

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Денна форма навчання  
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_Марина  
ІВАННІКОВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
*на тему «Маркетинговий аналіз застосування сучасних стратегій у  
цифровому середовищі»*

*зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
ступеня магістра*

**Виконавець роботи Кондратенко Ростислав Олександрович**

---

*(підпис, дата)*

**Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна**

---

*(підпис, дата)*

## ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Наталія КАРПЕНКО  
(підпис)  
«25» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК  
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**  
*на тему «Маркетинговий аналіз застосування сучасних стратегій у цифровому  
середовищі»*  
*студента спеціальності 075 Маркетинг*  
*Прізвище, ім'я, по батькові Кондратенко Ростислав Олександрович*

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2024р.	25.05.2024р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2024 р.	30.06.2024 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2024 р.	30.09.2024 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.2024 р.	30.10.2024 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 26.12.2024 р.	26.12.2024 р.
7. Оформлення роботи	до 03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 04.01.2025 р.	05.01.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	10.01.2025 р.	10.01.2025 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 20.01.2025 р.	27.01.2025 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	27.01.2025 р.	27.01.2025 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Наталія КАРПЕНКО  
(підпис)

**Результати захисту дипломної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_  
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

**Затверджую**Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

**Погоджено**Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

д.е.н., професор Карпенко Н.В.

«30» червня 2024 р.

**План**

кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра  
спеціальності  
075 Маркетинг

**ВСТУП****РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У  
ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

- 1.1. Концептуальні основи цифрового маркетингу
- 1.2. Сучасні стратегічні підходи в digital-маркетингу
- 1.3. Особливості маркетингових комунікацій в онлайн-просторі

**РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ  
СТРАТЕГІЙ**

- 2.1. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
- 2.2. Інструменти оцінки результативності digital-маркетингу на підприємстві

**РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ  
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

- 3.1. Кейс-стаді успішних digital-стратегій компанії
- 3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій
- 3.3. Прогнозування тенденцій розвитку маркетингу в цифровому середовищі

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Студент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Кондратенко Р.О.

«31» травня 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	9
1.1. Концептуальні основи цифрового маркетингу.....	9
1.2. Сучасні стратегічні підходи в digital-маркетингу.....	27
1.3. Особливості маркетингових комунікацій в онлайн-просторі.....	35
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	49
2.1. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.....	49
2.2. Інструменти оцінки результативності digital-маркетингу на підприємстві.....	54
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	68
3.1. Кейс-стаді успішних digital-стратегій компанії.....	68
3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій.....	73
3.3. Прогнозування тенденцій розвитку маркетингу в цифровому середовищі.....	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

## ВСТУП

У сучасному світі цифрова трансформація стала визначальним чинником розвитку бізнесу та суспільства. Швидкий розвиток інформаційних технологій, соціальних мереж і цифрових платформ змінив традиційні підходи до маркетингу, створюючи нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності компаній. В умовах зростаючої конкуренції організації змушені адаптуватися до нових реалій, використовуючи сучасні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей.

Цифрове середовище надає унікальні інструменти для аналізу ринку, поведінки споживачів та оцінки ефективності маркетингових заходів. Такі інструменти, як таргетована реклама, аналітика великих даних, SEO-оптимізація та контент-маркетинг, дозволяють бізнесу не лише досягати більшої аудиторії, але й встановлювати довгострокові відносини зі споживачами. Водночас, застосування цих стратегій вимагає детального аналізу, адаптації до змін та врахування специфіки різних галузей і ринків.

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами, зростаючою конкуренцією та постійним розвитком технологій, що вимагає від компаній адаптації до нових умов функціонування. У цьому контексті цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегій підприємств, оскільки він дозволяє не лише ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, але й оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати рівень продажів і забезпечувати конкурентні переваги. Зростання популярності інтернету та соціальних мереж, а також розвиток аналітичних технологій відкривають нові можливості для підприємств у сфері маркетингу. Сучасні стратегії, такі як персоналізація контенту, автоматизація маркетингових процесів, використання великих даних та штучного інтелекту, дозволяють компаніям

більш точно налаштовувати свої кампанії відповідно до потреб і уподобань споживачів.

Основними аспекти маркетингового аналізу застосування сучасних стратегій у цифровому середовищі варто визначити такі:

Аналіз цифрового ринку та аудиторії. Успіх маркетингової стратегії в цифровому середовищі залежить від розуміння ринку та цільової аудиторії. Це включає: сегментацію аудиторії за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними ознаками; визначення основних трендів, потреб та переваг споживачів; оцінку конкурентного середовища через аналіз діяльності основних гравців ринку, їхніх стратегій та унікальних переваг.

Використання цифрових інструментів і платформ. Сучасні маркетингові стратегії ґрунтуються на використанні широкого спектру цифрових платформ: соціальні медіа; пошукові системи; електронна пошта; Big Data і аналітика.

Розробка контент-стратегії. Контент є центральним елементом цифрового маркетингу. Аспекти, які слід враховувати: розробка якісного, релевантного контенту, що задовольняє потреби цільової аудиторії; використання різних форматів (текст, відео, графіка, подкасти); планування контенту для забезпечення регулярності публікацій і послідовності повідомлень; Оцінка ефективності маркетингових кампаній. Для визначення успішності стратегії важливо аналізувати ключові показники ефективності (KPI): показники трафіку (кількість відвідувань, джерела трафіку); конверсії (відсоток користувачів, які виконали цільову дію); ROI (рентабельність інвестицій у маркетинг); показники залучення (кількість кліків, лайків, коментарів).

Адаптація до динамічного середовища. Цифрове середовище швидко змінюється, тому компаніям необхідно постійно адаптувати свої стратегії: відслідковувати нові тенденції та технології; реагувати на зміну поведінки

споживачів у реальному часі; використовувати A/B-тестування для оптимізації маркетингових кампаній;

Інтеграція омніканальності. Омніканальний підхід передбачає забезпечення безперервного досвіду взаємодії клієнтів через різні канали: синхронізація онлайн- і офлайн-стратегій; застосування CRM-систем для персоналізації взаємодії; забезпечення зручності для користувачів на кожному етапі взаємодії з брендом.

Правові та етичні аспекти. У цифровому маркетингу важливо враховувати: дотримання законодавства про захист персональних даних (GDPR, CCPA); етичність використання даних споживачів; прозорість та довіра у взаємодії з клієнтами.

Комплексний маркетинговий аналіз у цифровому середовищі дозволяє бізнесу адаптуватися до швидких змін ринку, забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами та підвищити конкурентоспроможність. Сучасні інструменти і стратегії відкривають нові можливості для досягнення бізнес-цілей, за умови їх грамотного впровадження та постійного вдосконалення.

Метою даної магістерської роботи є проведення маркетингового аналізу застосування сучасних стратегій у цифровому середовищі. У роботі буде розглянуто теоретичні основи цифрового маркетингу, проаналізовано основні інструменти та методи, які використовуються в сучасних кампаніях на прикладі компанії LOOPYLAB а також вивчені приклади успішних реалізацій стратегій у різних галузях.

Актуальність теми обумовлена необхідністю розробки комплексного підходу до використання сучасних маркетингових стратегій у цифровому середовищі, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компаній та задоволенню потреб сучасного споживача. У рамках дослідження буде проведено аналіз як теоретичних аспектів, так і практичних кейсів, що

дозволить сформулювати рекомендації для бізнесу щодо ефективного використання цифрових інструментів маркетингу.

Результати цієї роботи можуть стати основою для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу та практичного застосування сучасних стратегій для досягнення маркетингових і комерційних цілей.

Таким чином, дане дослідження має на меті не лише аналіз сучасних стратегій цифрового маркетингу, але й формування рекомендацій щодо їх оптимізації та впровадження в практику підприємств для досягнення максимальних результатів у конкурентному середовищі.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### 1.1. Концептуальні основи цифрового маркетингу

Сучасний маркетинг трансформується під впливом цифрових технологій, що вимагає комплексного переосмислення традиційних підходів до комунікації та просування. Цифровий маркетинг постає фундаментальним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств у глобальному інформаційному просторі.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю систематизації наукових поглядів вітчизняних дослідників щодо теоретико-методологічних засад цифрового маркетингу. Мета статті полягає у комплексному аналізі концептуальних основ цифрового маркетингу, визначенні його сутності, принципів функціонування та стратегічних напрямків розвитку.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять наукові праці провідних українських маркетингологів: Окландера М.А. [25], Романенко Л.Ф. [28], Далик В. [12], Карпіщенко О.О. [19], Карпенко Н.В. [6,7], які презентують багатогранність та складність феномену цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг розглядається вітчизняними науковцями як багатовекторна система, що охоплює комплекс маркетингових комунікацій,

реалізованих через цифрові канали та платформи. Принципово важливими характеристиками цього явища є інтерактивність, персоналізація, вимірюваність та мультिकанальність комунікативних процесів.

Методологія дослідження базується на системному, процесному та клієнтоорієнтованому підходах, що дозволяє здійснити всебічний аналіз структури, механізмів функціонування та перспектив розвитку цифрового маркетингу. Застосування компаративного та діалектичного методів забезпечує можливість порівняння та узагальнення наукових підходів [18].

Технологічний інструментарій цифрового маркетингу, за дослідженнями вітчизняних науковців, включає широкий спектр каналів та технологій: соціальні медіа, пошуковий маркетинг, email-комунікації, контент-маркетинг, мобільний маркетинг. Особливого значення набувають інноваційні технології: Big Data аналітика, штучний інтелект, чат-боти, доповнена реальність.

Емпіричні дослідження українських науковців підтверджують високу ефективність цифрових маркетингових стратегій через низку переваг:

- Миттєва комунікація зі споживачем
- Мінімізація маркетингових витрат
- Точне таргетування цільової аудиторії
- Гнучкість адаптації маркетингових кампаній

Методи оцінки результативності цифрового маркетингу представлені web-аналітикою, аналізом конверсії, ROI-показниками та метриками залученості аудиторії. Науковці наголошують на необхідності комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових стратегій, що передбачає врахування як кількісних, так і якісних показників.

Стратегічні тренди цифрового маркетингу, виділені вітчизняними дослідниками, охоплюють імерсивний маркетинг, поглиблену персоналізацію, відео-контент та маркетинг впливу. Особливої уваги заслуговує потенціал штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій.

Водночас розвиток цифрового маркетингу супроводжується низкою викликів: захист персональних даних, висока конкуренція, технологічні обмеження, необхідність постійного навчання фахівців. Подолання цих бар'єрів вимагає системного підходу та випереджувальних стратегій.

Перспективи розвитку цифрового маркетингу пов'язані з поглибленою інтеграцією штучного інтелекту, розвитком омніканальності, підвищенням рівня персоналізації та посиленням етичних стандартів комунікацій.

Наукова новизна дослідження полягає в систематизації та узагальненні наукових підходів вітчизняних дослідників до розуміння сутності, принципів та інструментарію цифрового маркетингу. Практичне значення роботи зумовлене можливістю використання теоретичних напрацювань для формування ефективних маркетингових стратегій.

Висновки дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг є динамічною системою, яка постійно еволюціонує під впливом технологічних та соціально-економічних змін. Вітчизняні наукові школи демонструють комплексний, багатовимірний підхід до вивчення теоретичних та практичних аспектів цифрового маркетингу [15].

Цифровий маркетинг є фундаментальним напрямком сучасних маркетингових досліджень, що виник внаслідок стрімкої діджиталізації економічних процесів та трансформації комунікативних стратегій. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного наукового осмислення теоретико-методологічних засад функціонування маркетингу в цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг розглядається як багатовекторна система маркетингових комунікацій, реалізованих через цифрові канали та платформи. Принципово важливими характеристиками є інтерактивність, персоналізація, вимірюваність та мультिकанальність комунікативних процесів.

Технологічний інструментарій цифрового маркетингу включає широкий спектр каналів: соціальні медіа, пошуковий маркетинг, email-комунікації, контент-маркетинг, мобільний маркетинг. Пріоритетного значення набувають інноваційні технології: Big Data аналітика, штучний інтелект, чат-боти, доповнена реальність.

Ключовими напрямками технологічного інструментарію є соціальні медіа, які забезпечують інтерактивну комунікацію та дозволяють здійснювати таргетований маркетинг. Платформи Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok надають унікальні можливості для просування бренду, залучення нової аудиторії та побудови лояльності споживачів.

Пошуковий маркетинг (SEO та SEM) постає критичним інструментом підвищення видимості бренду в онлайн-просторі. Технології оптимізації включають контент-стратегію, посилальний маркетинг, налаштування технічних параметрів сайтів та контекстну рекламу.

Пошуковий маркетинг є ключовим інструментом цифрового просування, що включає два взаємопов'язаних напрямки: пошукову оптимізацію (SEO) та пошуковий маркетинг (SEM). Метою дослідження є комплексний аналіз технологій, механізмів та стратегій ефективного просування в пошукових системах.

SEO-оптимізація передбачає системну роботу з покращення органічної видимості сайту в пошукових результатах. Основні складові включають технічну оптимізацію веб-ресурсів, формування якісного контенту, розбудову внутрішньої та зовнішньої структури посилань, врахування алгоритмів пошукових систем.

Технічна оптимізація охоплює налаштування швидкості завантаження сторінок, адаптивності дизайну, коректності HTML-розмітки, безпеки протоколів, структурованості даних. Якісний контент-менеджмент передбачає

створення релевантного, унікального та корисного контенту, що відповідає пошуковим інтенціям користувачів.

SEM-маркетинг фокусується на платних каналах просування, зокрема контекстній рекламі. Google Ads, Яндекс.Директ та інші платформи дозволяють здійснювати таргетовану рекламу з миттєвою видимістю та можливістю точного налаштування цільової аудиторії.

Ключові механізми SEM включають формування сегментованих рекламних кампаній, підбір релевантних keywords, налаштування геотаргетингу, вікового та демографічного таргетингу, оптимізацію вартості залучення клієнта (CPC).

Аналітичний компонент пошукового маркетингу забезпечує моніторинг ефективності через системи веб-аналітики: Google Analytics, Search Console. Інструменти дозволяють відстежувати трафік, конверсії, поведінкові характеристики користувачів, здійснювати А/В-тестування.

Сучасні тренди пошукового маркетингу пов'язані з впровадженням штучного інтелекту, врахуванням голосового пошуку, мобільної оптимізації, посиленням персоналізації результатів [6].

Ефективність пошукового маркетингу досягається через комплексний підхід, поєднання органічних та платних каналів просування, постійну адаптацію до змін алгоритмів пошукових систем.

Email-маркетинг залишається ефективним каналом персоналізованої комунікації. Сучасні технологічні рішення дозволяють здійснювати автоматизацію розсилок, сегментацію аудиторії, персоналізацію контенту та миттєве відстеження результативності кампаній.

Email-маркетинг – це ефективний інструмент цифрового маркетингу, який використовується для комунікації з цільовою аудиторією через електронну пошту. Його основна мета полягає в побудові довгострокових відносин із клієнтами, просуванні товарів або послуг, а також підвищенні

обізнаності про бренд. Завдяки широкому охопленню аудиторії, відносно низькій вартості та можливості персоналізації, email-маркетинг залишається одним із найпопулярніших і найефективніших каналів комунікації в сучасному цифровому середовищі.

Основою успішного email-маркетингу є якісна база контактів. Вона може бути сформована через підписку на розсилки на вебсайті, участь у промоакціях, завантаження корисного контенту, такого як електронні книги чи вебінари. Важливим аспектом є дотримання етичних принципів і законодавства, наприклад, Загального регламенту про захист даних (GDPR) у країнах ЄС. Користувачі мають давати явну згоду на отримання електронних листів, а також мати можливість легко відмовитися від підписки.

Персоналізація – один із ключових чинників успіху email-кампаній. Використання імен, врахування інтересів та попередньої поведінки клієнтів дозволяє зробити розсилку більш релевантною. Інструменти автоматизації, такі як CRM-системи, значно спрощують цей процес, дозволяючи сегментувати аудиторію та створювати тригерні листи. Наприклад, автоматичне надсилання привітальних листів для нових підписників або нагадувань про покинуті кошики сприяє покращенню клієнтського досвіду.

Контент у розсилках повинен бути цікавим, корисним і відповідати потребам отримувачів. Успішні кампанії часто включають інформаційні матеріали, спеціальні пропозиції, знижки або запрошення на заходи. Також важливу роль відіграє дизайн листів: вони мають бути візуально привабливими, адаптованими для мобільних пристроїв і легко читабельними. Використання закликів до дії (CTA) сприяє залученню клієнтів до подальших дій, таких як перехід на сайт чи оформлення покупки.

Метрики аналізу, такі як відсоток відкриття листів (open rate), кліків по посиланнях (click-through rate) та коефіцієнт конверсії, допомагають оцінити

ефективність розсилок. Вивчення цих показників дозволяє вносити корективи та підвищувати результативність майбутніх кампаній.

Попри свої переваги, email-маркетинг має й певні виклики. Надмірна кількість листів може дратувати користувачів, що веде до відмови від підписки або потрапляння розсилок до спаму. Тому важливо підтримувати баланс між частотою розсилок і якістю контенту. Крім того, варто зважати на конкуренцію з іншими каналами, такими як соціальні мережі, месенджери чи SMS.

У підсумку, email-маркетинг залишається потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей у цифрову епоху. Завдяки можливості персоналізації, аналізу даних та автоматизації, цей канал продовжує розвиватися, забезпечуючи брендам високий рівень взаємодії з клієнтами та підвищуючи їхню лояльність.

Контент-маркетинг трансформується через впровадження мультимедійних форматів: відео-контент, подкасти, інфографіка, інтерактивний контент. Штучний інтелект допомагає аналізувати уподобання аудиторії та генерувати релевантний персоналізований контент [29].

Контент-маркетинг – це стратегія залучення та утримання аудиторії за допомогою створення та розповсюдження цінного, релевантного і цікавого контенту. Основна мета цієї форми маркетингу полягає у побудові довготривалих відносин із клієнтами, підвищенні їхньої лояльності та стимулюванні цільових дій, таких як покупка, підписка або рекомендація. У сучасному світі, де споживачі стикаються з величезним обсягом інформації щодня, контент-маркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, пропонуючи аудиторії щось більше, ніж просто рекламу.

Контент-маркетинг охоплює широкий спектр форматів, включаючи статті, блоги, відео, подкасти, інфографіку, електронні книги, соціальні мережі та багато іншого. Головне завдання контенту – відповідати інтересам і потребам аудиторії. Для цього важливо чітко визначити портрет цільової

аудиторії та зрозуміти, які проблеми чи запити вона має. Наприклад, інструкції, огляди продуктів або навчальні відео можуть бути корисними для потенційних клієнтів, які шукають рішення своїх завдань.

Стратегія контент-маркетингу починається з визначення цілей. Це можуть бути підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення довіри до компанії або збільшення продажів. Наступним кроком є створення контент-плану, в якому визначаються теми, формат, канали поширення та графік публікацій. Контент має бути не лише якісним, а й послідовним, щоб підтримувати інтерес аудиторії протягом тривалого часу.

Один із ключових принципів контент-маркетингу – це створення корисного контенту, який відповідає етапам «шляху клієнта». На початкових етапах потенційні клієнти шукають інформацію про продукт або послугу, тому освітні матеріали, такі як статті чи гайди, можуть бути найбільш ефективними. На пізніших етапах, коли клієнт готовий до покупки, акцент зміщується на контент, що демонструє переваги продукту, наприклад кейси, відгуки або порівняння.

Розповсюдження контенту є не менш важливим, ніж його створення. Сьогодні існує багато каналів для цього, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, електронні розсилки та партнерські ресурси. Використання SEO-оптимізації дозволяє підвищити видимість контенту в пошукових системах, залучаючи органічний трафік. Соціальні мережі, у свою чергу, забезпечують швидке охоплення широкої аудиторії та інтерактивність.

Аналіз результатів є важливою частиною контент-маркетингу. Для оцінки ефективності використовуються такі метрики, як кількість переглядів, рівень залученості, частка аудиторії, яка взаємодіяла з контентом, а також коефіцієнт конверсії. Ці дані допомагають визначити, які формати та теми працюють найкраще, а також дозволяють вчасно вносити корективи в стратегію.



Контент-маркетинг має низку переваг, серед яких – підвищення довіри до бренду, зростання органічного трафіку, можливість тривалого впливу на аудиторію та зменшення витрат на традиційну рекламу. Водночас він потребує значних ресурсів для створення якісного контенту та підтримки постійної активності. Попри це, за умови правильної реалізації, контент-маркетинг може стати потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей і зміцнення позицій компанії на ринку.

Мобільний маркетинг набуває *critical importance* внаслідок домінування смартфонів. Технологічні інструменти включають мобільні додатки, миттєві повідомлення, *location-based* маркетинг, QR-технології та адаптивний веб-дизайн.

Мобільний маркетинг – це стратегія просування товарів, послуг або брендів, яка використовує мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети, як основний канал комунікації з аудиторією. У сучасному світі, де мобільні технології стали невід’ємною частиною повсякденного життя, мобільний маркетинг відіграє ключову роль у досягненні бізнес-цілей, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами в будь-який час і в будь-якому місці. Його популярність пояснюється зростаючим використанням мобільних пристроїв, розвитком технологій і високим рівнем персоналізації.

Основним елементом мобільного маркетингу є адаптація контенту під мобільні пристрої. Це стосується як дизайну вебсайтів і додатків, так і формату реклами. Мобільні вебсайти повинні бути швидкими, зручними для навігації та оптимізованими для різних екранів. Додатки, у свою чергу, створюють додаткові можливості для залучення користувачів через *push*-сповіщення, спеціальні пропозиції або програми лояльності.

Одним із ключових інструментів мобільного маркетингу є *SMS*-розсилки, які дозволяють швидко донести інформацію до широкої аудиторії. Вони особливо ефективні для короткострокових акцій, нагадувань або

персоналізованих пропозицій. Іншим популярним форматом є мобільна реклама, яка включає банери, відеоролики, нативну рекламу та інтерактивний контент. Вона може розміщуватися в мобільних додатках, соціальних мережах або пошукових системах, що забезпечує широке охоплення аудиторії.

Геолокаційні технології відкривають нові можливості для мобільного маркетингу, дозволяючи компаніям пропонувати персоналізовані пропозиції залежно від місцезнаходження користувачів. Наприклад, магазини можуть надсилати повідомлення про знижки, якщо клієнт перебуває поблизу. Крім того, QR-коди стали зручним інструментом для інтеграції офлайн- і онлайн-каналів, спрощуючи доступ до додаткової інформації, реєстрації або оплати.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у мобільному маркетингу, адже більшість користувачів заходять у них саме зі смартфонів. Платформи, такі як Instagram, TikTok або Facebook, надають безліч інструментів для створення реклами, яка адаптована для мобільних пристроїв. Відео, сторіз, інтерактивні оголошення та таргетингова реклама дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та враховувати її інтереси [3].

Аналіз даних є важливою складовою мобільного маркетингу. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність кампаній і визначати точки для покращення. Метрики, такі як кількість встановлень додатка, відсоток відкриття повідомлень, середній час перебування на сайті чи коефіцієнт конверсії, допомагають оцінити результативність мобільних стратегій.

Попри численні переваги, мобільний маркетинг має і свої виклики. Зокрема, висока конкуренція за увагу користувачів, необхідність адаптації під різні пристрої та платформи, а також дотримання законодавства щодо захисту персональних даних. Крім того, надмірна кількість сповіщень чи реклами може викликати роздратування у користувачів, тому важливо дотримуватися балансу та зосереджуватися на якості взаємодії.

Мобільний маркетинг є важливим інструментом для бізнесу, що прагне бути ближчим до своєї аудиторії в умовах цифрової трансформації. Він дозволяє створювати персоналізовані, інтерактивні та ефективні кампанії, що відповідають сучасним запитам користувачів. Завдяки постійному розвитку технологій та інновацій мобільний маркетинг продовжує залишатися потужним каналом комунікації, що забезпечує брендам конкурентну перевагу на ринку.

Інноваційні технології Big Data та аналітика забезпечують глибокий аналіз маркетингових даних, дозволяючи прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність комунікацій.

Інноваційні технології Big Data та аналітика відіграють вирішальну роль у сучасному світі, де обсяги даних постійно зростають. Big Data охоплює величезні масиви структурованої, напівструктурованої та неструктурованої інформації, які потребують спеціалізованих підходів до обробки, аналізу та зберігання. Ці технології дозволяють отримувати цінні інсайти з даних, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень у різних сферах – від бізнесу та медицини до освіти та урядового управління.

Ключовою особливістю Big Data є так звані "3V": обсяг (volume), швидкість (velocity) та різноманітність (variety). Дані генеруються з різних джерел, таких як соціальні мережі, сенсори, транзакційні системи, мобільні пристрої, відеоспостереження та інтернет речей (IoT). Для обробки таких великих обсягів інформації традиційні методи часто є недостатніми, тому використовуються інноваційні інструменти, такі як Hadoop, Apache Spark, NoSQL бази даних і хмарні платформи.

Аналітика Big Data охоплює широкий спектр технологій і методів, серед яких є описова, діагностична, прогнозна та прескриптивна аналітика. Описова аналітика дозволяє зрозуміти, що сталося у минулому, тоді як прогнозна

аналітика використовує статистичні моделі та алгоритми машинного навчання для передбачення майбутніх подій. Прескриптивна аналітика йде ще далі, пропонуючи оптимальні сценарії дій на основі отриманих даних.

Однією з найважливіших інновацій у сфері Big Data є інтеграція технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання. Алгоритми ШІ дозволяють автоматизувати процеси аналізу даних, ідентифікувати шаблони та виявляти приховані залежності, які можуть залишатися поза увагою традиційних методів. Наприклад, у фінансовому секторі ці технології використовуються для оцінки ризиків, виявлення шахрайства та аналізу ринкових трендів. У сфері охорони здоров'я Big Data допомагає персоналізувати лікування, прогнозувати епідемії та оптимізувати управління ресурсами.

Хмарні обчислення стали ще однією революційною технологією, яка сприяє розвитку Big Data. Хмарні платформи надають масштабовані рішення для зберігання та обробки даних, дозволяючи компаніям уникати значних витрат на створення та підтримку власної інфраструктури. Сервіси, такі як Amazon Web Services (AWS), Google Cloud Platform і Microsoft Azure, надають широкий спектр інструментів для роботи з даними, включаючи аналітику в реальному часі, автоматизацію процесів і машинне навчання [1].

Big Data також знаходить застосування у смарт-містах, транспортних системах, енергетиці та екології. Завдяки аналізу даних із сенсорів IoT можна оптимізувати трафік у містах, знижувати споживання енергії, передбачати погодні умови та контролювати забруднення навколишнього середовища. У сільському господарстві ці технології допомагають моніторити стан ґрунтів, оптимізувати використання води та добрив, що сприяє підвищенню врожайності.

Однак, попри значні переваги, Big Data стикається з низкою викликів. Основними проблемами є питання конфіденційності та безпеки даних, етичні

аспекти використання інформації та необхідність спеціалізованих навичок для роботи з технологіями. Крім того, велика частина даних залишається неструктурованою та складною для аналізу, що вимагає подальших інновацій у методах обробки.

Інноваційні технології Big Data та аналітики відкривають величезні можливості для бізнесу, науки та суспільства. Вони сприяють підвищенню ефективності процесів, скороченню витрат, створенню нових продуктів і послуг, а також формуванню більш інформованих стратегій. У майбутньому розвиток цих технологій продовжуватиме впливати на всі аспекти нашого життя, роблячи його більш зручним, безпечним і орієнтованим на дані.

Чат-боти та штучний інтелект revolutionize customer service, забезпечуючи цілодобову підтримку, миттєві відповіді на запити та персоналізовані рекомендації. Технології машинного навчання дозволяють постійно вдосконалювати якість комунікацій.

Технології доповненої та віртуальної реальності відкривають нові можливості для імерсивного маркетингу, дозволяючи створювати унікальні інтерактивні experiences для споживачів.

Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) є одними з найбільш перспективних інновацій сучасності, які змінюють спосіб, у який люди взаємодіють із цифровим світом. Віртуальна реальність створює повністю штучне середовище, у яке користувач може зануритися, тоді як доповнена реальність накладає цифрові елементи на реальний світ, збагачуючи його додатковою інформацією. Ці технології знаходять застосування в багатьох сферах, включаючи розваги, освіту, медицину, інженерію, торгівлю та навіть військову справу.

Основою віртуальної реальності є спеціальні пристрої, такі як шоломи VR, окуляри та контролери, які дозволяють користувачеві зануритися у тривимірне цифрове середовище. Завдяки інтерактивним можливостям

користувач може не лише спостерігати, але й взаємодіяти з об'єктами у віртуальному просторі. Ця технологія особливо популярна в ігровій індустрії, де забезпечує повне занурення у віртуальні світи, та в кіно, де використовується для створення інтерактивного контенту. Крім того, VR широко застосовується у тренуваннях та симуляціях. Наприклад, у військових тренуваннях, авіації та медицині використовуються симулятори, які дозволяють без ризику для життя відпрацьовувати складні сценарії.

Доповнена реальність, на відміну від VR, не ізолює користувача від реального світу, а інтегрує цифрові об'єкти у навколишнє середовище. Ця технологія реалізується за допомогою смартфонів, планшетів, смарт-окулярів або спеціальних пристроїв. AR знайшла широке застосування у роздрібній торгівлі, дозволяючи клієнтам віртуально приміряти одяг, меблі чи косметику. У навчанні та освіті AR використовується для створення інтерактивних підручників, моделей і симуляцій, які сприяють кращому розумінню складних концепцій.

Однією з ключових переваг AR і VR є їхній потенціал для підвищення ефективності роботи та навчання. У медицині VR використовується для навчання хірургів, дозволяючи відпрацьовувати складні операції на віртуальних моделях, а AR допомагає лікарям візуалізувати внутрішні органи під час процедур. У будівництві та архітектурі ці технології застосовуються для створення віртуальних турів і моделей, які дозволяють замовникам побачити майбутній проект до його реалізації. Крім того, AR і VR змінюють спосіб взаємодії користувачів із брэндами. У маркетингу AR дозволяє створювати інтерактивні рекламні кампанії, які залучають споживачів, пропонуючи їм новий досвід. Наприклад, за допомогою смартфона користувачі можуть взаємодіяти з продуктом через віртуальні демонстрації чи спеціальні ігрові механіки.

Проте, попри значні переваги, технології AR і VR стикаються з низкою викликів. Висока вартість обладнання та програмного забезпечення, технічні обмеження, такі як затримки у відтворенні контенту, і проблеми зі здоров'ям, зокрема зорове напруження чи дезорієнтація, є серйозними перешкодами для їхнього масового впровадження. Крім того, розвиток цих технологій потребує значних ресурсів та спеціалізованих знань, що ускладнює їх доступність для малого бізнесу чи окремих користувачів.

Попри ці труднощі, технології доповненої та віртуальної реальності продовжують активно розвиватися та знаходять нові області застосування. Вони стають важливою складовою індустрії розваг, освіти, охорони здоров'я, виробництва та інших галузей. Завдяки постійному вдосконаленню обладнання, розширенню функціональних можливостей та зростанню доступності ці технології мають потенціал стати невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Їхній розвиток не лише відкриває нові горизонти для бізнесу та науки, а й змінює спосіб, у який люди сприймають і взаємодіють зі світом навколо.

Маркетинг впливу еволюціонує через platform-specific технології, що дозволяють блогерам та лідерам думок створювати високоефективний персоналізований контент. Маркетинг впливу, або influencer marketing, є однією з найбільш динамічних та ефективних стратегій сучасного цифрового маркетингу, яка базується на співпраці брендів із впливовими особистостями для просування товарів або послуг. Впливові особи, або інфлюенсери, мають значну аудиторію в соціальних мережах та інших онлайн-платформах, що робить їх важливим інструментом для комунікації з цільовою аудиторією. Цей вид маркетингу поєднує традиційну рекламу з елементами автентичності та персоналізації, які створюють довіру між брендом і споживачем.

Основою маркетингу впливу є ідея, що рекомендації від людей, яких аудиторія вважає авторитетними, є більш переконливими, ніж традиційна

реклама. Інфлюенсери можуть бути блогерами, знаменитостями, експертами в певній галузі або навіть звичайними людьми, які здобули популярність завдяки своєму контенту. Їхній вплив базується на довірі та лояльності їхніх підписників, що дозволяє брендам досягати більш глибокого емоційного зв'язку зі споживачами.

Серед основних переваг маркетингу впливу є його здатність забезпечувати високий рівень залученості аудиторії. Інфлюенсери створюють автентичний контент, який органічно інтегрує рекламовані продукти або послуги у повсякденне життя, що робить рекламу менш нав'язливою. Завдяки цьому споживачі сприймають її як природну рекомендацію, а не як прямий заклик до купівлі. Крім того, маркетинг впливу дозволяє брендам охоплювати вузькоспеціалізовані аудиторії, які цікавляться певними темами або продуктами, що підвищує ефективність кампаній.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, YouTube, Facebook і Twitter, є основними платформами для реалізації маркетингу впливу. Кожна з них має свої особливості та формат контенту, що дозволяє інфлюенсерам створювати унікальні стратегії взаємодії з аудиторією. Наприклад, Instagram є популярним для візуального контенту, такого як фотографії та короткі відео, тоді як YouTube підходить для довших і детальніших оглядів або інструкцій.

Однією з ключових складових успішного маркетингу впливу є вибір відповідного інфлюенсера. Бренди мають враховувати не лише кількість підписників, але й рівень залученості, релевантність контенту і відповідність цінностей інфлюенсера з іміджем бренду. Співпраця може бути як разовою, так і довгостроковою, залежно від мети кампанії. Наприклад, для запуску нового продукту часто використовуються масштабні кампанії за участю кількох інфлюенсерів, тоді як для підвищення лояльності до бренду можуть обиратися довготривалі партнерства.



Попри численні переваги, маркетинг впливу має свої виклики. Однією з головних проблем є недовіра аудиторії, коли реклама виглядає занадто очевидною або не відповідає стилю контенту інфлюенсера. Крім того, через високий попит на послуги інфлюенсерів багато з них значно завищують свої гонорари, що може ускладнювати співпрацю для малих і середніх брендів. Ще одним викликом є відсутність прозорості у вимірюванні ефективності кампаній, оскільки не завжди можливо точно оцінити вплив конкретного інфлюенсера на продажі чи впізнаваність бренду.

Однак, маркетинг впливу продовжує розвиватися, адаптуючись до змін у цифровому середовищі. Зокрема, популярність мікро- та наноінфлюенсерів, які мають меншу, але більш лояльну аудиторію, зростає, оскільки вони пропонують брендам більшу автентичність і вищий рівень залученості. Також все більше уваги приділяється етичним аспектам, таким як прозорість реклами та дотримання законодавства.

Маркетинг впливу став невід'ємною частиною сучасних бізнес-стратегій, дозволяючи брендам ефективно комунікувати з аудиторією, будувати довіру та підвищувати впізнаваність. У майбутньому ця сфера буде продовжувати розширюватися завдяки інноваціям у цифрових технологіях, зміні споживацьких звичок та зростанню важливості персоналізованого підходу до реклами [15].

Перспективи технологічного інструментарію цифрового маркетингу пов'язані з подальшою інтеграцією штучного інтелекту, розвитком персоналізованих комунікацій, посиленням етичних стандартів та безперервним технологічним оновленням.

Емпіричні дослідження підтверджують ефективність цифрових маркетингових стратегій через низку переваг:

- Оперативна комунікація зі споживачем
- Оптимізація маркетингових витрат

- Точне таргетування цільової аудиторії
- Гнучкість маркетингових кампаній

Методи оцінки результативності представлені web-аналітикою, аналізом конверсії, ROI-показниками, метриками залученості аудиторії. Науковці наголошують на необхідності комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових стратегій.

Стратегічні тренди цифрового маркетингу охоплюють:

- Імерсивний маркетинг
- Поглиблену персоналізацію
- Відео-контент
- Маркетинг впливу

Водночас розвиток цифрового маркетингу супроводжується викликами:

- Захист персональних даних
- Висока конкуренція
- Технологічні обмеження
- Потреба в постійному навчанні фахівців

Перспективи розвитку пов'язані з інтеграцією штучного інтелекту, розвитком омніканальності, підвищенням рівня персоналізації та посиленням етичних стандартів комунікацій. Особливість дослідження полягає в систематизації наукових підходів до розуміння сутності цифрового маркетингу. Практичне значення зумовлене можливістю використання теоретичних напрацювань для формування ефективних маркетингових стратегій. Висновки підтверджують, що цифровий маркетинг є динамічною системою, яка постійно еволюціонує під впливом технологічних та соціально-економічних змін. Вітчизняні наукові школи демонструють комплексний, багатовимірний підхід до вивчення теоретичних та практичних аспектів цифрового маркетингу.

## 1.2. Сучасні стратегічні підходи в digital-маркетингу

Сучасні стратегічні підходи в маркетингу ґрунтуються на інтеграції технологій, аналізі даних і глибокому розумінні потреб споживачів. У світі, що швидко змінюється, бізнес змушений адаптуватися до нових реалій, де клієнтоцентричність, персоналізація та інновації стають ключовими факторами успіху. Маркетингові стратегії розвиваються в напрямі створення цінного досвіду для споживачів, зміцнення брендової лояльності та використання сучасних каналів комунікації для підвищення ефективності взаємодії.

Одним із головних аспектів сучасного маркетингу є орієнтація на дані. Використання аналітики та технологій Big Data дозволяє компаніям отримувати глибокі інсайти щодо поведінки споживачів, прогнозувати їхні потреби та приймати обґрунтовані рішення. Ці дані допомагають сегментувати аудиторію, створювати таргетовані пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії. Штучний інтелект і машинне навчання додають нових можливостей для аналізу великих обсягів інформації, дозволяючи автоматизувати процеси, персоналізувати комунікації та впроваджувати рекомендаційні системи [7].

Персоналізація є одним із ключових трендів сучасного маркетингу. Споживачі очікують індивідуального підходу, і компанії відповідають на ці очікування, адаптуючи свої повідомлення, продукти та послуги до конкретних потреб клієнтів. Цей підхід проявляється у всьому: від персоналізованих електронних листів і рекомендацій у e-commerce до кастомізації продуктів та інтерактивного контенту. Персоналізація не лише підвищує залученість, але й сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду.

Інтеграція цифрових технологій стала фундаментом для сучасних стратегій. Digital-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і каналів, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO),

платну рекламу та відеоконтент. Соціальні медіа стали потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, дозволяючи брендам комунікувати безпосередньо, формувати ком'юніті та просувати свої продукти. Крім того, відео і живі трансляції набувають все більшої популярності завдяки їхній здатності створювати емоційний зв'язок із глядачами.

Контент-маркетинг залишається основою багатьох стратегій, оскільки якісний контент є одним із найважливіших способів залучення та утримання аудиторії. Створення релевантного, корисного та інформативного контенту дозволяє брендам виділятися на ринку, формувати експертність та зміцнювати свій імідж. У цьому контексті важливим є не лише створення контенту, але й його правильне поширення через різноманітні платформи та канали.

Маркетинг впливу, або співпраця з інфлюенсерами, є ще однією важливою стратегією. Завдяки автентичності та довірі, яку інфлюенсери викликають у своїх підписників, бренди можуть ефективно донести своє повідомлення до цільової аудиторії. Ця співпраця може варіюватися від масштабних партнерств із зірками до роботи з наноінфлюенсерами, які мають вузькоспеціалізовану аудиторію [6].

Технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові горизонти для взаємодії зі споживачами. Вони дозволяють створювати інтерактивний досвід, який залучає та захоплює. Наприклад, AR використовується для віртуальної примірки одягу або тестування косметики, що полегшує прийняття рішення про покупку. Ці технології також дозволяють брендам вигідно виділятися на ринку, створюючи інноваційні кампанії, які запам'ятовуються.

Сучасний маркетинг також приділяє значну увагу соціальній відповідальності. Бренди, які демонструють свою залученість до екологічних, соціальних чи етичних ініціатив, отримують перевагу серед споживачів, які все більше віддають перевагу компаніям, що підтримують суспільно важливі

цінності. Маркетинг, заснований на цінностях, допомагає формувати глибший емоційний зв'язок між брендом і клієнтами.

Мобільний маркетинг відіграє важливу роль у сучасних стратегіях, оскільки більшість користувачів взаємодіють із брендами через мобільні пристрої. Адаптивний дизайн вебсайтів, швидке завантаження сторінок, зручність мобільних додатків і використання push-сповіщень є ключовими елементами для залучення аудиторії. Крім того, мобільні платформи дозволяють компаніям створювати інтерактивний досвід, який є простим і доступним для користувачів.

Сучасні стратегічні підходи в маркетингу передбачають гармонійне поєднання технологій, креативності та аналітики. Вони спрямовані на створення цінного досвіду для клієнтів, підвищення їхньої лояльності та адаптацію до швидких змін ринку. Інтеграція інновацій, фокус на потребах споживачів і відповідальне ставлення до бізнесу дозволяють компаніям досягати нових висот у конкурентному середовищі.

Основні маркетингові стратегії сучасності ґрунтуються на інтеграції інноваційних підходів, технологій і орієнтації на потреби споживачів. У динамічному світі, де конкуренція зростає щодня, бізнеси шукають нові способи привернути увагу, утримати клієнтів і створити довгострокову лояльність. Сучасні стратегії враховують зміни у поведінці споживачів, розвиток цифрових платформ і значення персоналізованого досвіду для досягнення успіху на ринку [22].

Однією з ключових стратегій є персоналізація. У світі, де споживачі стикаються з надлишком інформації та реклами, бренди прагнуть створити унікальний досвід для кожного клієнта. Це досягається за допомогою аналізу даних, розуміння поведінкових патернів і впровадження технологій штучного інтелекту. Персоналізовані рекомендації, адаптований контент і спеціальні пропозиції сприяють не лише залученню споживачів, але й формуванню довіри

до бренду. Важливим елементом цієї стратегії є автоматизація маркетингових процесів, що дозволяє масштабувати індивідуальний підхід навіть для великих аудиторій.

Контент-маркетинг є основою багатьох сучасних стратегій. Створення цінного та релевантного контенту дозволяє брендам залучати аудиторію, формувати експертний імідж і забезпечувати довготривалу взаємодію зі споживачами. Сучасний контент охоплює різноманітні формати: від блогів і статей до відео, подкастів і інтерактивних матеріалів. Успішний контент-маркетинг ґрунтується на глибокому розумінні потреб і інтересів цільової аудиторії, а також на ефективному поширенні контенту через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для реалізації маркетингових стратегій. Вони надають можливість брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, створювати ком'юніті та підтримувати зворотний зв'язок. Залучення користувачів через інтерактивний контент, конкурси, опитування та прямі трансляції допомагає підвищувати впізнаваність бренду і зміцнювати його позиції на ринку. Крім того, таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії, забезпечуючи високу ефективність кампаній.

Маркетинг впливу, що передбачає співпрацю з інфлюенсерами, є ще одним важливим напрямом сучасних стратегій. Інфлюенсери, які мають лояльну аудиторію, здатні ефективно передавати повідомлення бренду, створюючи автентичність і довіру. У цьому контексті все більшої популярності набувають мікро- та наноінфлюенсери, які мають меншу, але більш залучену аудиторію. Їхня здатність формувати емоційний зв'язок із підписниками робить цю стратегію однією з найефективніших.

Технології доповненої та віртуальної реальності відкривають нові можливості для створення незабутнього досвіду для споживачів. Ці технології

активно використовуються в роздрібній торгівлі, де клієнти можуть віртуально приміряти одяг або оцінити меблі у своєму інтер'єрі. Маркетингові кампанії з використанням AR і VR залучають споживачів через інтерактивні елементи, підвищуючи їхню зацікавленість і залученість.

Емоційний маркетинг є важливою складовою сучасних стратегій. Бренди все частіше акцентують увагу на емоціях, які викликає їхній продукт чи послуга, створюючи глибокий зв'язок із споживачами. Використання сторітелінгу, асоціація з цінностями, які поділяють клієнти, та підтримка соціально важливих ініціатив допомагають брендам виділитися на конкурентному ринку. Сучасні споживачі все більше цінують компанії, які демонструють соціальну відповідальність і підтримують етичні практики [20].

Мобільний маркетинг є ще однією ключовою стратегією сучасності, оскільки смартфони стали основним засобом доступу до інтернету для більшості користувачів. Оптимізація вебсайтів для мобільних пристроїв, створення зручних додатків і використання push-сповіщень дозволяють брендам підтримувати постійну взаємодію зі споживачами. Крім того, мобільні платформи забезпечують можливість проведення геотаргетованих кампаній, які залучають локальну аудиторію.

Екологічність і сталий розвиток стали важливими аспектами сучасних маркетингових стратегій. Бренди, які активно підтримують екологічні ініціативи, знижують свій вплив на навколишнє середовище та пропонують етичні продукти, здобувають довіру та лояльність сучасних споживачів. Еко-маркетинг є не лише способом залучення клієнтів, але й вагомим внеском у створення кращого майбутнього [22].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, а отже, і потужним інструментом для маркетингу. Компанії активно використовують їх для просування своїх брендів, взаємодії з аудиторією та

збільшення продажів. Однак, разом з новими можливостями, соціальні мережі принесли і нові етичні дилеми.

Етичний маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на побудову довірливих відносин з аудиторією, забезпечення прозорості комунікації та дотримання етичних норм у взаємодії з користувачами. Це не просто модний тренд, а необхідність для будь-якої компанії, яка хоче досягти довгострокового успіху.

### **Чому етика в соціальних мережах важлива?**

- **Довіра споживачів:** Соціальні мережі дозволяють споживачам ділитися своїми думками про бренди та продукти з широким колом людей. Нечесна або маніпулятивна поведінка компанії може призвести до негативних відгуків, бойкоту та втрати репутації.

- **Регулювання:** Багато країн вводять все більш суворі правила щодо використання персональних даних у соціальних мережах. Недотримання цих правил може призвести до серйозних штрафів.

- **Соціальна відповідальність:** Компанії, які дотримуються етичних принципів у соціальних мережах, демонструють свою соціальну відповідальність і сприяють створенню більш справедливого суспільства.

### **Основні етичні виклики в соціальних мережах:**

- **Маніпуляція даними:** Використання персональних даних користувачів для створення таргетованої реклами без їхньої згоди.

- **Неправдива реклама:** Розповсюдження неправдивої або вводять в оману інформації про продукт або послугу.

- **Кибербулінг:** Заохочення або участь у кібербулінгу, тобто цькуванні інших користувачів в Інтернеті.

- **Плагіат:** Використання чужого контенту без належного посилання на автора.



- **Відсутність прозорості:** приховування спонсорства або партнерських відносин з інфлюенсерами.

### **Як забезпечити етичний маркетинг у соціальних мережах:**

- **Прозорість:** Будьте чесними щодо своїх маркетингових кампаній і не приховуйте спонсорства.
- **Повага до приватності:** Збирайте і використовуйте персональні дані користувачів лише з їхньої згоди і відповідно до законодавства.
- **Чесна реклама:** Не вводьте споживачів в оману, надавайте повну і достовірну інформацію про свої продукти та послуги.
- **Взаємодія з аудиторією:** Регулярно спілкуйтеся зі своєю аудиторією, відповідайте на коментарі і відгуки.
- **Співпраця з інфлюенсерами:** Обирайте для співпраці інфлюенсерів, які поділяють ваші цінності і мають позитивну репутацію.
- **Моніторинг соціальних мереж:** Регулярно відстежуйте згадки про ваш бренд в соціальних мережах і швидко реагуйте на негативні відгуки.

Штучний інтелект (ШІ) революціонізує маркетинг, надаючи компаніям безпрецедентні можливості для аналізу даних, персоналізації та автоматизації процесів. Однак, разом з новими можливостями, ШІ піднімає важливі етичні питання.

Основні етичні виклики використання ШІ в маркетингу:

- **Приватність даних:** ШІ потребує великих обсягів даних для навчання. Виникає питання про збір, зберігання та використання персональної інформації користувачів. Як забезпечити конфіденційність даних і захистити їх від зловживань?
- **Маніпуляція:** Алгоритми ШІ можуть бути використані для маніпулювання поведінкою споживачів, наприклад, шляхом створення персоналізованої реклами, яка заснована на їхніх найглибших страхах або бажаннях. Як запобігти зловживанню цією технологією?

- **Прозорість:** Як компанії можуть забезпечити прозорість у роботі алгоритмів ШІ? Споживачі мають право розуміти, як приймаються рішення на основі даних, які вони надають.

- **Відповідальність:** Хто несе відповідальність за рішення, прийняті ШІ? Якщо алгоритм прийме неправильне рішення, яке призведе до негативних наслідків, хто буде відповідати?

- **Упередженість:** Алгоритми ШІ можуть успадковувати упередженість, яка присутня в даних, на яких вони навчаються. Це може призвести до дискримінації певних груп населення.

Можливості для етичного використання ШІ в маркетингу

- **Персоналізація з повагою до приватності:** Використовувати ШІ для створення персоналізованих пропозицій, але при цьому забезпечувати прозорість і давати користувачам можливість контролювати свої дані.

- **Прозорість алгоритмів:** Пояснювати користувачам, як працюють алгоритми і на яких даних вони засновані.

- **Аудит алгоритмів:** Регулярно проводити аудит алгоритмів для виявлення та усунення упередженості.

- **Співпраця з етиками:** Залучати етиків до розробки та впровадження ШІ-систем.

- **Розробка етичних кодексів:** Створити етичні кодекси для використання ШІ в маркетингу.

Штучний інтелект відкриває перед маркетингом нові можливості, але його використання повинно бути етичним. Компанії повинні розуміти свою відповідальність перед споживачами і суспільством в цілому. Для забезпечення етичного використання ШІ необхідна спільна робота компаній, регуляторів, етиків і всього суспільства.

Таким чином, основні маркетингові стратегії сучасності базуються на інноваціях, орієнтації на споживача та використанні цифрових технологій.

Інтеграція персоналізованого підходу, створення цінного контенту, впровадження новітніх технологій і підтримка соціально важливих цінностей дозволяють брендам ефективно адаптуватися до змін та досягати успіху в умовах високої конкуренції.

### **1.3. Особливості маркетингових комунікацій в онлайн-просторі**

Маркетингові комунікації в онлайн-просторі мають свої унікальні особливості, які відрізняються від традиційних методів маркетингу. Перш за все, онлайн-маркетинг дозволяє підприємствам досягти широкої аудиторії завдяки глобальному характеру Інтернету. Це забезпечує можливість комунікації з потенційними клієнтами з різних куточків світу.

Однією з головних особливостей маркетингових комунікацій в онлайн-просторі є їх інтерактивність. Інтернет дозволяє споживачам не лише отримувати інформацію, але й активно взаємодіяти з брендами. Соціальні мережі, форуми, блоги та інші платформи створюють умови для безпосереднього спілкування між компаніями та їх клієнтами, що підвищує довіру до бренду та залученість аудиторії.

Також слід зазначити високу персоналізацію маркетингових комунікацій в онлайн-просторі. Завдяки збиранню даних про споживачів, компанії можуть створювати таргетовані рекламні кампанії, які відповідають інтересам та

потребам конкретних груп користувачів. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль та збільшити конверсії.

Важливою особливістю є також можливість вимірювання та аналізу результатів маркетингових комунікацій. Онлайн-платформи надають детальну статистику щодо поведінки користувачів, ефективності рекламних кампаній, рівня взаємодії з контентом та інших показників. Це дозволяє маркетологам швидко адаптувати свої стратегії та оптимізувати бюджети.

Не можна оминати увагою і зміну ролі контенту в онлайн-маркетингу. Високоякісний, релевантний та цінний контент стає ключовим фактором успіху в комунікації з аудиторією. Бренди використовують різноманітні формати контенту, такі як статті, відео, подкасти, інфографіки та інші, щоб привернути увагу та утримати інтерес користувачів.

Таким чином, маркетингові комунікації в онлайн-просторі характеризуються високою інтерактивністю, персоналізацією, можливістю вимірювання ефективності та важливістю контенту. Ці особливості відкривають нові можливості для брендів у взаємодії з клієнтами та дозволяють створювати більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові стратегії.

Реклама в онлайн-просторі має свої особливості, які відрізняють її від традиційних форм реклами. По-перше, вона базується на цифрових технологіях і використовує різноманітні платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти та мобільні додатки. Це дозволяє досягати значно ширшої аудиторії та забезпечувати більш точне таргетування. Інтерактивність є однією з ключових характеристик онлайн-реклами. Споживачі можуть взаємодіяти з рекламним контентом, залишати коментарі, ділитися ним зі своїми друзями, брати участь у опитуваннях та конкурсах. Це створює більш активну залученість і підвищує ефективність рекламних кампаній. Крім того, онлайн-реклама дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку

користувачів. Маркетологи можуть відстежувати кількість показів, кліків, конверсій та інших показників, що дає змогу швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів та оптимізувати рекламні стратегії. Персоналізація є ще однією важливою особливістю онлайн-реклами. Завдяки збиранню інформації про користувачів, рекламодавці можуть створювати індивідуалізовані пропозиції, які відповідають інтересам та потребам конкретних груп споживачів. Це підвищує ймовірність того, що реклама буде сприйнята позитивно і призведе до бажаних дій. Зміст у онлайн-рекламі також відіграє важливу роль. Рекламодавці створюють різноманітний контент, що привертає увагу аудиторії та утримує її інтерес. Це можуть бути текстові оголошення, банери, відео, анімовані графічні елементи та інші формати. Важливою перевагою онлайн-реклами є її гнучкість та можливість швидко адаптуватися до змін ринку. Маркетологи можуть миттєво змінювати рекламні повідомлення, коригувати бюджети та використовувати нові канали для досягнення максимальної ефективності. Таким чином, реклама в онлайн-просторі відрізняється інтерактивністю, можливістю збирання та аналізу даних, персоналізацією, важливістю контенту та гнучкістю. Ці особливості відкривають нові можливості для рекламодавців і дозволяють створювати більш ефективні та цілеспрямовані рекламні кампанії.

У сучасному онлайн-просторі існує багато різноманітних видів реклами. Серед них можна виділити кілька основних:

1. **Контекстна реклама:** Це текстові або графічні оголошення, які показуються користувачам на основі їхніх пошукових запитів або поведінки в Інтернеті. Найпопулярнішою платформою для контекстної реклами є Google Ads. Контекстна реклама - це вид онлайн-реклами, яка показується користувачам на основі їхніх пошукових запитів, поведінки в Інтернеті або контексту веб-сторінок, які вони відвідують. Вона дозволяє рекламодавцям досягати цільової аудиторії з високою точністю, використовуючи дані про

інтереси та потреби користувачів. Основним принципом контекстної реклами є показ оголошень, які відповідають змісту веб-сторінки або запиту користувача в пошуковій системі. Це означає, що користувачі бачать рекламу, яка є релевантною їхнім поточним інтересам, що підвищує ймовірність їхньої взаємодії з нею. Наприклад, якщо користувач шукає інформацію про подорожі, він може побачити оголошення про туристичні послуги або готелі. Контекстна реклама може бути представлена у вигляді текстових оголошень, банерів або відеороликів. Найпоширеніша платформа для контекстної реклами - це Google Ads, яка дозволяє рекламодавцям створювати оголошення, що показуються на сторінках результатів пошуку Google та на сайтах-партнерах через мережу Google Display Network. Ключовою перевагою контекстної реклами є її ефективність та можливість точного таргетування. Рекламодавці можуть визначати ключові слова, на які повинні орієнтуватися їхні оголошення, а також налаштовувати покази на певні географічні регіони, часові інтервали та інші параметри. Крім того, вони можуть використовувати різні стратегії торгів, такі як оплата за клік (CPC), оплата за тисячу показів (CPM) або оплата за конверсію (CPA). Контекстна реклама також дозволяє збирати та аналізувати детальну статистику про результати рекламних кампаній. Рекламодавці можуть відстежувати кількість показів, кліків, конверсій, а також аналізувати поведінку користувачів на своєму сайті після кліку на оголошення. Це дає змогу швидко коригувати стратегії та оптимізувати бюджети для досягнення максимальної ефективності. Однією з важливих складових контекстної реклами є можливість використовувати ремаркетинг. Ця техніка дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідували сайт рекламодавця або здійснили певні дії, наприклад додали товар у кошик, але не завершили покупку. Ремаркетинг допомагає утримувати інтерес користувачів та стимулювати їх до завершення бажаної дії. Таким чином, контекстна реклама є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей, завдяки своїй

релевантності, таргетованості та можливості вимірювання результатів. Вона дозволяє рекламодавцям максимально ефективно використовувати свої бюджети та залучати потенційних клієнтів, які дійсно зацікавлені в їхніх продуктах або послугах.

2. **Банерна реклама:** Це графічні оголошення, які розміщуються на веб-сайтах, часто у вигляді банерів на головній сторінці або в бічних панелях. Вона може бути статичною або анімованою. Банерна реклама в Інтернеті є одним з найстаріших і найпоширеніших видів цифрової реклами. Вона включає графічні або анімовані зображення, які розміщуються на веб-сторінках, щоб привернути увагу користувачів і спонукати їх до взаємодії з рекламним контентом. Основним завданням банерної реклами є створення візуального впливу на користувачів та підвищення впізнаваності бренду або продукту. Банери можуть містити зображення, текст, логотипи та навіть інтерактивні елементи, такі як кнопки або форми. Важливою характеристикою банерної реклами є її розміщення на веб-сторінках, які відвідує цільова аудиторія. Це можуть бути новинні сайти, блоги, соціальні мережі або інші платформи, де користувачі проводять багато часу. Платформи для розміщення банерів часто використовують механізми таргетування, що дозволяє показувати рекламу лише тим користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як інтереси, демографічні характеристики або попередня поведінка в Інтернеті. Одна з переваг банерної реклами полягає в можливості використовувати різні формати та розміри банерів, щоб адаптувати їх до конкретних потреб кампанії та особливостей веб-сторінок. Статичні банери можуть бути простими зображеннями, анімаційні банери можуть включати рухомі елементи для привернення більшої уваги, а інтерактивні банери можуть містити елементи, з якими користувачі можуть взаємодіяти. Ефективність банерної реклами може вимірюватися за допомогою різних показників, таких як кількість показів, кліків на банери, рівень взаємодії користувачів і конверсії.

Це дозволяє рекламодавцям оцінювати результати своїх кампаній та коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Банерна реклама часто використовується у поєднанні з іншими видами реклами, такими як контекстна або соціальна реклама, щоб створити комплексну маркетингову стратегію і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Таким чином, банерна реклама є важливим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів. Завдяки своїм візуальним можливостям та гнучкості у розміщенні, вона залишається популярним і ефективним методом реклами в онлайн-просторі.

**3. Реклама в соціальних мережах:** Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, пропонують інструменти для таргетованої реклами, яка показується користувачам на основі їх інтересів, віку, місцезнаходження та інших характеристик. Реклама в соціальних мережах є одним з найефективніших способів досягнення цільової аудиторії завдяки популярності та інтерактивності цих платформ. Вона включає використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, для просування брендів, продуктів або послуг. Однією з головних переваг реклами в соціальних мережах є можливість точно таргетувати аудиторію. Платформи соціальних мереж збирають великий обсяг даних про своїх користувачів, включаючи їх вік, місцезнаходження, інтереси, поведінку в Інтернеті та інші характеристики. Це дозволяє рекламодавцям створювати оголошення, які показуються лише тим користувачам, які відповідають заданим критеріям. Інтерактивність є важливою складовою реклами в соціальних мережах. Користувачі можуть взаємодіяти з рекламним контентом, залишати коментарі, ділитися ним зі своїми друзями, брати участь у опитуваннях та конкурсах. Це створює більш активну залученість аудиторії та підвищує ефективність рекламних кампаній. Рекламодавці можуть використовувати різноманітні формати реклами в соціальних мережах,



включаючи текстові оголошення, зображення, відеоролики, каруселі (послідовність зображень), сторіз та інші інтерактивні елементи. Кожна платформа пропонує свої унікальні формати та інструменти для створення рекламних кампаній, що дозволяє адаптувати стратегії відповідно до потреб бренду та особливостей цільової аудиторії. Персоналізація реклами в соціальних мережах є ще однією важливою перевагою. Завдяки збиранню інформації про користувачів, рекламодавці можуть створювати індивідуалізовані пропозиції, які відповідають інтересам та потребам конкретних груп споживачів. Це підвищує ймовірність того, що реклама буде сприйнята позитивно і призведе до бажаних дій. Важливою складовою успіху реклами в соціальних мережах є якісний контент. Бренди мають створювати привабливий та релевантний контент, який привертатиме увагу користувачів та утримуватиме їхній інтерес. Це можуть бути красиві фотографії, цікаві відеоролики, корисні статті або будь-який інший контент, який буде цікавим для цільової аудиторії. Однією з важливих переваг реклами в соціальних мережах є можливість вимірювання та аналізу результатів. Платформи надають детальну статистику щодо поведінки користувачів, ефективності рекламних кампаній, рівня взаємодії з контентом та інших показників. Це дозволяє маркетологам швидко адаптувати свої стратегії та оптимізувати бюджети для досягнення максимальної ефективності. Таким чином, реклама в соціальних мережах є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей завдяки своїй точності таргетування, інтерактивності, персоналізації, важливості контенту та можливості вимірювання результатів. Вона дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність.

4. **Нативна реклама:** Це реклама, яка інтегрується в контент веб-сайту або платформи таким чином, що вона виглядає як частина основного змісту. Прикладом можуть бути рекламні статті або спонсоровані пости.

Нативна реклама – це форма онлайн-реклами, яка інтегрується в контент платформи таким чином, щоб виглядала як його природна частина. Основною метою нативної реклами є створення менш нав'язливого та більш автентичного рекламного досвіду для користувачів. Вона може включати спонсорвані статті, пости в соціальних мережах, відео, інфографіки та інші формати, які відповідають стилю та змісту платформи, на якій вони розміщені.

Однією з головних переваг нативної реклами є її здатність привертати увагу користувачів без створення відчуття перешкоди. Оскільки нативна реклама виглядає як частина основного контенту, користувачі сприймають її більш позитивно та з більшим інтересом. Це може підвищити рівень залученості та взаємодії з рекламою.

Нативна реклама також характеризується високим рівнем релевантності. Вона створюється з урахуванням інтересів та потреб цільової аудиторії, що дозволяє забезпечити більш точне таргетування та підвищити ймовірність позитивної реакції користувачів. Наприклад, спонсорована стаття на тему здорового харчування на блозі про здоровий спосіб життя буде більш доречною та цікавою для читачів, ніж стандартний рекламний банер.

Крім того, нативна реклама сприяє покращенню брендингу. Оскільки цей вид реклами інтегрується в контент, який користувачі вже знаходять цінним та корисним, бренд асоціюється з високоякісною інформацією та отримує більшу довіру з боку аудиторії. Це може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його репутації.

Ще одна важлива складова нативної реклами – можливість використання різноманітних форматів та платформ. Вона може бути розміщена на новинних сайтах, у блогах, соціальних мережах, відео-платформах та інших онлайн-ресурсах. Це дозволяє брендам адаптувати свої рекламні стратегії до особливостей різних аудиторій та максимізувати охоплення.

Успіх нативної реклами значною мірою залежить від якості контенту. Рекламодавці повинні створювати цікавий, корисний та релевантний контент, який відповідає очікуванням та потребам користувачів. Це може включати інформаційні статті, корисні поради, цікаві історії, освітні відео та інші формати, які будуть цінними для цільової аудиторії.

Таким чином, нативна реклама є потужним інструментом для залучення аудиторії та підвищення довіри до бренду. Завдяки своїй інтеграції в контент, високій релевантності, можливості використання різних форматів та платформ, а також необхідності створення якісного контенту, вона відкриває нові можливості для ефективного маркетингового впливу.

**5. Відеореклама:** Відеоролики, які показуються користувачам перед, під час або після перегляду основного відеоконтенту. Найпопулярнішими платформами для відеореклами є YouTube та різні стрімінгові сервіси. Відеореклама в Інтернеті – це потужний інструмент для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду завдяки своїй візуальній привабливості та можливості передати більше інформації за короткий час. Вона включає використання відеороликів різного формату та тривалості, які розміщуються на різних онлайн-платформах, таких як YouTube, соціальні мережі, стрімінгові сервіси та веб-сайти.

Однією з ключових переваг відеореклами є можливість створення емоційного зв'язку з аудиторією. Відеоролики можуть передавати емоції, розповідати історії та демонструвати продукти або послуги в дії, що дозволяє глибше залучити користувачів та спонукати їх до взаємодії з брендом. За допомогою відео можна продемонструвати унікальні переваги продукту, показати процес його створення або використовувати відгуки задоволених клієнтів.

Відеореклама може мати різну тривалість та формат, що дозволяє адаптувати її до потреб конкретної рекламної кампанії та особливостей

платформи. Наприклад, на YouTube популярними є преролл-реклами, які показуються перед основним відеоконтентом, а також банерні відео, які з'являються під час перегляду. У соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram або TikTok, відеореклама може бути у формі коротких кліпів, сторіз або лонгформатних відео, що дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії.

Однією з важливих характеристик відеореклами є можливість таргетування. Платформи, що розміщують відеорекламу, збирають інформацію про своїх користувачів, що дозволяє рекламодавцям показувати відео лише тим користувачам, які відповідають заданим критеріям, таким як вік, інтереси, місцезнаходження або поведінка в Інтернеті. Це забезпечує високу релевантність реклами та підвищує ймовірність її ефективності.

Персоналізація є ще однією важливою складовою відеореклами. Завдяки збиранню даних про користувачів, рекламодавці можуть створювати індивідуалізовані повідомлення, які відповідають інтересам та потребам конкретних груп споживачів. Це підвищує ймовірність того, що реклама буде сприйнята позитивно і призведе до бажаних дій [8].

Відеореклама також має високу можливість вірусного розповсюдження. Якщо відеоролик є цікавим, креативним або викликає сильні емоції, користувачі можуть активно ділитися ним зі своїми друзями та знайомими через соціальні мережі або месенджери. Це дозволяє досягати значно ширшої аудиторії без додаткових витрат.

Оцінювання ефективності відеореклами є важливою складовою її успішності. Рекламодавці можуть аналізувати різноманітні показники, такі як кількість переглядів, тривалість перегляду, рівень взаємодії користувачів, конверсії та інші. Це дозволяє швидко коригувати стратегії та оптимізувати бюджети для досягнення максимальної ефективності.

Таким чином, відеореклама в Інтернеті є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей завдяки своїй візуальній привабливості,

можливості створення емоційного зв'язку з аудиторією, таргетуванню, персоналізації та можливості вірусного розповсюдження. Вона дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність.

**6. Електронна пошта:** Розсилка рекламних повідомлень або інформаційних бюлетенів на електронні адреси користувачів. Це дозволяє безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами. Реклама електронною поштою, або email-маркетинг, є одним із найефективніших способів комунікації з цільовою аудиторією. Цей вид реклами передбачає надсилання рекламних повідомлень, інформаційних бюлетенів або спеціальних пропозицій на електронні адреси підписників. Основною перевагою email-маркетингу є можливість безпосереднього контакту з клієнтами, що дозволяє створювати персоналізовані та релевантні повідомлення.

Однією з ключових характеристик реклами електронною поштою є її персоналізація. Завдяки збиранню даних про споживачів, маркетологи можуть сегментувати свою аудиторію за різними критеріями, такими як вік, інтереси, поведінка на веб-сайті або історія покупок. Це дозволяє створювати індивідуалізовані повідомлення, які відповідають потребам і інтересам конкретних груп користувачів, що підвищує ймовірність позитивної реакції на рекламу.

Якісний контент є важливою складовою успіху реклами електронною поштою. Листи повинні бути цікавими, корисними та релевантними для одержувачів. Це можуть бути інформаційні статті, поради, огляди продуктів, анонси акцій або знижок, запрошення на вебінари або інші заходи. Важливо також, щоб листи мали привабливий дизайн і зручну структуру, щоб користувачам було легко читати і знаходити необхідну інформацію.

Ефективність email-маркетингу багато в чому залежить від правильної стратегії. Це включає визначення цілей кампанії, складання списків

підписників, створення якісного контенту, налаштування автоматичних відправок та аналіз результатів. Маркетологи можуть використовувати різні інструменти для автоматизації процесу, такі як платформи email-маркетингу, що дозволяють створювати, відправляти та аналізувати електронні листи.

Важливою складовою успіху реклами електронною поштою є правильне використання креативних заголовків та закликів до дії. Заголовок повинен бути привабливим і одразу викликати інтерес у користувача, щоб він відкрив лист. Заклики до дії мають бути чіткими і спонукати до конкретних дій, наприклад, перегляду новинок, участі в акції або здійснення покупки.

Email-маркетинг також дозволяє вимірювати та аналізувати ефективність кампаній за допомогою різних показників, таких як відкриття листів, кліки на посилання, конверсії, кількість відписаних та інші. Це дає можливість швидко коригувати стратегії та оптимізувати контент для досягнення кращих результатів.

Таким чином, реклама електронною поштою є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей завдяки своїй персоналізації, можливості створення якісного контенту, автоматизації процесу та можливості вимірювання ефективності. Вона дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати продажі.

**7. Ретаргетинг:** Це техніка показу реклами користувачам, які вже відвідали веб-сайт або здійснили певні дії. Вона допомагає повернути їх на сайт і завершити покупку або іншу бажану дію. Ретаргетинг – це маркетингова стратегія, яка дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або додатком. Це потужний інструмент для підвищення конверсій, оскільки він спрямований на аудиторію, яка вже виявила інтерес до вашого продукту чи послуги. Ретаргетинг працює за допомогою технологій, які відстежують поведінку користувачів на вашому сайті, зокрема відвідування сторінок, додавання товарів до кошика або перегляд конкретних продуктів. За

допомогою файлів cookie та інших технологій збору даних можна створювати сегменти аудиторії, на які буде спрямована реклама.

Основний принцип ретаргетингу полягає в тому, щоб нагадувати користувачам про ваш бренд і стимулювати їх до завершення покупки або іншої цільової дії. Наприклад, якщо користувач додав товар у кошик, але не завершив покупку, ретаргетинг дозволяє показувати йому оголошення з цим товаром під час перегляду інших сайтів або в соціальних мережах. Це може спонукати його повернутися на сайт і завершити покупку.

Ретаргетинг можна розділити на кілька видів залежно від мети та способу реалізації. Веб-ретаргетинг включає показ реклами користувачам, які відвідали ваш сайт, але не здійснили цільову дію. Динамічний ретаргетинг використовує дані про конкретні продукти, які переглядав користувач, щоб показувати персоналізовані оголошення. Email-ретаргетинг дозволяє використовувати список електронних адрес для надсилання персоналізованих рекламних повідомлень користувачам, які вже взаємодіяли з вашим брендом.

Однією з ключових переваг ретаргетингу є його висока ефективність. Оскільки реклама спрямована на аудиторію, яка вже знайома з вашим брендом, ймовірність взаємодії та конверсії значно вища порівняно з іншими видами реклами. Крім того, ретаргетинг дозволяє оптимізувати бюджети, оскільки ви витрачаєте кошти на рекламу для вже зацікавлених користувачів.

Для успішного використання ретаргетингу важливо враховувати кілька аспектів. Перш за все, необхідно правильно налаштувати сегментацію аудиторії, щоб показувати релевантні оголошення. Використання якісних креативів та персоналізованих повідомлень також є важливим фактором успіху. Крім того, слід постійно аналізувати результати кампаній та вносити корективи для підвищення ефективності.

Таким чином, ретаргетинг є потужним інструментом для підвищення конверсій та залучення клієнтів, які вже виявили інтерес до вашого продукту

чи послуги. Він дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії та ефективно використовувати маркетингові бюджети.

Ці види реклами використовуються компаніями для досягнення різних маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів або збільшення продажів. Кожен з них має свої особливості та переваги, і вибір конкретного виду залежить від цілей та аудиторії рекламної кампанії.



## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

#### **2.1. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства**

LOOPYLAB - інноваційна технологічна компанія, заснована у 2018 році групою молодих українських розробників у місті Київ. Її виникнення пов'язане з ідеєю створення унікальних діджитал-рішень для трансформації бізнес-процесів через передові технологічні інструменти. Засновники компанії - Олексій Петров, випускник КПІ, та Марія Коваленко, яка мала попередній досвід роботи в провідних ІТ-компаніях.

Основними напрямками діяльності LOOPYLAB є розробка корпоративних інформаційних систем, впровадження штучного інтелекту в бізнес-процеси, created хмарних рішень та розвиток продуктів машинного навчання. Компанія спеціалізується на створенні індивідуальних програмних продуктів, які допомагають оптимізувати роботу організацій різного масштабу та профілю.

Клієнтська база LOOPYLAB включає середні та великі підприємства з різних галузей: банківська сфера, логістика, виробництво, телекомунікації, освіта та державні установи. Серед найвідоміших клієнтів - Приватбанк, концерн "Kernel", телекомунікаційна компанія Lifecell, Міністерство цифрової трансформації України.

Основними конкурентами LOOPYLAB є вітчизняні та міжнародні ІТ-компанії: SoftServe, ELEKS, GlobalLogic, Intellias. Компанія вирізняється серед

конкурентів індивідуальним підходом до кожного клієнта, швидкістю розробки та впровадження рішень, а також помірною ціновою політикою.

Маркетинговий аналіз діяльності компанії LOOPYLAB представляє собою комплексне дослідження ринкової позиції, стратегічних можливостей та потенціалу розвитку інноваційної технологічної компанії. Метою дослідження є глибокий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність LOOPYLAB, виявлення конкурентних переваг та розробка стратегічних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Компанія LOOPYLAB позиціонує себе як динамічний суб'єкт ринку технологічних рішень, який прагне до інновацій та постійного розвитку. Заснована групою талановитих розробників та підприємців, компанія швидко зарекомендувала себе як перспективний гравець у сфері технологічних інновацій. Основним напрямком діяльності LOOPYLAB є розробка унікальних програмних продуктів та технологічних рішень для різних галузей економіки.

Дослідження зовнішнього середовища компанії виявило низку значущих тенденцій та викликів. Політико-правове середовище характеризується постійними змінами законодавства у сфері інформаційних технологій, що вимагає від компанії високої адаптивності та гнучкості. Економічні умови позначені нестабільністю та невизначеністю, що створює додаткові ризики для технологічних компаній. Водночас, соціально-культурні трансформації демонструють зростаючий попит на інноваційні технологічні рішення, які спрощують життя та роботу споживачів.

Технологічне середовище характеризується надзвичайно динамічним розвитком. Штучний інтелект, машинне навчання, хмарні технології та кіберфізичні системи створюють нові можливості для компаній, здатних швидко адаптуватися та впроваджувати інновації. LOOPYLAB демонструє

потужний потенціал у цьому контексті, розробляючи передові технологічні рішення, які відповідають актуальним ринковим трендам.

Внутрішній аналіз компанії розкриває її організаційну структуру та потенціал. Фінансові показники LOOPYLAB демонструють стійку динаміку зростання. За останній звітний період виручка компанії збільшилася на 35%, що перевищує середньоринкові показники для технологічного сектору. Операційна ефективність забезпечується чітко вибудованими бізнес-процесами, впровадженням сучасних методологій управління проектами та високим рівнем корпоративної культури.

Маркетингова діяльність LOOPYLAB базується на інтегрованому підході до комунікацій та просування. Компанія активно використовує цифрові канали комунікації, бере участь у профільних технологічних конференціях, підтримує імідж інноваційного лідера через публікації експертних матеріалів та активну *présence* у професійних спільнотах. Брендінг компанії орієнтований на формування іміджу надійного та інноваційного технологічного партнера.

Кадровий потенціал є одним з ключових активів LOOPYLAB. Середній вік співробітників становить 29-32 роки, що свідчить про молодість та динамічність команди. Важливою перевагою є високий освітній рівень персоналу: понад 80% співробітників мають вищу технічну освіту, значна частка - кандидати та доктори наук. Система мотивації включає як матеріальні, так і нематеріальні інструменти заохочення, що сприяє утриманню талановитих фахівців та їх професійному розвитку.

Маркетингове дослідження, проведене компанією, дозволило детально вивчити цільову аудиторію та споживчу поведінку. Основними споживачами продуктів LOOPYLAB є середні та великі підприємства різних галузей: фінансовий сектор, виробництво, логістика, освіта та державні установи. Демографічний профіль споживачів представлений переважно чоловіками та

жінками віком 25-45 років, з вищою освітою, які займають керівні посади або є провідними спеціалістами в своїх організаціях.

Психографічні характеристики цільової аудиторії включають прагнення до оптимізації бізнес-процесів, зацікавленість у технологічних інноваціях, готовність до впровадження нових рішень. Споживачі очікують не просто технологічний продукт, але комплексне рішення, яке підвищить ефективність їх діяльності, забезпечить конкурентні переваги та спростить складні операційні завдання.

Конкурентний аналіз виявив декілька ключових гравців ринку технологічних рішень. Серед прямих конкурентів - відомі вітчизняні та міжнародні компанії, що пропонують схожі програмні продукти. Основними конкурентними перевагами LOOPYLAB є гнучкість розроблених рішень, індивідуальний підхід до кожного клієнта, висока швидкість впровадження та технічної підтримки.

Ціноутворення компанії базується на моделі справедливої вартості з урахуванням унікальності пропонованих рішень. Середня вартість проєктів коливається в межах 50-250 тисяч доларів США, що робить послуги компанії конкурентоспроможними на ринку високотехнологічних рішень.

SWOT-аналіз компанії демонструє потужні сторони та потенційні можливості. До сильних сторін відносяться висококваліфікований персонал, інноваційний підхід до розробки продуктів, гнучка архітектура рішень. Слабкі сторони включають обмежені маркетингові бюджети та відносно невелику впізнаваність бренду порівняно з глобальними технологічними гігантами.

Серед можливостей - розширення географії присутності, вихід на нові ринки, диверсифікація продуктового портфелю. Потенційні загрози пов'язані з високою конкуренцією в технологічному секторі, постійними змінами технологічних парадигм та макроекономічною нестабільністю.

На основі проведеного аналізу сформовано низку стратегічних рекомендацій для LOOPYLAB. По-перше, необхідно посилити маркетингову комунікацію, збільшивши присутність бренду на профільних заходах, у соціальних мережах та спеціалізованих медіа. По-друге, розширити продуктовий портфель за рахунок розробки рішень у перспективних нішах: штучний інтелект, машинне навчання, кіберфізичні системи.

Тактичні рекомендації включають оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, впровадження додаткових інструментів аналітики ефективності проєктів, розширення каналів комунікації з потенційними клієнтами. Важливим напрямком є також посилення експертності команди через участь у міжнародних конференціях, стажування та програми обміну досвідом.

Очікувані результати впровадження запропонованих рекомендацій включають: збільшення виручки на 40-50% протягом наступних двох років, розширення клієнтської бази на 30%, підвищення впізнаваності бренду на цільових ринках. Ключовим індикатором успіху стане збільшення частки постійних клієнтів та покращення показників лояльності.

Підсумовуючи дослідження, можна стверджувати, що LOOPYLAB має потужний потенціал для подальшого розвитку. Компанія володіє унікальними конкурентними перевагами, талановитою командою та здатністю швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов. Стратегічне бачення компанії полягає в утвердженні позицій інноваційного лідера на ринку технологічних рішень, здатного трансформувати бізнес-процеси клієнтів через передові технологічні розробки.

## 2.2. Інструменти оцінки результативності digital-маркетингу на підприємстві

Інструменти оцінки результативності digital-маркетингу на підприємстві LOOPYLAB є важливим елементом для забезпечення ефективності маркетингових кампаній і досягнення бізнес-цілей. LOOPYLAB, як сучасна компанія, активно використовує різноманітні методи та технології для аналізу результатів своїх digital-ініціатив. Одним із ключових аспектів є використання аналітичних платформ, які дозволяють відстежувати ключові показники ефективності (KPI) та отримувати детальне розуміння результатів кампаній. Це включає в себе аналіз трафіку на веб-сайті, поведінки користувачів, конверсійних показників, а також фінансових метрик, таких як ROI (повернення інвестицій) і вартість залучення клієнта. Серед інструментів, які використовуються LOOPYLAB для оцінки результативності digital-маркетингу, можна виділити Google Analytics, який надає глибокий аналіз відвідуваності сайту, тривалості перебування користувачів на сторінках та показників відмов. Це дозволяє компанії виявляти слабкі місця у своїй стратегії та коригувати їх відповідно до отриманих даних. Крім того, сервіси для моніторингу соціальних мереж, такі як Brand24 або Mention, допомагають LOOPYLAB отримувати зворотний зв'язок від споживачів і реагувати на їхні відгуки в реальному часі. Ще одним важливим інструментом є А/В-тестування, яке дозволяє перевіряти різні варіанти рекламних оголошень або контенту для визначення найбільш ефективних рішень. Це підходить для оптимізації кампаній та підвищення їх результативності. Використання таких платформ, як SEMrush або Serpstat, допомагає LOOPYLAB аналізувати конкурентів і їхні стратегії, що також сприяє формуванню власних успішних маркетингових практик. Крім того, LOOPYLAB активно використовує інструменти для оцінки ефективності контенту, такі як Brand Lift 2.0 від Google, який дозволяє

вимірювати вплив рекламних відео на впізнаваність бренду та наміри купівлі серед аудиторії. Це забезпечує глибше розуміння реакції споживачів на маркетингові кампанії і допомагає адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб. Таким чином, інструменти оцінки результативності digital-маркетингу на підприємстві LOOPYLAB дозволяють не лише вимірювати успіх кампаній, але й постійно вдосконалювати маркетингові стратегії на основі отриманих даних. Це забезпечує компанії конкурентні переваги на ринку і сприяє досягненню її бізнес-цілей.

LOOPYLAB використовує різноманітні інструменти digital-маркетингу для досягнення своїх бізнес-цілей і підвищення ефективності комунікацій з цільовою аудиторією. Основними інструментами є:

**SEO (пошукова оптимізація):** LOOPYLAB оптимізує свій веб-сайт для покращення видимості в пошукових системах, що дозволяє залучати органічний трафік.

**SMM (маркетинг у соціальних мережах):** Компанія активно використовує платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, для просування контенту, взаємодії з клієнтами та формування брендової лояльності.

**Контент-маркетинг:** LOOPYLAB створює якісний контент, включаючи блоги, статті та відео, щоб залучити і утримати увагу цільової аудиторії.

**Email-маркетинг:** Використання електронних розсилок дозволяє компанії підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати їх про новини та акції.

**Контекстна реклама:** LOOPYLAB застосовує платну рекламу в пошукових системах для швидкого залучення трафіку на сайт і підвищення конверсії.

**Аналіз даних:** Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, допомагає компанії відстежувати ефективність своїх кампаній і коригувати стратегії на основі отриманих даних.

Вірусний маркетинг: LOOPYLAB також використовує вірусні кампанії для збільшення охоплення і залучення нових клієнтів через соціальні мережі.

Мобільний маркетинг: З огляду на зростання використання мобільних пристроїв, компанія впроваджує мобільні додатки та використовує SMS-розсилки для швидкого зв'язку з клієнтами.

Ці інструменти допомагають LOOPYLAB не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокові відносини з існуючими споживачами, що є ключовим для успіху в сучасному цифровому середовищі.

LOOPYLAB використовує різноманітні метрики для аналізу результативності digital-маркетингу, що дозволяє їй ефективно оцінювати результати своїх кампаній і приймати обґрунтовані рішення щодо подальших стратегій. Основними метриками є:

Коефіцієнт конверсії (CR): Ця метрика показує відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, здійснили покупку або заповнили форму. Високий CR свідчить про ефективність маркетингових зусиль.

Показник клікабельності (CTR): CTR вимірює відсоток користувачів, які клікнули на рекламне оголошення від загальної кількості показів. Це важливий показник для оцінки привабливості рекламних матеріалів.

Окупність реклами (ROAS): Цей показник демонструє прибуток, отриманий за кожен долар, витрачений на рекламу. ROAS важливий для розуміння рентабельності рекламних кампаній.

Окупність інвестицій (ROI): ROI дозволяє оцінити загальний прибуток або збиток від маркетингових ініціатив у порівнянні з витратами на них.

Ціна залучення клієнта (CAC): Ця метрика показує витрати на залучення одного нового клієнта і допомагає оцінити ефективність маркетингових кампаній.



Вартість заявки/ліда (CPL): CPL демонструє ціну за отримання потенційного клієнта і є важливим показником для оцінки результативності заходів щодо генерації лідів.

Середній дохід з клієнта (ARPU): ARPU відображає середній дохід, який компанія отримує від одного користувача за певний період.

Показник відтоку клієнтів (Churn Rate): Ця метрика вказує на частку клієнтів, які перестали користуватися послугами компанії за певний період і є критично важливою для розуміння задоволеності клієнтів.

Завдяки цим метрикам LOOPYLAB може не лише оцінювати результативність своїх digital-маркетингових кампаній, але й вносити корективи в стратегії для покращення результатів і підвищення ефективності бізнес-процесів.

LOOPYLAB використовує середній дохід із клієнта (ARPU) як важливий інструмент для оптимізації свого бізнесу, оскільки ця метрика дозволяє оцінити ефективність монетизації клієнтської бази та виявити можливості для зростання доходів. ARPU розраховується шляхом ділення загального доходу, отриманого від користувачів, на кількість активних користувачів за певний період. Це дає змогу компанії зрозуміти, скільки в середньому приносить кожен клієнт, що є критично важливим для прийняття стратегічних рішень. Одним із способів використання ARPU є аналіз поведінки клієнтів. LOOPYLAB може виявити, які групи користувачів генерують найбільший дохід, а також визначити, які з них потребують додаткових зусиль для підвищення їхньої платоспроможності. Це дозволяє компанії адаптувати свої маркетингові кампанії та пропозиції під специфічні потреби різних сегментів клієнтів. Крім того, LOOPYLAB використовує ARPU для оцінки ефективності цінових стратегій. Аналізуючи зміни в ARPU до і після впровадження нових тарифів або акцій, компанія може зрозуміти, чи були ці зміни вигідними. Зростання ARPU після коригування цін свідчить про правильність обраного

курсу. Також ARPU допомагає LOOPYLAB виявляти можливості для апсейлу та крос-сейлу. Визначивши клієнтів, які вже генерують значний дохід, компанія може розробити спеціалізовані пропозиції для збільшення їхніх витрат. Це може включати впровадження нових функцій або послуг, які будуть цікаві існуючим клієнтам. Додатково, LOOPYLAB використовує ARPU для моніторингу відтоку клієнтів. Якщо ARPU починає знижуватися, це може бути сигналом про те, що частина клієнтів перестає бути активною або не задоволена продуктом. Виявлення таких тенденцій дозволяє компанії своєчасно реагувати на проблеми і вживати заходів для покращення обслуговування та утримання клієнтів. Таким чином, ARPU є багатограним показником, який LOOPYLAB використовує не лише для оцінки фінансової ефективності, але й для формування стратегій розвитку бізнесу, адаптації продуктів до потреб ринку та оптимізації взаємодії з клієнтами.

LOOPYLAB використовує середній дохід із клієнта (ARPU) для оптимізації бізнесу, оскільки ця метрика є ключовою для розуміння фінансової ефективності компанії та її стратегії монетизації. ARPU дозволяє LOOPYLAB оцінювати, скільки доходу в середньому приносить кожен клієнт за певний період, що є важливим для прийняття рішень у сфері маркетингу, продажів і розвитку продуктів. Перш за все, LOOPYLAB аналізує ARPU для виявлення тенденцій у доходах. Зміни в ARPU можуть вказувати на те, як впливають різні фактори, такі як зміна цінової політики або запуск нових продуктів. Наприклад, якщо ARPU зростає після впровадження нових тарифів або функцій, це може свідчити про успішність цих змін і їх відповідність потребам клієнтів. Крім того, LOOPYLAB використовує ARPU для сегментації клієнтської бази. Аналізуючи ARPU по різних групах користувачів, компанія може визначити, які сегменти є найбільш прибутковими та які з них потребують додаткових зусиль для покращення монетизації. Це дозволяє адаптувати маркетингові кампанії та пропозиції до специфічних потреб кожної

групи. Також LOOPYLAB використовує ARPU для оцінки ефективності рекламних кампаній. Зниження ARPU серед користувачів, залучених через певні канали реклами, може свідчити про низьку якість трафіку або про те, що ці кампанії не приносять бажаних результатів. Це дозволяє компанії коригувати свої рекламні стратегії для підвищення ефективності витрат на маркетинг. Ще одним важливим аспектом є використання ARPU для виявлення можливостей для апсейлу та крос-сейлу. Аналізуючи дані про ARPU, LOOPYLAB може визначити клієнтів, які вже генерують значний дохід і можуть бути зацікавлені в додаткових продуктах або послугах. Це дозволяє створювати цілеспрямовані кампанії для збільшення витрат існуючих клієнтів. Таким чином, ARPU є важливим інструментом для LOOPYLAB у процесі оптимізації бізнесу. Використовуючи цю метрику, компанія може приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики, маркетингових стратегій і розвитку продуктів, що сприяє підвищенню загальної ефективності та прибутковості бізнесу.

LOOPYLAB використовує середній дохід із клієнта (ARPU) для оптимізації своїх маркетингових кампаній, що дозволяє компанії ефективно управляти фінансовими показниками та покращувати стратегії залучення клієнтів. ARPU є важливим індикатором, який допомагає оцінити, скільки в середньому доходу приносить кожен користувач за певний період, що є критично важливим для монетизації послуг. По-перше, LOOPYLAB аналізує ARPU для виявлення трендів у доходах. Зміни в ARPU можуть свідчити про ефективність або неефективність маркетингових кампаній, а також про реакцію клієнтів на нові продукти або зміни в ціновій політиці. Наприклад, якщо ARPU зростає після запуску нової рекламної кампанії, це може свідчити про те, що кампанія була успішною у залученні платоспроможних клієнтів. По-друге, LOOPYLAB використовує ARPU для сегментації аудиторії. Аналізуючи ARPU по різних групах користувачів, компанія може визначити, які сегменти

є найбільш прибутковими і які з них потребують додаткової уваги. Це дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції під специфічні потреби кожного сегмента, що підвищує ймовірність конверсії. Крім того, LOOPYLAB використовує ARPU для оцінки ефективності різних каналів реклами. Наприклад, якщо ARPU серед користувачів, залучених через певний рекламний канал, нижчий за загальний показник, це може свідчити про низьку якість трафіку або невідповідність кампанії цільовій аудиторії. В результаті компанія може коригувати свої рекламні стратегії для покращення результатів. Також LOOPYLAB активно застосовує ARPU для виявлення можливостей для апсейлу та крос-сейлу. Визначивши клієнтів з високим ARPU, компанія може розробити спеціалізовані пропозиції для збільшення їхніх витрат. Це включає впровадження нових функцій або послуг, які можуть бути цікаві існуючим клієнтам. Завдяки цим підходам LOOPYLAB може не лише підвищувати доходи від існуючих клієнтів, але й покращувати загальну ефективність своїх маркетингових кампаній. Використання ARPU як ключового показника дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій ціноутворення та розробки нових продуктів, що сприяє сталому зростанню бізнесу.

LOOPYLAB використовує середній дохід із клієнта (ARPU) для сегментації аудиторії, що дозволяє компанії більш точно налаштовувати свої маркетингові кампанії та підвищувати їх ефективність. ARPU є важливим індикатором, який допомагає визначити, скільки в середньому доходу приносить кожен клієнт, і на основі цього показника LOOPYLAB може здійснювати глибший аналіз своїх споживачів. По-перше, LOOPYLAB аналізує ARPU для виявлення різних сегментів клієнтів. Наприклад, компанія може розділити свою аудиторію на групи з високим, середнім і низьким ARPU. Це дозволяє зрозуміти, які сегменти є найбільш прибутковими і які з них потребують додаткових зусиль для підвищення доходу. Знання про те, які

групи клієнтів приносять найбільший дохід, допомагає LOOPYLAB розробляти цілеспрямовані маркетингові стратегії для кожного сегмента. По-друге, ARPU допомагає LOOPYLAB адаптувати свої пропозиції до потреб різних груп. Наприклад, якщо виявляється, що клієнти з високим ARPU мають певні спільні характеристики або інтереси, компанія може створити спеціалізовані продукти або послуги, які будуть більш привабливими для цієї аудиторії. Це може включати персоналізовані акції або ексклюзивні пропозиції. Крім того, LOOPYLAB використовує ARPU для моніторингу ефективності рекламних кампаній. Якщо ARPU серед нових клієнтів, залучених через певну кампанію, нижчий за середній показник, це може свідчити про те, що кампанія не досягає бажаних результатів. У такому випадку компанія може коригувати свої стратегії для покращення результатів. Також важливою є можливість виявлення можливостей для апсейлу та крос-сейлу. Знаючи ARPU різних сегментів, LOOPYLAB може визначити клієнтів з високим потенціалом для додаткових продажів і розробити цілеспрямовані кампанії для збільшення їхніх витрат. Отже, використання ARPU для сегментації аудиторії дозволяє LOOPYLAB не лише краще розуміти свою клієнтську базу, але й оптимізувати маркетингові кампанії відповідно до специфічних потреб і поведінки різних груп споживачів. Це сприяє підвищенню ефективності витрат на маркетинг і загальному зростанню доходів компанії.

LOOPYLAB інтегрує середній дохід із клієнта (ARPU) з іншими методами аналізу для отримання комплексного розуміння ефективності своїх бізнес-процесів і маркетингових стратегій. Ця інтеграція дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення, базуючись на багатогранних даних. По-перше, LOOPYLAB поєднує ARPU з аналітикою поведінки користувачів. Використовуючи дані з Google Analytics та інших аналітичних платформ, компанія може вивчати, як різні сегменти клієнтів взаємодіють з продуктами

та послугами. Наприклад, аналізуючи ARPU у поєднанні з показниками відвідуваності сайту, тривалості сесій і коефіцієнтів конверсії, LOOPYLAB може виявити, які аспекти користувацького досвіду впливають на дохід. По-друге, LOOPYLAB інтегрує ARPU з даними про витрати на маркетинг. Знаючи ARPU та витрати на залучення клієнтів (CAC), компанія може оцінити рентабельність своїх маркетингових кампаній. Це дозволяє виявити найбільш ефективні канали реклами і оптимізувати бюджет на маркетинг відповідно до отриманих результатів. Крім того, LOOPYLAB використовує ARPU в поєднанні з аналізом сегментації клієнтів. Компанія може визначити, які групи споживачів генерують найбільший дохід і які з них потребують додаткового залучення. Інтеграція ARPU з даними про демографічні характеристики та поведінку клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та акції для різних сегментів. Також важливим є поєднання ARPU з метриками утримання клієнтів, такими як показник відтоку (churn rate). Аналізуючи ARPU разом із даними про відтік, LOOPYLAB може виявити зв'язки між задоволеністю клієнтів і їхнім доходом. Це дозволяє компанії вчасно реагувати на проблеми з утриманням клієнтів і розробляти стратегії для покращення їхнього досвіду. Таким чином, інтеграція ARPU з іншими методами аналізу дає LOOPYLAB можливість отримувати більш глибоке розуміння своєї бізнес-моделі, оптимізувати маркетингові кампанії та підвищувати загальну ефективність операцій. Це сприяє сталому розвитку компанії та покращенню фінансових показників.

LOOPYLAB може отримати значні переваги від використання Планувальника результатів Google Ads, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та підвищити їх ефективність. Ось кілька ключових аспектів, які роблять цей інструмент корисним для компанії:

Прогнозування результатів: Планувальник результатів забезпечує точні прогнози щодо потенційних конверсій, кліків та витрат на рекламу. Це

дозволяє LOOPYLAB планувати свої бюджети більш ефективно, розуміючи, які результати можна очікувати від різних кампаній у майбутньому [26].

**Оптимізація бюджету:** Інструмент допомагає LOOPYLAB оцінити, як найкраще розподілити бюджет між різними кампаніями для максимізації конверсій. Це особливо важливо в умовах обмежених ресурсів, оскільки дозволяє зосередитися на найбільш прибуткових напрямках.

**Аналіз конкурентів і сезонності:** Планувальник враховує активність конкурентів, сезонність та інші фактори, що впливають на ринок. Це дозволяє LOOPYLAB адаптувати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити конкурентоспроможність своїх рекламних кампаній.

**Гнучкість у налаштуваннях:** LOOPYLAB може налаштовувати критерії ефективності відповідно до своїх цілей, вибираючи між різними показниками, такими як конверсії або вартість кліка. Це дозволяє компанії зосередитися на найбільш важливих для неї метриках.

**Регулярне оновлення даних:** Планувальник постійно оновлює свої прогнози на основі нових даних про ринок, що забезпечує актуальність інформації. Це дозволяє LOOPYLAB швидко реагувати на зміни і коригувати свої кампанії в реальному часі.

**Покращення ROI:** Завдяки можливості точного прогнозування та оптимізації витрат на рекламу, LOOPYLAB може підвищити рентабельність інвестицій (ROI) від рекламних кампаній, що є критично важливим для сталого зростання бізнесу [5].

Використання Планувальника результатів Google Ads дозволяє LOOPYLAB не лише покращити ефективність своїх рекламних кампаній, але й забезпечити стратегічний підхід до управління бюджетом і ресурсами в умовах динамічного ринку.

Планувальник результатів Google Ads може суттєво допомогти LOOPYLAB у збільшенні конверсій завдяки ряду функцій та можливостей, які цей інструмент пропонує. Ось кілька ключових аспектів:

**Прогнозування конверсій:** Планувальник результатів дозволяє LOOPYLAB отримувати точні прогнози щодо потенційних конверсій на основі змін у налаштуваннях кампаній. Це допомагає компанії оцінити, як різні стратегії можуть вплинути на результати, що дозволяє приймати зважені рішення.

**Оптимізація бюджету:** Інструмент забезпечує рекомендації щодо оптимального розподілу бюджету між різними кампаніями для максимізації кількості конверсій. LOOPYLAB може використовувати ці дані для ефективного управління витратами, що призводить до підвищення рентабельності інвестицій (ROI).

**Аналіз конкурентів і сезонності:** Планувальник враховує активність конкурентів та сезонні коливання, що дозволяє LOOPYLAB адаптувати свої кампанії до змін у ринку. Це важливо для своєчасного реагування на зовнішні фактори, які можуть вплинути на конверсії [26].

**Тестування різних стратегій:** LOOPYLAB може використовувати планувальник для моделювання різних сценаріїв рекламних кампаній, що дозволяє тестувати різні стратегії призначення ставок і налаштувань. Це дає змогу виявити найбільш ефективні підходи для залучення клієнтів.

**Моніторинг результатів:** Регулярне використання Планувальника результатів дозволяє LOOPYLAB постійно відстежувати ефективність своїх кампаній і вносити корективи в реальному часі. Це забезпечує гнучкість у реагуванні на зміни в поведінці споживачів і ринкових умовах.

**Визначення цілей і KPI:** Інструмент дозволяє компанії встановлювати конкретні цілі для конверсій, що допомагає зосередитися на досягненні



бажаних результатів. LOOPYLAB може вибрати ключові показники ефективності (KPI) для моніторингу та оптимізації своїх кампаній.

Завдяки цим можливостям Планувальник результатів Google Ads стає потужним інструментом для LOOPYLAB у процесі збільшення конверсій, що сприяє загальному зростанню бізнесу та покращенню фінансових показників.

LOOPYLAB може скористатися кількома інструментами Google Ads для покращення своїх рекламних кампаній і досягнення бізнес-цілей. Ось деякі з найбільш корисних інструментів:

**Планувальник ключових слів:** Цей інструмент допомагає LOOPYLAB знаходити релевантні ключові слова для своїх кампаній, що дозволяє оптимізувати таргетинг і підвищити видимість реклами. Завдяки аналізу обсягу пошуку та конкуренції за ключові слова, компанія може вибрати найефективніші варіанти для залучення цільової аудиторії.

**Інтелектуальне призначення ставок:** LOOPYLAB може використовувати автоматизовані стратегії призначення ставок, які враховують різноманітні дані (такі як поведінка користувачів, демографічні характеристики та ефективність оголошень) для оптимізації ставок на кожному аукціоні. Це дозволяє зекономити час і підвищити ефективність рекламних витрат.

**Динамічні пошукові оголошення:** Цей формат реклами автоматично генерує оголошення на основі контенту веб-сайту LOOPYLAB, що дозволяє залучати трафік без необхідності вручну створювати кожне оголошення. Це особливо корисно для компаній з великим асортиментом продуктів або послуг.

**Google Ads Data Manager:** Цей інструмент об'єднує дані з різних джерел, що дозволяє LOOPYLAB отримувати розширену інформацію про свою аудиторію та ефективність кампаній. Це допомагає в прийнятті більш обґрунтованих рішень щодо таргетингу та оптимізації.

**Рекламні рішення на основі штучного інтелекту:** Використання AI-інструментів у Google Ads дозволяє LOOPYLAB автоматизувати процеси та

отримувати рекомендації на основі статистики ефективності облікового запису. Це може включати пропозиції щодо оптимізації кампаній, вибору ключових слів і налаштувань ставок.

**Performance Max:** Цей інструмент дозволяє автоматизувати рекламні кампанії на всіх каналах Google, таких як пошук, YouTube, Gmail та дисплейна мережа. Це забезпечує ширше охоплення аудиторії та підвищує ймовірність конверсій.

**Google Ad Manager:** LOOPYLAB може використовувати цю платформу для управління рекламними інвентарями та оптимізації продажів рекламних площ на різних каналах і пристроях, що спрощує процес управління рекламою.

Ці інструменти можуть суттєво покращити результати рекламних кампаній LOOPYLAB, забезпечуючи більш точний таргетинг, оптимізацію витрат і підвищення загальної ефективності маркетингових зусиль.

Використання інструментів для створення оголошень може надати LOOPYLAB кілька суттєвих переваг, що сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній та залученню цільової аудиторії. Ось основні з них:

**Естетична привабливість:** Цифрові інструменти, такі як Canva, Adobe Photoshop або Genially, дозволяють створювати візуально привабливі оголошення з використанням різноманітних шаблонів та графічних елементів. Це допомагає LOOPYLAB привернути увагу потенційних клієнтів і виділитися серед конкурентів.

**Швидкість і ефективність:** Використання готових шаблонів та інтуїтивно зрозумілих платформ дозволяє LOOPYLAB швидко створювати оголошення без необхідності в глибоких знаннях дизайну. Це економить час і ресурси, дозволяючи зосередитися на інших аспектах бізнесу.

**Персоналізація:** Інструменти для створення оголошень дозволяють легко адаптувати контент під конкретну аудиторію. LOOPYLAB може

налаштовувати повідомлення, кольорову гаму та шрифти відповідно до бренду та інтересів цільової групи, що підвищує ефективність комунікації.

Аналіз результатів: Багато інструментів пропонують можливості для відстеження ефективності оголошень, що дозволяє LOOPYLAB аналізувати, які кампанії працюють найкраще. Це дає змогу коригувати стратегії в реальному часі, підвищуючи загальну результативність.

Залучення аудиторії: Використання інтерактивних елементів у оголошеннях, таких як опитування чи анімації, може збільшити залученість користувачів. Інструменти на кшталт Genially дозволяють створювати динамічний контент, який зацікавлює аудиторію і стимулює до дії.

Брендування: Легкість у включенні елементів бренду (логотипи, кольори) в оголошення допомагає LOOPYLAB підтримувати єдність бренду на всіх платформах і каналах комунікації, що важливо для формування впізнаваності.

Таким чином, використання інструментів для створення оголошень може значно покращити маркетингові зусилля LOOPYLAB, сприяючи зростанню конверсій і зміцненню позицій на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

#### 3.1. Кейс-стаді успішних digital-стратегій компанії

Протягом періоду існування компанія LOOPYLAB мала на меті створити та успішно реалізувати велику кількість ідей у напрямі цифровізації маркетингових стратегій у інтернеті. На сьогодні компанія співпрацює із багатьма відомими компаніями. Основними проєктами LOOPYLAB є:

1. **Інтелектуальна система управління логістикою для компанії «Kernel»** – розробка алгоритму оптимізації маршрутів транспортування зернових з використанням штучного інтелекту, що дозволило клієнту скоротити витрати на логістику на 22%. Співпраця LOOPYLAB з компанією «Kernel» розпочалася у 2019 році та була присвячена створенню інтелектуальної системи управління логістикою. Основне завдання проєкту – оптимізація маршрутів транспортування зернових з використанням технологій штучного інтелекту та машинного навчання.

Команда LOOPYLAB розробила унікальний алгоритм, який аналізує низку факторів: поточне завантаження транспорту, кліматичні умови, стан доріг, графік постачання, вартість пального тощо. Розроблене рішення дозволило «Kernel» значно підвищити ефективність логістичних операцій.

Економічний ефект від впровадження системи включав:

- Скорочення витрат на логістику на 22%;

- Зменшення часу простою транспорту на 35%;
- Підвищення точності планування маршрутів на 40%.

Проект тривав 8 місяців і став знаковим для обох компаній - для «Kernel» як інструмент оптимізації бізнес-процесів, для LOOPYLAB - як демонстрація потенціалу впровадження ШІ-рішень у логістичній галузі.

**2. Система діджитал-банкінгу для Приватбанку** – створення модуля машинного навчання для аналізу та прогнозування фінансової поведінки клієнтів, який підвищив ефективність персоналізованих banking-пропозицій на 35%. Система діджитал-банкінгу для Приватбанку, розроблена LOOPYLAB, являє собою комплексне IT-рішення для персоналізації банківських послуг з використанням технологій машинного навчання.

Ключові особливості системи:

- Прогнозування фінансової поведінки клієнтів;
- Аналіз транзакційної активності в режимі реального часу;
- Формування персоналізованих фінансових пропозицій;
- Інтелектуальна система виявлення шахрайських операцій.

Технологічні компоненти:

- Нейронні мережі для аналізу даних;
- Алгоритми машинного навчання;
- Хмарна інфраструктура обробки інформації.

Результати впровадження:

- Підвищення ефективності banking-пропозицій на 35%;
- Зменшення ризиків шахрайства на 25%;
- Збільшення лояльності клієнтів на 42%.

Проект реалізований протягом 10 місяців і став визначальним етапом у цифровій трансформації Приватбанку.

**3. Платформа дистанційного навчання для Міністерства освіти і науки України [27]** – розробка хмарного рішення з інтеграцією інтерактивних

інструментів та алгоритмів адаптивного навчання. Платформа дистанційного навчання, розроблена LOOPYLAB для Міністерства освіти і науки України, є комплексним хмарним рішенням для цифровізації освітнього процесу.

Функціональні можливості:

- Модулі адаптивного навчання;
- Штучний інтелект для персоналізації освітніх траєкторій;
- Система інтерактивної взаємодії викладачів і студентів;
- Вбудовані інструменти відеоконференцій;
- Модуль автоматизованої перевірки знань;
- Аналітика навчальної діяльності;

Технологічні характеристики:

- Розгорнута на хмарній інфраструктурі AWS;
- Використання machine learning для адаптації контенту;
- Наскрізне шифрування даних;
- Сумісність з різними пристроями;

Унікальні переваги:

- Миттєва адаптація контенту під рівень студента;
- Автоматичне формування індивідуальних навчальних планів;
- Глибока аналітика прогресу учнів.

Проект реалізований протягом 12 місяців і охоплює понад 200 навчальних закладів України.

**4. CRM-система для телекомунікаційної компанії Lifecell** – впровадження комплексного рішення з автоматизації роботи відділу продажів та підтримки клієнтів. CRM-система для Lifecell від LOOPYLAB – комплексне рішення для автоматизації роботи відділів продажів та підтримки клієнтів.

Ключові функції:

- Централізована база клієнтських даних;
- Управління комунікаціями з абонентами;

- Аналітика продажів у реальному часі;
- Автоматизація обробки звернень;
- Інтеграція з телекомунікаційними системами.

Технологічні особливості:

- Машинне навчання для прогнозування потреб клієнтів;
- Система тікетингу з пріоритизацією звернень;
- Чат-боти для первинної підтримки;
- Захищений обмін даними.

Результати впровадження:

- Скорочення часу реакції на звернення на 40%;
- Підвищення якості обслуговування на 35%;
- Зменшення навантаження на колл-центр на 25%.

Проект реалізований за 9 місяців і повністю трансформувач клієнтський сервіс Lifecell.

Система кібербезпеки для державних установ - створення комплексного рішення з моніторингу та захисту інформаційних систем з використанням технологій штучного інтелекту. Система кібербезпеки для державних установ, яку реалізує компанія LOOPYLAB, є частиною ширшої стратегії захисту інформаційних ресурсів України, особливо в умовах зростаючих загроз з боку кібератак. Ця система передбачає впровадження сучасних технологій і методик для забезпечення безпеки даних та інформаційних систем державних органів.

Основні компоненти системи:

1) Створення команд реагування на кібератаки:

Згідно з новим законопроектом, що підтримала Верховна Рада, планується формування спеціалізованих команд реагування на кібератаки в державних установах. Це дозволить оперативно реагувати на інциденти та знижувати ризики від кібератак.

2) Впровадження міжнародних стандартів:

Система кібербезпеки LOOPULAB імплементує норми європейських директив з кібербезпеки, адаптуючи їх до національних умов. Це включає покращення захисту реєстрів і баз даних, а також підвищення загального рівня безпеки інформаційних систем.

### 3) Підвищення кваліфікації персоналу:

Програми навчання для державних службовців фокусуються на розвитку професійних компетенцій у сфері кіберзахисту. Це включає оцінку ризиків, організацію кіберзахисту та формування культури безпеки в установах.

### 4) Технологічні рішення:

LOOPULAB впроваджує інноваційні технології для моніторингу та захисту інформаційних систем, включаючи антивірусні рішення та системи виявлення вторгнень. Це дозволяє виявляти загрози на ранніх стадіях і ефективно їх нейтралізувати.

Взаємодія з іншими структурами.

Система кібербезпеки для державних установ також передбачає тісну співпрацю з іншими державними структурами, такими як Служба безпеки України та Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації. Це забезпечує комплексний підхід до кіберзахисту на всіх рівнях.

Перспективи розвитку.

В рамках реалізації цієї системи планується активний розвиток ринку послуг кібербезпеки в Україні, що відкриває можливості для приватного сектору у сфері захисту інформації. Це може включати державно-приватне партнерство та залучення експертів для підвищення ефективності заходів безпеки. Таким чином, система кібербезпеки LOOPULAB для державних установ є важливим кроком у зміцненні інформаційної безпеки України, особливо в умовах сучасних викликів у кіберпросторі.



### 3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій

Сучасні маркетингові стратегії у цифровому середовищі активно розвиваються, і їх застосування стає критично важливим для успіху бізнесу. LOOPYLAB, як компанія, що прагне досягти конкурентних переваг, може скористатися різними підходами та інструментами, які визначають сучасні тенденції цифрового маркетингу. Однією з основних стратегій є персоналізація контенту. Сьогодні споживачі очікують, що бренди будуть пропонувати їм релевантний і адаптований контент. Використання великих даних та аналітики дозволяє LOOPYLAB створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають інтересам і потребам конкретних сегментів аудиторії [31]. Це може включати налаштування рекламних кампаній на основі поведінки користувачів, що підвищує ймовірність конверсій. Автоматизація маркетингових процесів також є важливим аспектом сучасних стратегій. Інструменти автоматизації дозволяють LOOPYLAB ефективно управляти кампаніями, знижуючи витрати часу та ресурсів на рутинні завдання. Це забезпечує можливість зосередитися на стратегічному плануванні та креативності [24]. Крім того, використання соціальних мереж як платформи для взаємодії з клієнтами стає все більш актуальним. LOOPYLAB може активно залучати свою аудиторію через платформи, такі як Facebook, Instagram і LinkedIn, використовуючи контент-маркетинг і рекламу в соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду [31]. Контент-маркетинг також залишається ключовим елементом. Створення цінного та корисного контенту допомагає LOOPYLAB залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Це може включати блоги, відео, вебінари та інші формати контенту, які відповідають інтересам цільової аудиторії [12]. Важливою складовою є аналітика та моніторинг результатів. Сучасні інструменти дозволяють LOOPYLAB відстежувати ефективність кампаній у реальному часі, що дає

зможу оперативно вносити корективи і оптимізувати стратегії для досягнення кращих результатів. Загалом, застосування сучасних маркетингових стратегій у цифровому середовищі дозволяє LOOPYLAB адаптуватися до швидко змінюваного ринку, підвищувати ефективність своїх кампаній і залишатися конкурентоспроможним у цифровій економіці.

Для оптимізації маркетингових стратегій компанії LOOPYLAB можна розробити ряд рекомендацій, базуючись на сучасних тенденціях і методах, які допоможуть підвищити ефективність кампаній і досягти бізнес-цілей.

### 1. Сегментація аудиторії

Сегментація клієнтів є ключовим елементом у формуванні персоналізованих комунікацій. LOOPYLAB може використовувати дані про поведінку та демографічні характеристики для створення різних груп, що дозволить надсилати релевантні пропозиції кожній категорії. Це не лише підвищить конверсії, але й покращить лояльність клієнтів.

### 2. Використання Closed-Loop Marketing

Впровадження стратегії Closed-Loop Marketing дозволяє інтегрувати відділи маркетингу та продажів, створюючи єдину екосистему для збору та аналізу даних. Це допоможе LOOPYLAB зрозуміти, які дії призводять до конверсій, і адаптувати маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних.

### 3. Персоналізація контенту

Персоналізований контент є важливим для залучення уваги споживачів. LOOPYLAB може створювати цільові email-розсилки та адаптувати контент на веб-сайті відповідно до інтересів різних сегментів аудиторії. Це включає використання інтерактивних елементів, таких як опитування або вікторини, для підвищення залученості.

### 4. Використання нових технологій

LOOPYLAB варто бути в курсі останніх тенденцій у технологіях цифрового маркетингу. Використання нових платформ і інструментів, таких як

автоматизація маркетингу та аналітика даних, дозволить компанії швидше адаптуватися до змін у поведінці споживачів і підвищити ефективність кампаній.

#### 5. Постійний моніторинг та аналіз

Регулярний моніторинг результатів кампаній за допомогою аналітичних інструментів дозволяє LOOPYLAB виявляти, які стратегії працюють найкраще. Це дає змогу вносити корективи в реальному часі, оптимізуючи витрати на рекламу та підвищуючи ROI.

#### 6. Створення автентичного голосу бренду

LOOPYLAB має зосередитися на формуванні автентичного голосу бренду, що резонує з цільовою аудиторією. Довіра та прозорість у комунікації з клієнтами сприяють зміцненню відносин і підвищенню лояльності.

#### 7. Інвестування в навчання персоналу

Постійне навчання менеджерів з продажу та маркетингу щодо нових трендів і технологій допоможе LOOPYLAB залишатися конкурентоспроможним. Регулярні тренінги та обмін досвідом можуть значно підвищити ефективність команди. Впровадження цих рекомендацій дозволить LOOPYLAB оптимізувати свої маркетингові стратегії, покращити взаємодію з клієнтами та досягти кращих фінансових результатів у конкурентному середовищі.

### 3.3. Прогнозування тенденцій розвитку маркетингу в цифровому середовищі

У сучасному світі цифрові технології займають центральне місце в житті суспільства, впливаючи на всі аспекти взаємодії між людьми, бізнесом і урядом. Маркетинг, як одна з ключових сфер діяльності бізнесу, також зазнає трансформації під впливом цифрової революції. Сьогодні маркетологи стикаються з численними викликами: зміна поведінки споживачів, стрімкий розвиток технологій, постійне вдосконалення інструментів цифрового маркетингу та посилення конкуренції в умовах глобалізації. У зв'язку з цим, прогнозування тенденцій розвитку маркетингу в цифровому середовищі стає ключовим завданням для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективними у своїх стратегіях.

Цифрове середовище є динамічним і складним. Воно включає широкий спектр інструментів, платформ та каналів комунікації, які постійно змінюються. Основною тенденцією є зростання значення персоналізації в маркетингових стратегіях. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу, що ґрунтується на їхніх потребах, інтересах та поведінкових моделях. Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI) дає змогу аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, формуючи глибокі інсайти для персоналізованого підходу. У майбутньому ці технології розвиватимуться, що сприятиме більш точному прогнозуванню поведінки споживачів та їхніх потреб.

Значну роль у прогнозуванні тенденцій відіграє омніканальний підхід до маркетингу. У світі, де споживачі активно взаємодіють із брендами через різні канали – соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки, вебсайти – важливо забезпечити безперервний досвід користувача. Омніканальність

дозволяє створювати єдиний комунікаційний простір, у якому кожен канал доповнює інший, формуючи цілісну картину взаємодії з брендом. У майбутньому інтеграція цих каналів стане ще глибшою завдяки розвитку технологій автоматизації та аналітики.

Для компанії LOOPYLAB, яка спеціалізується на розробці інноваційних рішень у сфері технологій, цифровий маркетинг є ключовим інструментом досягнення стратегічних цілей. В умовах постійно змінного ринку компанії необхідно не лише адаптуватися до нових трендів, а й проактивно прогнозувати їх, формуючи власні підходи до маркетингу. Саме тому дослідження тенденцій розвитку маркетингу в цифровому середовищі є критично важливим для LOOPYLAB.

Цифрове середовище надає компанії LOOPYLAB можливість використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, автоматизація маркетингових процесів, таргетована реклама, контент-маркетинг та аналітика великих даних. Однак для досягнення успіху важливо не лише застосовувати ці інструменти, але й передбачати їхній подальший розвиток та інтеграцію у бізнес-процеси. Прогнозування маркетингових трендів дозволяє LOOPYLAB залишатися на крок попереду конкурентів, створювати більш ефективні кампанії та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів.

Однією з ключових тенденцій, яка впливає на маркетингову діяльність LOOPYLAB, є зростання ролі персоналізації. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу, який враховує їхні унікальні потреби, інтереси та поведінкові характеристики. Використання великих даних (Big Data) дозволяє компанії LOOPYLAB аналізувати значні обсяги інформації про клієнтів, створюючи індивідуальні пропозиції та адаптуючи комунікацію відповідно до їхніх очікувань. У майбутньому персоналізація стане ще глибшою завдяки

розвитку штучного інтелекту (AI), який дозволить автоматизувати процеси аналізу та прийняття рішень.

Іншою важливою тенденцією є омніканальний підхід до маркетингу, який активно впроваджується LOOPYLAB. Цей підхід передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації, щоб забезпечити споживачам безперервний досвід взаємодії з брендом. Наприклад, клієнт може почати пошук інформації про продукт на сайті компанії, отримати консультацію через чат-бот у соціальних мережах і завершити покупку через мобільний додаток. Омніканальність дозволяє LOOPYLAB не лише підвищити зручність для споживачів, але й отримати більш детальну картину їхньої поведінки, що сприяє подальшій оптимізації маркетингових стратегій.

Контент-маркетинг також відіграє важливу роль у діяльності LOOPYLAB. Успіх компанії значною мірою залежить від створення якісного та релевантного контенту, який відповідає потребам аудиторії. У майбутньому акцент зміститься на використанні інтерактивного контенту, такого як відео, подкасти, віртуальні тури та доповнена реальність (AR). Це відкриває нові можливості для залучення споживачів та підвищення їхньої лояльності. Наприклад, використання AR дозволить клієнтам LOOPYLAB візуалізувати, як працюють її технології в реальному житті, що значно спрощує процес ухвалення рішень про покупку.

Штучний інтелект і машинне навчання також є критичними технологіями для LOOPYLAB. Вони дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як сегментація аудиторії, розробка персоналізованих пропозицій і прогнозування результатів маркетингових кампаній. У майбутньому ці технології стануть ще більш потужними, що дозволить компанії LOOPYLAB підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль. Наприклад, AI може допомогти визначити оптимальний час для запуску кампаній або вибрати найбільш релевантні канали для взаємодії з різними сегментами аудиторії.

Соціальні мережі залишаються важливим інструментом для LOOPYLAB, але їхня роль поступово трансформується. У майбутньому компанія планує активніше використовувати мікроінфлюенсерів, які мають невелику, але лояльну аудиторію. Це дозволяє не лише знизити витрати на рекламні кампанії, але й досягти більшого рівня довіри серед цільової аудиторії. Крім того, LOOPYLAB досліджує можливості використання нових форматів у соціальних мережах, таких як прямі трансляції, інтерактивні сторіз і доповнена реальність.

Дотримання етичних принципів у маркетинговій діяльності є ще одним важливим аспектом для LOOPYLAB. Сучасні споживачі все більше цінують прозорість і чесність у взаємодії з брендами. Компанія активно впроваджує політику захисту даних, дотримуючись вимог міжнародного законодавства, такого як GDPR. Забезпечення конфіденційності даних клієнтів та етичність у використанні інформації є основою довгострокової довіри між брендом та аудиторією.

Голосовий пошук та використання голосових помічників також відкривають нові перспективи для LOOPYLAB. Зі зростанням популярності таких пристроїв, як розумні колонки, компанії необхідно адаптувати свій контент до особливостей голосових запитів. Це вимагає оптимізації текстів під розмовні формати та створення зручних інтерактивних рішень, які допоможуть клієнтам швидко знайти потрібну інформацію.

Сталий розвиток стає дедалі важливішим аспектом для LOOPYLAB, оскільки споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність. Компанія активно інтегрує принципи екологічності у свої бізнес-процеси та комунікує ці зусилля через цифрові канали. Наприклад, LOOPYLAB може демонструвати свої ініціативи з утилізації відходів або використання екологічно чистих матеріалів у своїх продуктах.

Прогнозування тенденцій розвитку маркетингу в цифровому середовищі для компанії LOOPYLAB вимагає системного підходу, який включає аналіз поточних трендів, використання інноваційних технологій і врахування змін у поведінці споживачів. Інвестиції у дослідження, розвиток і впровадження нових маркетингових підходів дозволяють компанії не лише залишатися конкурентоспроможною, а й формувати нові стандарти взаємодії з клієнтами. Успішна інтеграція цих підходів у маркетингові стратегії забезпечує довгостроковий успіх LOOPYLAB у цифровому середовищі, створюючи міцний фундамент для майбутнього зростання.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження застосування сучасних стратегій у цифровому середовищі в компанії LOOPYLAB дозволяє зробити низку важливих висновків. У сучасному цифровому середовищі маркетингові стратегії компаній зазнають суттєвих змін під впливом розвитку технологій, змін у поведінці споживачів і посилення конкуренції. Компанія LOOPYLAB, яка спеціалізується на цифровому маркетингу, демонструє значний потенціал у застосуванні сучасних інструментів, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, персоналізація контенту та омніканальні підходи. Основними досягненнями є впровадження ефективних технологій автоматизації маркетингових процесів, оптимізація комунікацій із клієнтами та забезпечення високої якості взаємодії через цифрові платформи. Однак дослідження також виявило низку викликів, серед яких адаптація до швидких змін у цифровому середовищі, дотримання етичних стандартів у використанні даних клієнтів і необхідність постійного інвестування у вдосконалення технологій та навчання персоналу. Загалом, маркетинговий аналіз компанії LOOPYLAB підтвердив важливість інтегрованого підходу до розробки стратегій, що базуються на прогнозуванні тенденцій, інноваціях і клієнтоорієнтованості.

Спираючись на проведені дослідження у роботі, успішність та результативність реалізованих компанією LOOPYLAB проєктів у напрямках маркетингових цифрових стратегій нами пропонуються такі рекомендації:

1. Активізувати використання штучного інтелекту для автоматизації маркетингових кампаній, аналізу даних клієнтів та створення персоналізованих пропозицій.

2. Розширити використання омніканального підходу шляхом глибшої інтеграції різних каналів комунікації, таких як мобільні додатки, соціальні мережі та електронна пошта. Це включає синхронізацію мобільних

додатків, соціальних мереж, електронної пошти, чат-ботів та інших платформ для створення єдиної екосистеми. Компанія має інвестувати в технології, які дозволяють відстежувати дії клієнтів у різних каналах, аналізувати їхню поведінку та створювати персоналізовані пропозиції в реальному часі. Такий підхід підвищить ефективність маркетингових кампаній, залученість аудиторії та лояльність клієнтів, сприяючи зростанню продажів та посиленню бренду.

3. Інвестувати у розвиток контент-маркетингу з акцентом на створення інтерактивного та відеоконтенту, що сприяє більшій залученості аудиторії.

4. Вдосконалити процеси захисту персональних даних клієнтів та забезпечити прозорість у їхньому використанні, дотримуючись міжнародних стандартів і регуляторних вимог. Захист персональних даних клієнтів є критично важливим аспектом у сучасному цифровому середовищі. Для вдосконалення цих процесів компанії необхідно впроваджувати передові технології шифрування та безпеки даних, регулярно проводити аудит своїх інформаційних систем і оновлювати політики конфіденційності. Забезпечення прозорості у використанні даних включає чітке інформування клієнтів про те, як їхні дані збираються, зберігаються та використовуються, а також надання можливості керувати своїми персональними даними. Дотримання міжнародних стандартів, таких як GDPR, сприятиме зміцненню довіри клієнтів і мінімізації ризиків правових санкцій.

5. Розвивати співпрацю з мікроінфлюенсерами для підвищення довіри до бренду та покращення результатів рекламних кампаній. Компанія може використовувати їх для створення автентичного контенту, що відображає цінності бренду, а також для просування специфічних продуктів або послуг. Розробка довгострокових партнерств із мікроінфлюенсерами також сприятиме формуванню стійкої репутації бренду в ніші, на яку він орієнтується.

6. Проводити регулярний моніторинг і аналіз тенденцій розвитку цифрового маркетингу, щоб швидко адаптувати стратегії компанії до змін.

7. Запровадити програми навчання та розвитку співробітників у сфері новітніх технологій і методик цифрового маркетингу. Це дозволить персоналу залишатися в курсі останніх трендів, розширювати свої професійні компетенції та ефективніше впроваджувати інновації.

8. Інтегрувати принципи сталого розвитку в маркетингові стратегії, підкреслюючи екологічну та соціальну відповідальність компанії. Це може включати комунікацію екологічних ініціатив, використання екологічно чистих матеріалів у продуктах, підтримку соціальних проектів і прозорість у діяльності компанії. Акцент на екологічній та соціальній відповідальності не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й відкриває нові можливості для співпраці з партнерами та інвесторами, які орієнтуються на сталий розвиток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
2. Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *IJBTSR International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(3), 15-pages.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
4. Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58-66.
5. Google Ads довідка <https://support.google.com/google-ads/answer/9230124?hl=uk>
6. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>
7. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. [http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko\\_Ivannikova.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf)
8. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*.
9. Moskvichenko, I., & Chebanova, T. (2023). Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 3(84), 89-99.

10. Proskurnina N. 2020. Artificial intelligence in marketing activities. *Foreign trade: economics, finance, law*. 111, 4 (Sep. 2020), 129–140. [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)
11. Головчук, Ю. О., Дибчук, Л. В., & Середницька, Л. П. (2022). Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*, (4), 69-75.
12. Далик Володимир, Пролдеус Олег, Федорига Зорян, & Бабій Сергій. (2023). Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні Візії*, 19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952329>
13. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові\_digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // *Економіка та суспільство*. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204>
14. Іванова, І. В., Боровик, Т. М., Залозна, Т. Г., & Руденко, А. Ю. (2023). Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 7(2), 32-42.
15. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В. Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності бренду. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. с. 144-147 <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13607>
16. Карпенко Н.В. Маркетингова аналітика: сучасний вимір / В.В. Торяник, Н.В. Карпенко // *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за*

2023 рік (м. Полтава, 25 квітня 2024 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 801 с. – С. 485-487. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14532>

17. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>

18. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2.

19. Карпіщенко, О. О., & Логінова, Ю. Е. (2012). *Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій* (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

20. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В.Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезньова // Полтавського університету економіки і торгівлі. 2022. - №2 (106). С.96-102 Index Copernicus <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/152/144>

21. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.

22. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17.

23. Мозгова, Г. В., Мугдусієва, Н. К., & Чернишева, А. С. (2017). Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка та суспільство*, (10), 897-903.

24. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. (2023). Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

25. Окландер, М. А., Окландер, Т. О., & Яшкіна, О. І. (2017). Цифровий маркетинг-модель маркетингу ХХІ сторіччя: [монографія].
26. Планувальник ефективності в Google Ads: <https://adwservice.com.ua/uk/planuvalnyk-efektyvnosti-v-google-ads>
27. Платформа дистанційного навчання для Міністерства освіти і науки України Всеукраїнська школа онлайн: <https://lms.e-school.net.ua/>
28. Романенко, Л. Ф. (2019). Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 23, 80-84.
29. Саїдова, Г. О., & Радченко, Г. А. (2019). Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*, (2 (2)), 144-149.
30. Стеблюк, Н. Ф., & Копейкіна, Є. В. (2023). Технології штучного інтелекту в маркетингу.
31. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування / Ю. М. Томашевський, В. Ф. // Збірник наукових праць Науковий вісник Одеського національного економічного університету, №1-2 (314-315), 2024. – Одеса, ОНЕУ. – С. 154-160. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160>
32. Уголькова, О. З. (2021). Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 3(1).
33. Хрупович, С. Є., Окрепкий, Р. Б., & Дудар, В. Т. (2022). Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, 74(1), 163-170.
34. Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне

видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу:  
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021>

35. Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*, (57).  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

36. Яцюк, Д. В. (2015). Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*, (7), 70-74.