою виявлення аспектів більшої схильності стратегій маркетингу у соціальних мережах до стратегічного брендингу, аніж до функціонального. Кількісні дані були зібрані за допомогою анкет від 133 працівників відділів маркетингу у компаніях Йорданії та проаналізовані за допомогою програми SPSS. Результати дослідження підтверджують зв'язок між стратегіями маркетингу у соціальних мережах. Однак, результати показали, що стратегії маркетингу у соціальних мережах більш схильні до стратегічного брендингу, аніж до функціонального, вказуючи на те, що стратегії маркетингу у соціальних мережах орієнтовані на стратегічний брендинг. У статті надано рекомендації щодо розгляду ідеї стратегічного брендингу та його ролі у контролюванні іміджу бренду серед клієнтів.

**Ключові слова:** маркетинг у соціальних мережах, функціональний брендинг, стратегічний брендинг, електронний маркетинг

**Класифікація JEL:** M30, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Мохаммад Фахми Аль-Зіуд

## Маркетинг в социальных сетях, функциональная стратегия брендинга и стратегический брендинг

Автор указывает на то, что маркетинг в социальных сетях может больше склоняться к функциональному брендингу, чем к стратегическому. В статье эмпирическим путем проанализирована связь между стратегией маркетинга в социальных сетях, стратегическим брендингом и функциональным брендингом с целью выявления аспектов большей склонности стратегий маркетинга в социальных сетях к стратегическому брендингу, чем к функциональному. Количественные данные были собраны при помощи анкет от 133 работников отделов маркетинга в компаниях Иордании и проанализированы при помощи программы SPSS. Результаты исследования подтверждают связь между стратегиями маркетинга в социальных сетях. Однако, результаты показали, что стратегии маркетинга в социальных сетях более склонны к стратегическому брендингу, чем к функциональному, указывая на то, что стратегии маркетинга в социальных сетях ориентированы на стратегический брендинг. В статье представлены рекомендации касательно рассмотрения идеи стратегического брендинга и его роли в контроле имиджа бренда среди клиентов.

**Ключевые слова:** маркетинг в социальных сетях, функциональный брендинг, стратегический брендинг, электронный маркетинг

**Классификация JEL:** M30, M31, M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.