

Асанн Фурінто, Мохаммад Іхсан, Метта Праннадхіка, Шерлі Ангеліка

Аналіз ефективності маркетингу впливу та бренд-спільноти для підвищення обізнаності про новий бренд

Маркетинг впливу та бренд-спільнота є найпопулярнішими сильними маркетинговими стратегіями для підвищення обізнаності про бренд. Мета дослідження – визначити яким чином і як сильно маркетинг впливу та бренд-спільнота впливають на обізнаність про бренд на прикладі бренду б'юті-продукції в Індонезії, який розвивається. За допомогою кількісного підходу на прикладі бренду Logesa було зроблено оцінку ролі маркетингу впливу та бренд-спільноти у підвищенні обізнаності про бренд. В якості методу було використано теорію капіталу бренду та управління брендом, згідно з якою визначальними факторами є маркетинг впливу та бренд-спільнота. Метод було запроваджено за допомогою структурованого опитування бренд-спільноти Logesa Babes, з загальною чисельністю 385 учасників і 197 респондентів. Дані було проаналізовано за допомогою методу найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями у програмі SmartPLS 4.0. Результати дослідження вказують на значний позитивний вплив маркетингу впливу та бренд-спільноти на обізнаність про бренд, де маркетинг впливу показує більший вплив (0,558), ніж бренд-спільнота (0,276). Виходячи з цього зроблено висновок про те, що бренд Logesa має оцінити стратегію бренд-спільноти та популяризувати використання маркетингу впливу. У статті наголошується на важливості маркетингу впливу та бренд-спільноти для підвищення обізнаності про бренд.

Ключові слова: обізнаність про бренд, бренд-спільнота, маркетинг впливу

Класифікація JEL: M31, L11



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.