

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Маркетингові технології просування товару в цифровому середовищі

Здобувача(ки) групи ЕН-03/1мк

Ковальова Валентина Валерійовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

Валентин КОВАЛЬОВ

Керівник доцент, д.е.н., проф. Олена ЧИГРИН

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 66 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 21 рисунок та списку з 48 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового обґрунтування сучасних маркетингових технологій для просування товарів і послуг у мережі Інтернет. Сучасні методи комунікації та збуту стають все менш ефективними через зростаючу конкуренцію та насичення ринку. Тому, впровадження інноваційних технологій є критично важливим для підвищення ефективності маркетингових стратегій..

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та практичних підходів до використання сучасних маркетингових технологій у мережі Інтернет, зокрема штучного інтелекту та автоматизації, для підвищення ефективності просування товарів і послуг.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти інтернет-маркетингу та сучасних тенденцій у цій сфері; вивчити можливості застосування ШІ для аналізу даних та прогнозування поведінки користувачів, оцінити ефективність автоматизації маркетингових процесів, дослідити методи персоналізації контенту за допомогою сучасних інструментів.

Об'єктом сучасні маркетингові технології, що використовуються для просування товарів та послуг у мережі Інтернет, зокрема штучний інтелект та автоматизація процесів.

Предметом дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного управління прибутком торговельного підприємства.

Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз, аналіз конкретних випадків.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі впливу інноваційних технологій, таких як ШІ та автоматизація, на ефективність інтернет-маркетингу.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій для підприємств щодо впровадження сучасних маркетингових технологій. Це дозволить компаніям підвищити ефективність своїх маркетингових компаній, знизити витрати на рутинні завдання та покращити взаємодію з цільовою аудиторією.

У першому розділі розглянуто основи інтернет-маркетингу, поетапно розписана історія розвитку, а також ключові аспекти використання інструментів в маркетингу.

У другому розділі досліджено усі можливі варіації інтернет-маркетингу, наведено приклади для розуміння як використовували ці інструменти відомі компанії, та створена порівняльна таблиця для отримання швидкого розуміння які типи маркетингу для чого потрібні.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації для підприємств щодо оптимізації маркетингових стратегій в Інтернеті з використанням ШІ та автоматизації.

Ключові слова: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, АНАЛІЗ ДАНИХ, SEO-СТРАТЕГІЇ, SMM-СТРАТЕГІЇ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ, ВІЗУАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 66 pages of text, 3 chapters, 6 tables, 21 figures, and a list of 48 references.

The relevance of the topic lies in the need for scientific justification of modern marketing technologies for promoting goods and services on the Internet. Modern methods of communication and sales are becoming less effective due to increasing competition and market saturation. Therefore, the implementation of innovative technologies is critically important for enhancing the efficiency of marketing strategies.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical aspects and practical approaches to using modern marketing technologies on the Internet, particularly artificial intelligence and automation, to improve the efficiency of promoting goods and services.

The objectives of the work are: to explore the theoretical aspects of internet marketing and current trends in this field; to study the possibilities of using AI for data analysis and user behavior prediction; to evaluate the effectiveness of automating marketing processes; and to investigate methods of content personalization using modern tools.

The object of the study is modern marketing technologies used for promoting goods and services on the Internet, particularly artificial intelligence and process automation.

The subject of the study is the theoretical and methodological foundations of strategic profit management of a trading enterprise.

Research methods include analysis and synthesis, statistical analysis, structural and comparative analysis, and case analysis.

The scientific novelty of the research lies in the comprehensive analysis of the impact of innovative technologies, such as AI and automation, on the efficiency of internet marketing.

The practical significance of the research lies in the development of recommendations for enterprises on the implementation of modern marketing technologies. This will allow companies to increase the effectiveness of their marketing campaigns, reduce costs on routine tasks, and improve interaction with the target audience.

The first chapter reviews the basics of internet marketing, details the history of its development step-by-step, and outlines key aspects of using marketing tools.

The second chapter explores all possible variations of internet marketing, provides examples to understand how these tools were used by well-known companies, and creates a comparative table for quick understanding of which types of marketing are needed for what purposes.

The third chapter develops practical recommendations for enterprises on optimizing marketing strategies on the Internet using AI and automation.

Keywords: INTERNET MARKETING, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, DATA ANALYSIS, SEO STRATEGIES, SMM STRATEGIES, CONTENT MARKETING, MARKETING TECHNOLOGIES, MARKETING EFFICIENCY, INTERACTIVE CONTENT, VISUAL COMMUNICATIONS..

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	7
1.1 Історія та розвиток інтернет-маркетингу	7
1.2 Визначення та суть інтернет-маркетингу	11
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	16
2.1 Технології SEO та контент-маркетингу.....	16
2.2 Соціальний медіа-маркетинг (SMM) та контекстна реклама (PPC).....	20
2.3 Email-маркетинг та відеомаркетинг.....	27
2.4 Мобільний та інфлюенсер маркетинг	33
2.5 Переваги та недоліки інтернет-маркетингу	39
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	41
3.1 Інноваційні підходи до інтернет маркетингу.....	41
3.2 Аналіз успішних маркетингових стратегій провідних компаній.....	52
ВИСНОВОК.....	61
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	62

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової конкуренції просування товарів та послуг через Інтернет є невід'ємною складовою стратегії більшості компаній. Традиційні методи комунікації та збуту стають недостатньо ефективними в умовах швидко зростаючого насичення ринку товарами та послугами. Це створює труднощі для задоволення потреб споживачів та досягнення прибутковості для підприємств, що вимагає нових підходів у маркетингу.

Зіткнувшись із проблемами в організації збуту, компанії змушені впроваджувати сучасні маркетингові стратегії для досягнення успіху на ринку. Однією з таких інновацій є використання інтернет-маркетингу та сучасних технологій для просування товарів. Інтернет-маркетинг забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, підвищує залученість клієнтів та сприяє стійкому росту продажів. Особливо важливим є використання штучного інтелекту (ШІ) для аналізу даних, автоматизації процесів та створення персоналізованого контенту.

Багато провідних дослідників, таких як І. В. Бойчук, Ю. М. Мельник, О. В. Зозульов та інші, зосереджують свою увагу на вивченні маркетингових технологій просування продукції в Інтернеті. Проте, у постійно змінюваному зовнішньому середовищі залишаються актуальними питання щодо пошуку нових шляхів удосконалення цих технологій, особливо в контексті інноваційних методів просування в Інтернет-середовищі [24-48].

Основна мета даної роботи полягає у дослідженні сучасних тенденцій та технологій у сфері інтернет-маркетингу, аналізі ефективності використання ШІ та автоматизації у маркетингових стратегіях. Важливим аспектом є оцінка впливу цих технологій на взаємодію з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових компаній. Особлива увага приділяється персоналізації контенту, використанню чат-ботів та автоматизованих систем для аналізу даних і прогнозування тенденцій.

Основним завданням є аналіз різноманітних методів та стратегій, які використовуються для просування товарів та послуг у віртуальному просторі. Результатом роботи буде розробка рекомендацій з оптимізації маркетингових стратегій в Інтернеті з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу в онлайн-середовищі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Історія та розвиток інтернет-маркетингу

Сучасний світ швидко розвивається завдяки технологічним новаціям, і діджиталізація стає необхідною умовою для більшості галузей. Люди активно користуються різноманітними гаджетами, особливо смартфонами, для спілкування, розваг, покупок і замовлень товарів. Інтернет-магазини та онлайн-платформи перетворилися на популярні канали для придбання товарів і послуг та потребують приливу нової аудиторії для збільшення прибутків, розвитку бізнесу, тому для цих цілей використовується Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг, як сучасний феномен, має свою унікальну історію та еволюцію, яка розпочалася з появою Інтернету в середині 1990-х років. Перші кроки у використанні Інтернету для комерційних цілей було зроблено тоді, коли компанії почали усвідомлювати потенціал глобальної мережі для реклами та взаємодії з клієнтами.

Першим значним кроком у розвитку інтернет-маркетингу стало створення перших веб-сайтів, які виконували роль візитних карток компаній. На цих ранніх етапах, веб-сайти були статичними, з мінімальним інтерактивним вмістом, і основною їх функцією було надання інформації про компанію та її продукти.

У 1994 році з'явилася перша банерна реклама. Компанія AT&T розмістила банер на веб-сайті HotWired, що стало першим кроком до монетизації веб-трафіку[1]. Цей момент можна вважати початком ери цифрової реклами, коли інтернет почав використовуватися не лише для інформації, а й для активного просування товарів і послуг.

З розвитком технологій та зростанням кількості користувачів Інтернету, інтернет-маркетинг зазнав значних змін. У другій половині 1990-х років з'явилися перші пошукові системи, такі як Yahoo! та AltaVista, що

започаткувало еру пошукової оптимізації (SEO)[2]. Веб-сайти почали оптимізувати свій контент для кращої видимості у результатах пошуку, що сприяло зростанню трафіку та підвищенню популярності інтернет-маркетингу.

На початку 2000-х років була заснована відома зараз людям компанія Google, що стало важливим етапом у розвитку інтернет-маркетингу. Було створено та впроваджено алгоритм ранжування PageRank, що змінило підходи до SEO[3]. Цей алгоритм визначав важливості веб-сторінок у їхніх пошукових результатах. PageRank оцінює кількість та якість посилань на сторінку, щоб наблизитися до оцінки її авторитетності. Це спрощувало пошук потрібної інформації користувачам. Вже у 2000 році Google запустив AdWords, що дозволило рекламодавцям розміщувати оголошення поруч з результатами пошуку, відкриваючи нові можливості для таргетованої реклами[4].

Надалі почалася епоха зростання соціальних мереж. Заснований у 2004 році, Facebook став платформою, яка значно змінила ландшафт інтернет-маркетингу, відкривши можливості для соціального маркетингу та взаємодії з аудиторією на новому рівні[5]. Через рік був створений відеохостинг YouTube, що сприяв розвитку відеореклами та контент-маркетингу.

З доступністю мобільних телефонів почався розвиток нового витку маркетингу. Він охоплює SMS, мобільні сайти, додатки, голосове меню (IVR), мультимедійні повідомлення (MMS) та Bluetooth[6]. Популярність мобільного маркетингу почалася близько 2000 року в Європі та Азії з появою стільникового зв'язку. Перші рекламні SMS без згоди одержувача називалися спамом. З 2002 року почали використовувати спеціальні «короткі номери» для взаємодії з клієнтами. Основними інструментами мобільного маркетингу є SMS та мобільні сайти. Українські абоненти активно використовують SMS (90%) та мобільні сайти (60%). Також набирають популярність мобільні додатки та браузері з доповненою реальністю. Інструменти автоматизації, такі як HubSpot та Marketo, дозволяють бізнесам ефективніше керувати маркетинговими компаніями, автоматизувати завдання, відслідковувати результати та підвищувати продуктивність.

Інтернет-маркетинг активно інтегрує новітні технології, щоб підвищити ефективність та персоналізацію маркетингових компаній. Використання штучного інтелекту (AI) дозволяє аналізувати дані, персоналізувати контент і автоматизувати маркетингові процеси. Зростає популярність нових форматів реклами, таких як інтерактивна реклама, технології AR/VR та голосовий пошук. Питання етики та конфіденційності стають пріоритетом, що вимагає відповідності регуляціям на зразок GDPR для захисту даних користувачів. Big Data використовується для глибокого аналізу поведінки користувачів і прогнозування їхніх потреб, що дозволяє створювати більш таргетовані та ефективні компанії. Сучасні технології також сприяють персоналізації контенту, пропонуючи індивідуалізовані рішення для кожного користувача на основі їхніх попередніх взаємодій з брендом.

З 2004 рік кількість користувачів Інтернету значно зросла, що відображає стрімкий розвиток цифрових технологій та розширення доступу до мережі по всьому світу. У 2004 році лише 11.5% світового населення користувалися Інтернетом, але до 2022 року цей показник зріс до 66.0%. Таке зростання свідчить про постійне розширення інфраструктури Інтернету, збільшення доступності мобільних пристроїв, а також про зростаючу роль Інтернету в повсякденному житті та бізнесі. Рік за роком Інтернет стає невід'ємною частиною глобального суспільства, що відкриває нові можливості для освіти, торгівлі та комунікації. На рисунку 1.1 зображено графік зростання користувачів.

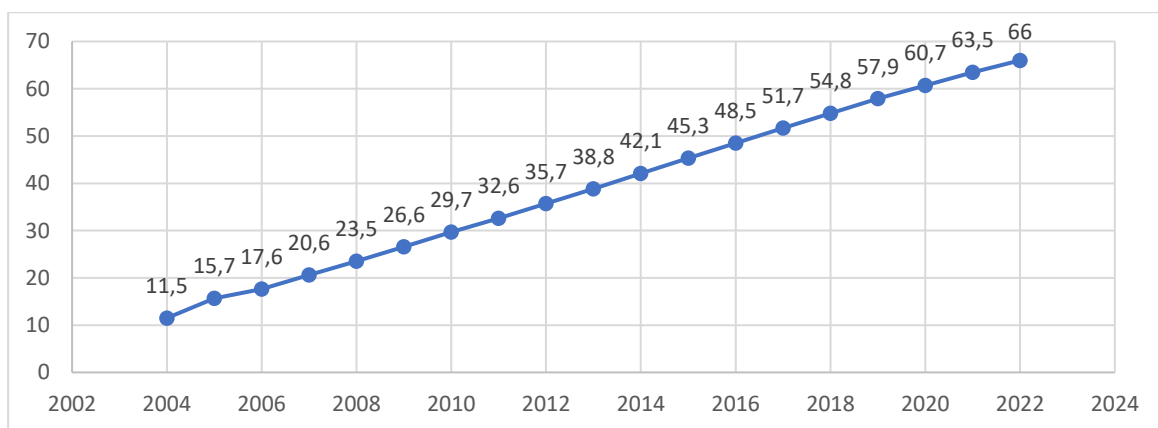


Рисунок 1.1 – Графік зростання користувачів інтернету в світі

В свою чергу за даними Інтернет-асоціації України, кількість Інтернет-користувачів в Україні продовжує зростати. Станом на сьогодні Інтернетом регулярно користуються 80% українців, що є значним зростанням порівняно з 63% станом на кінець 2018 року та 72% станом на 2021 рік. Більшість користувачів – українці у віці від 18 до 43 років [7]. На рисунку 1.2 зображена тенденція зростання користувачів інтернетом в Україні.

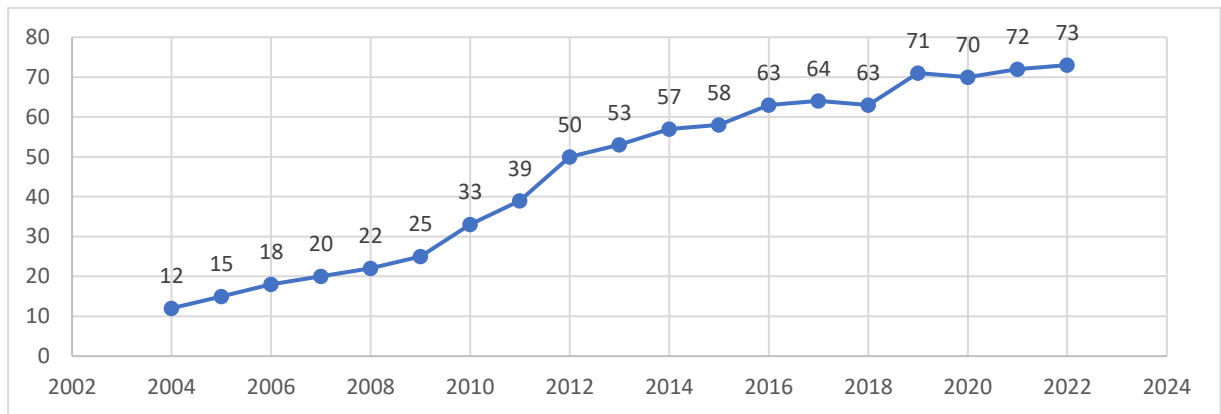


Рисунок 1.2 – Графік зростання користувачів інтернету в Україні

Зростання кількості користувачів Інтернету сприяє розвитку цифрового маркетингу в Україні. Бренди активно впроваджують сучасні маркетингові технології, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, контекстна реклама та email-маркетинг, для досягнення своєї аудиторії. Особливу популярність набирають соціальні мережі та мобільний маркетинг, оскільки все більше користувачів отримують доступ до Інтернету через мобільні пристрої.

Український ринок інтернет-маркетингу характеризується високою конкуренцією, що стимулює бренди до постійного вдосконалення своїх стратегій та впровадження інноваційних підходів. Зокрема, популярними стають колаборації з інфлюенсерами та використання інтерактивного контенту для підвищення залученості аудиторії. Використання штучного інтелекту для аналізу даних та автоматизації процесів дозволяє підвищувати ефективність маркетингових компаній та персоналізувати взаємодію з клієнтами.

Сучасні тенденції в інтернет-маркетингу в Україні вказують на зростання важливості мобільного та відеомаркетингу, а також необхідність адаптації до швидкозмінних умов ринку та нових технологій. Це створює можливості для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингових стратегій, спрямованих на залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі.

1.2 Визначення та суть інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг, також відомий як цифровий або онлайн-маркетинг, включає всі заходи, спрямовані на просування товарів і послуг через Інтернет. Це передбачає використання різних онлайн-каналів та платформ для взаємодії з цільовою аудиторією з метою підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів та формування лояльності клієнтів.

Основні характеристики інтернет-маркетингу:

1. Цифровий контент: Вся інформація представлена у цифровому форматі, що дозволяє швидко і зручно передавати її користувачам;
2. Інтерактивність: Можливість взаємодії з користувачами в режимі реального часу;
3. Таргетованість: Використання даних для точного визначення та досягнення цільової аудиторії;
4. Аналітика: Детальний аналіз ефективності маркетингових заходів на основі даних.

Ці характеристики інтернет-маркетингу дозволяють підприємствам побудувати ефективні та зручні стратегії просування товарів і послуг у світі Інтернету. Шляхом використання цих підходів, компанії можуть досягти більшого успіху, привернувши увагу своєї цільової аудиторії та збільшивши свій вплив в онлайн-середовищі.

Інтернет-маркетинг поєднує багато стратегій і тактик для досягнення різних бізнес-цілей, від збільшення трафіку на веб-сайт до підвищення конверсій і продажів. Основними концепціями та підходами якого є :

1. Пошукова оптимізація (SEO);
2. Контент-маркетинг;
3. Соціальний медіа-маркетинг (SMM);
4. Контекстна реклама (PPC);
5. Email-маркетинг;
6. Відеомаркетинг;
7. Мобільний маркетинг;
8. Інфлюенсер-маркетинг.

Пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг є важливими компонентами цифрової стратегії, спрямованими на підвищення видимості веб-сайту та залучення цільової аудиторії. SEO оптимізує контент та досліджує ключові слова, тоді як контент-маркетинг створює якісний матеріал для залучення аудиторії[8]. На рисунку 1.3 зображено SEO, оптимізація пошукових запитів.

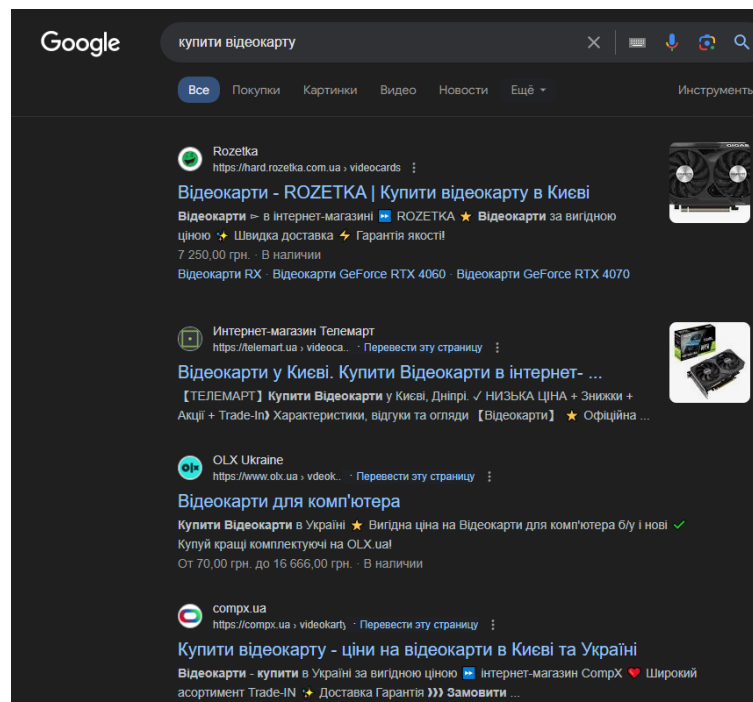


Рисунок 1.3 - Пошукова оптимізація (SEO)

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) доповнює ці підходи, дозволяючи взаємодіяти з аудиторією через соціальні платформи та працювати з інфлюенсерами. Усі ці стратегії об'єднуються для досягнення різноманітних цілей бізнесу[9]. Приклад такої реклами зображено на рисунку 1.4.

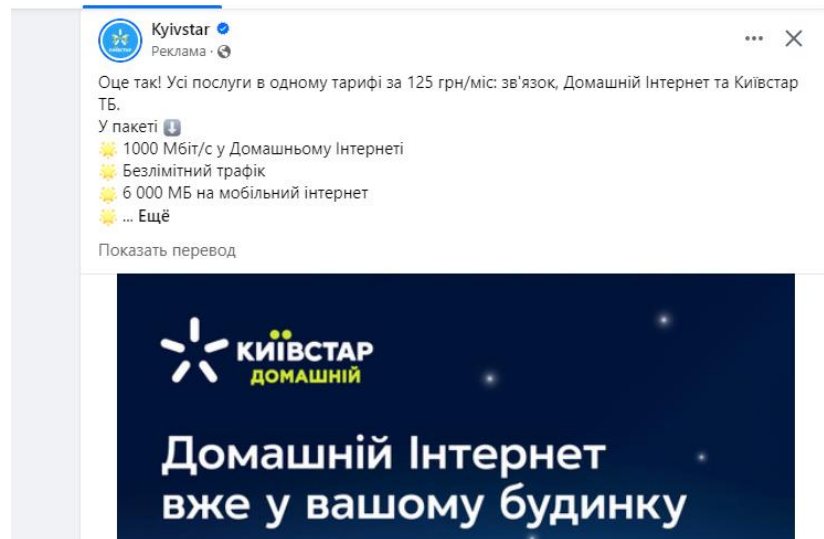


Рисунок 1.4 – Приклад SMM реклами на платформі Facebook

Контекстна реклама (PPC) спрямована на залучення цільової аудиторії через платформи, які надаються Google Ads або соціальними мережами[10]. Email-маркетинг забезпечує прямий контакт з клієнтами через електронну пошту. Приклад такої реклами зображено на рисунку 1.5.

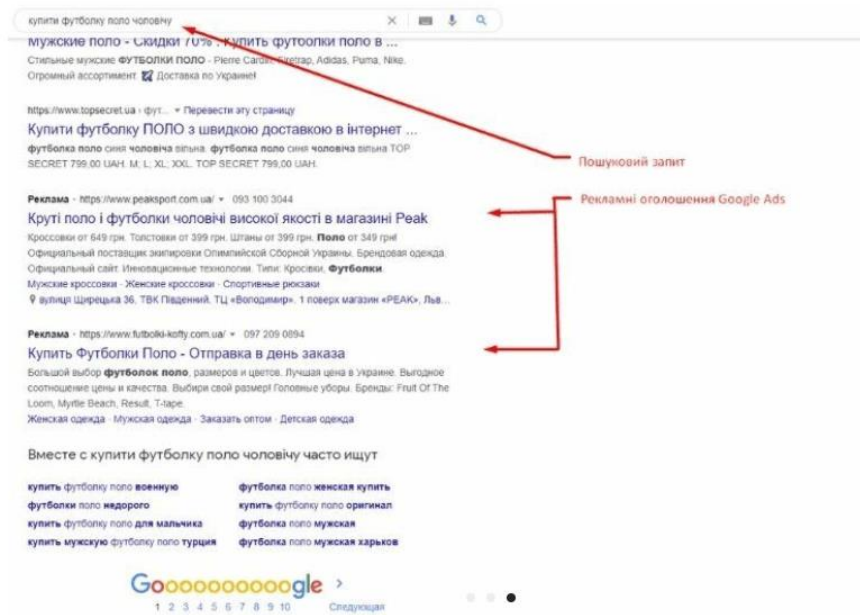


Рисунок 1.5 – Приклад контекстної реклами

Відеомаркетинг емоційно взаємодіє з аудиторією, привертаючи увагу до продуктів і послуг. Мобільний маркетинг забезпечує доступ до аудиторії в будь-який час і місце[11]. Приклад такої реклами зображено на рисунку 1.6.

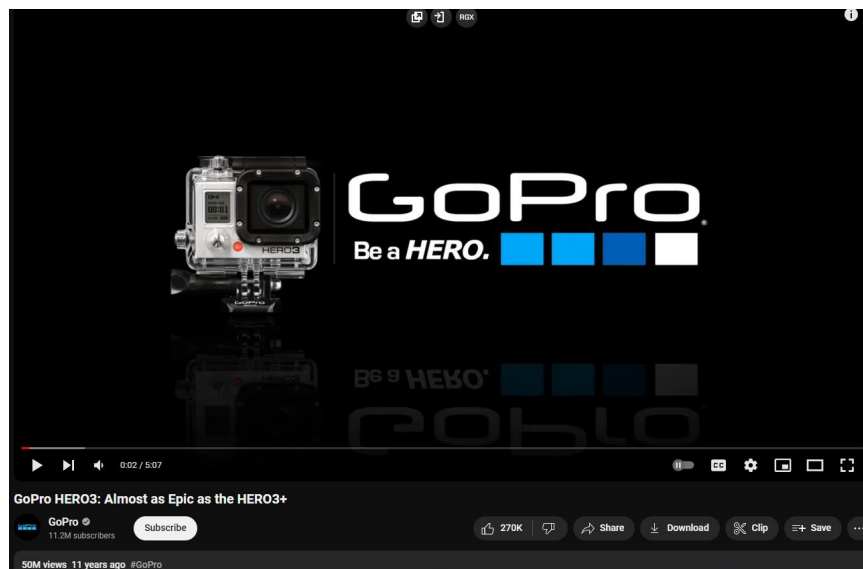


Рисунок 1.6 – Приклад відеомаркетингу

Інфлюенсер-маркетинг стає все популярнішим, допомагаючи позитивному іміджу та збільшуючи довіру до бренду. Залучення інфлюенсерів

дозволяє компаніям досягати більш широкої аудиторії через рекомендації людей, яким споживачі довіряють. Вони створюють автентичний контент, який резонує з їхніми підписниками, підвищуючи впізнаваність бренду та сприяючи збільшенню продажів. Приклад такої реклами зображено на рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 – Приклад інфлюенсер-маркетингу

Розкриваючи ці основні підходи, компанії можуть розробити комплексну та збалансовану стратегію цифрового маркетингу[12]. Ця стратегія має на меті досягнення різноманітних цілей, включаючи підвищення трафіку на веб-сайт, збільшення продажів та зміцнення позицій на ринку.

Інтеграція SEO, контент-маркетингу, соціального медіа-маркетингу, контекстної реклами, email-маркетингу, відеомаркетингу, мобільного маркетингу та інфлюенсер-маркетингу дозволяє побудувати ефективну стратегію, що забезпечить стабільний ріст і успіх у цифровому середовищі. Кожен інструмент має свою унікальну роль у досягненні маркетингових цілей, а їх поєднання дозволяє максимізувати результативність рекламної компанії.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

2.1 Технології SEO та контент-маркетингу

Сучасні підходи до пошукової оптимізації (SEO) орієнтовані на створення комплексної стратегії, що включає різні аспекти оптимізації веб-сайтів для підвищення їх видимості у пошукових системах. Одним з основних елементів є оптимізація контенту, що передбачає публікацію релевантного, цінного та унікального контенту, який задовольняє потреби цільової аудиторії. Важливу роль відіграє дослідження та використання відповідних ключових слів, а також структура контенту, що покращує читабельність завдяки використанню заголовків, підзаголовків та списків.

Технічна оптимізація зосереджена на швидкості завантаження сторінок, яка досягається через оптимізацію зображень, використання кешування та мінімізацію скриптів. Мобільна оптимізація забезпечує адаптивний дизайн сайту для коректного відображення на мобільних пристроях, а безпека сайту підвищується за рахунок використання HTTPS для захисту даних користувачів.

Побудова посилань (лінкбілдинг) включає отримання зворотних посилань від авторитетних і релевантних сайтів та створення ефективної внутрішньої структури посилань для покращення навігації і передачі "ваги" сторінок[13]. Тому використовуючи User Experience (UX) який має на меті забезпечення зручності навігації та позитивного досвіду користувача через інтуїтивно зрозумілу структуру сайту, інтерактивні елементи та якісний дизайн, що задовільнить користувача на подальше використання повторно продукту[14].

Переходячи до оцінки ефективності SEO-методів, вона базується на ряді ключових показників, що відображають вплив оптимізації на видимість і

продуктивність веб-сайту. Органічний трафік відображає кількість відвідувачів, які приходять на сайт через органічні результати пошуку, та дозволяє аналізувати джерела трафіку для визначення найбільш ефективних каналів.

Рейтинг у пошукових системах дозволяє відстежувати позиції сайту за ключовими словами та аналізувати конкурентів для визначення можливостей для покращення позицій. Поведінкові фактори, такі як середній час, проведений користувачами на сторінках сайту, показник відмов та кількість переглядів сторінок, допомагають оцінити якість взаємодії з сайтом.

Конверсії вимірюють кількість конверсій (покупок, підписок, заповнених форм тощо) як результат органічного пошуку, а також аналізують коефіцієнт конверсії для виявлення ефективності SEO-компаній. Зворотні посилання оцінюються за кількістю та якістю, що дозволяє визначити авторитетність джерел.

Застосування сучасних SEO-методів дозволяє досягати значного зростання органічного трафіку, покращувати позиції у пошукових системах та підвищувати рівень конверсій. Однак, ефективність SEO залежить від постійного моніторингу та коригування стратегії відповідно до змін в алгоритмах пошукових систем та поведінки користувачів.

В свою чергу контент-маркетинг є ключовою складовою сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на створення і розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення і утримання чітко визначеної аудиторії. Сучасні тенденції контент-маркетингу постійно еволюціонують, і кілька з них варто виділити особливо:

1. Персоналізація контенту: Успішні компанії використовують дані про своїх клієнтів для створення персоналізованого контенту, який відповідає потребам і інтересам конкретних сегментів аудиторії. Інструменти для автоматизації маркетингу дозволяють відстежувати поведінку користувачів і створювати індивідуальні пропозиції.

2. Відеоконтент: Зростання популярності відео на таких платформах, як YouTube, TikTok і Instagram, змусило бренди зосередитися на створенні якісного відеоконтенту. Відеоролики, влоги, прямі трансляції та анімації дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією на глибшому рівні.

3. Інтерактивний контент: Інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини, інтерактивні інфографіки та калькулятори, стають все більш популярними. Вони не тільки залучають користувачів, але й сприяють збору даних та зворотного зв'язку, що допомагає вдосконалювати маркетингові стратегії.

4. Контент, створений користувачами (UGC): Залучення клієнтів до створення контенту для бренду стає важливим інструментом для підвищення довіри та автентичності. Відгуки, фотографії, відео та інші матеріали, створені користувачами, допомагають формувати позитивний імідж бренду[15].

5. SEO-орієнтований контент: Інтеграція стратегій SEO з контент-маркетингом є критично важливою для підвищення видимості у пошукових системах. Важливо використовувати релевантні ключові слова, оптимізувати метадані, створювати якісний і структурований контент, який відповідає на запити користувачів.

6. Аудіоконтент: Підкасти та аудіокниги набирають популярність, оскільки вони дозволяють користувачам споживати контент у зручному для них форматі під час виконання інших завдань. Бренди використовують аудіоконтент для розширення охоплення та залучення нових аудиторій.

Якщо проаналізувати контент-маркетинг тоді стає зрозуміло що він є потужним інструментом для просування бренду, оскільки він сприяє побудові довгострокових відносин з аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його експертного статусу:

1. Залучення та утримання аудиторії: Якісний та релевантний контент привертає увагу користувачів і стимулює їх до взаємодії з брендом. Регулярне створення корисного контенту допомагає утримувати аудиторію, підвищуючи її лояльність і зацікавленість.

2. Підвищення впізнаваності бренду: Через публікацію контенту на різних платформах, таких як блоги, соціальні мережі, відеохостинги та подкасти, бренди можуть досягати широкої аудиторії та підвищувати свою впізнаваність. Контент-маркетинг дозволяє брендам демонструвати свою унікальність та відмінності від конкурентів.

3. Формування експертного статусу: Створення глибокого та інформативного контенту, який вирішує проблеми користувачів та надає цінні поради, допомагає брендам позиціонувати себе як експертів у своїй галузі. Це підвищує довіру до бренду і спонукає клієнтів звертатися до нього за професійною думкою.

4. Покращення SEO-показників: Контент-маркетинг, інтегрований з SEO-стратегіями, допомагає покращити позиції сайту в пошукових системах. Оптимізований контент сприяє підвищенню органічного трафіку, збільшуючи шанси на те, що користувачі знайдуть бренд у пошукових запитах.

5. Підвищення конверсій: Релевантний та цінний контент сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, що, в свою чергу, підвищує ймовірність конверсій. Чітко структуровані заклики до дії (СТА) у контенті можуть сприяти збільшенню продажів і залученню нових клієнтів.

6. Зниження вартості залучення клієнтів: У порівнянні з традиційною рекламою, контент-маркетинг може бути більш економічно ефективним методом залучення клієнтів. Створений один раз якісний контент може залучати нових клієнтів протягом тривалого часу без необхідності постійних інвестицій.

Загалом, контент-маркетинг є невід'ємною частиною сучасних цифрових стратегій, що допомагає брендам досягати своїх маркетингових цілей, підвищувати впізнаваність, залучати та утримувати аудиторію, а також формувати довгострокові відносини з клієнтами.

2.2 Соціальний медіа-маркетинг (SMM) та контекстна реклама (PPC)

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є важливою частиною сучасної цифрової стратегії, і кожна платформа має свої унікальні особливості та переваги. Прикладами таких платформ є :

1. Facebook: Найбільша соціальна мережа з більш ніж 2,8 мільярда активних користувачів. Вона дозволяє таргетувати аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами, поведінкою та іншими параметрами. Facebook Ads Manager надає широкий спектр рекламних форматів, включаючи відео, каруселі, слайдшоу та колекції, що робить його універсальним інструментом для різних видів бізнесу.

2. Instagram: Платформа, що належить Facebook, зосереджена на візуальному контенті. Instagram має понад 1 мільярд користувачів і відомий своїми інструментами для створення історій, IGTV та шопінгу в додатку. Завдяки візуальним елементам, Instagram є ідеальним для брендів, які хочуть демонструвати продукти через зображення та відео.

3. Twitter: З понад 330 мільйонами активних користувачів, Twitter ідеально підходить для реальних обговорень та швидкого розповсюдження новин. Твіттер-карти (Twitter Cards) дозволяють розширити стандартний твіт за допомогою зображень, відео та іншого інтерактивного контенту, що підвищує рівень залучення користувачів.

4. LinkedIn: Основна платформа для професійного спілкування та B2B маркетингу. LinkedIn має понад 740 мільйонів користувачів і дозволяє здійснювати таргетинг на основі професійних характеристик, таких як посада, галузь, розмір компанії та навички. LinkedIn є ефективним для генерації лідів та налагодження ділових зв'язків.

5. YouTube: Друга за величиною пошукова система у світі з понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця. YouTube пропонує рекламні формати, такі як відеооб'яви TrueView, оголошення In-Stream та Bumper Ads, що дозволяють брендам створювати детальні відеокмпанії для залучення та взаємодії з аудиторією.

6. TikTok: Швидко зростаюча платформа з понад 1 мільярдом активних користувачів. TikTok відомий своїми короткими, креативними відео, які часто стають вірусними. Платформа пропонує рекламні формати, такі як In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges та Branded Effects, що дозволяють брендам створювати інтерактивний та залучаючий контент.

Ефективні SMM-компанії зазвичай включають чітко визначені цілі, ретельно підібрані платформи та створення контенту, який резонує з цільовою аудиторією. Наводячи приклади компанія Nike використовувала історії про успіхи атлетів, що мотивувало аудиторію та підвищило залученість. Зображення та відео з відомими спортсменами в реальних життєвих ситуаціях створювали емоційний зв'язок з брендом[16]. Використання хештегу #JustDoIt сприяло поширенню контенту та збільшенню впізнаваності бренду. Приклад зображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1- Реклама від компанії Nike з тегом JustDoIt.

Wendy's здобула популярність завдяки своїм дотепним відповідям та жартах у відповідь на запити користувачів. Така стратегія залучила велику кількість підписників і підвищила залученість, перетворюючи бренд на популярного учасника соціальних дискусій. Приклад зображено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2-Приклад коментарів компанії Wendy's.

Використання гострого гумору та швидких відповідей допомогло Wendy's виділитися серед конкурентів.

HubSpot використовував LinkedIn для поширення освітнього контенту, зокрема статей, вебінарів та відеоуроків, що допомогло зміцнити їхню позицію як експерта у сфері маркетингу. Компанія зосередилася на наданні цінних ресурсів для професіоналів, що підвищило рівень довіри та залучення до бренду.

GoPro створює та поширює відеоконтент, знятий користувачами, демонструючи екстремальні види спорту та активний відпочинок. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й заохочує клієнтів ділитися власним контентом, створюючи автентичну рекламу. Використання UGC (User-Generated Content) дозволяє GoPro підвищувати залученість та лояльність до бренду[17]. Приклад зображено на рисунку 2.3, на якому наглядно видно що ці ролики мають великий охопит та подобаються людям.

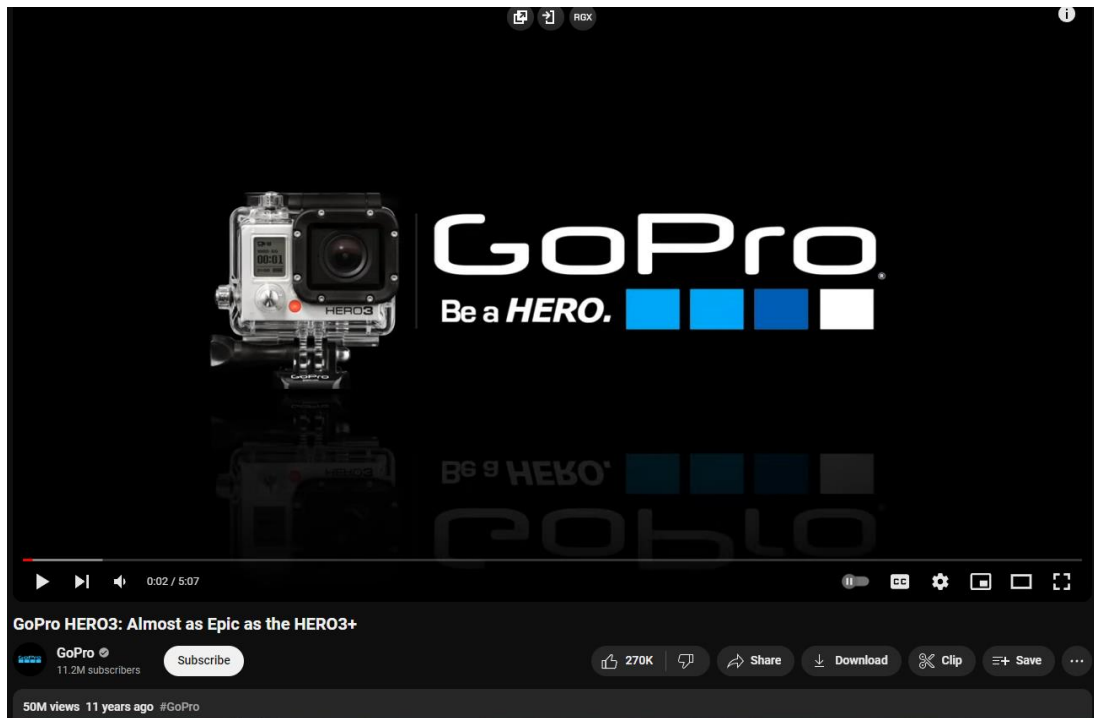


Рисунок 2.3-Приклад ролику на платформі YouTube від GoPro.

Загалом, успішні SMM-компанії будуються на розумінні цільової аудиторії, креативному підході до створення контенту та активній взаємодії з користувачами. Платформи соціальних медіа надають унікальні можливості для брендів, дозволяючи їм досягати широкої аудиторії та створювати глибокі емоційні зв'язки з клієнтами.

Контекстна реклама (PPC) є однією з найефективніших і найпоширеніших форм цифрового маркетингу. Цей метод дозволяє рекламодавцям платити лише за кліки на їхні оголошення, забезпечуючи максимальну ефективність витрат і точне націлювання на аудиторію. Сучасні технології PPC постійно розвиваються, впроваджуючи нові інструменти та можливості для оптимізації рекламних компаній.

1. Google Ads: Це найпопулярніша платформа для PPC-реклами, що дозволяє рекламодавцям створювати оголошення, які відображаються в результатах пошуку Google та на партнерських сайтах. Google Ads пропонує різні типи компаній, такі як пошукові, дисплейні, відео, торгові та компанії для додатків, що дозволяє охоплювати широку аудиторію.

2. Соціальні мережі: Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, надають можливості для створення PPC-компаній із високою точністю націлювання. Використовуючи дані про користувачів, рекламодавці можуть налаштовувати оголошення за демографічними параметрами, інтересами, поведінкою та іншими критеріями.

3. Ретаргетинг (ремаркетинг): Ця технологія дозволяє показувати оголошення користувачам, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з брендом, але не здійснили цільову дію. Ретаргетинг підвищує ймовірність конверсії, нагадуючи користувачам про товари або послуги, які їх цікавили.

4. Програматик-реклама: Автоматизація закупівлі та продажу рекламних площ в реальному часі (RTB) дозволяє рекламодавцям оптимізувати витрати та досягати потрібної аудиторії. Програматик-реклама використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів і налаштування ставок.

5. Географічне націлювання: Сучасні інструменти PPC дозволяють налаштовувати рекламу за географічними параметрами, показуючи оголошення користувачам у певних локаціях. Це особливо корисно для місцевих бізнесів, які прагнуть залучити клієнтів із певного регіону.

Ефективність контекстної реклами може суттєво відрізнитися залежно від вибраного формату та платформи. Нижче наведено порівняльний аналіз основних форматів PPC-реклами.

Пошукова реклама це формат реклами відображається в результатах пошукових систем, таких як Google. Перевагою пошукової реклами є високий рівень націлювання, оскільки оголошення показуються користувачам, які вже шукають відповідні товари або послуги. Пошукова реклама має високий показник конверсій, але конкуренція за популярні ключові слова може бути дорогою.

Дисплейна реклама це формат включає банери, зображення та мультимедійні оголошення, що відображаються на веб-сайтах партнерів. Дисплейна реклама корисна для підвищення впізнаваності бренду, але її

показник конверсій зазвичай нижчий порівняно з пошуковою рекламою через менш точне націлювання.

Відеореклама це відеоролики на таких платформах, як YouTube, можуть бути дуже ефективними для залучення уваги та емоційного взаємодії з аудиторією. Відеореклама має високий рівень взаємодії, але виробництво якісного відеоконтенту може бути дорогим і вимагати значних ресурсів.

Соціальна реклама, що є оголошеннями на платформах соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, дозволяють точно налаштувати націлювання за демографічними параметрами та інтересами. Соціальна реклама має високий рівень залучення та взаємодії, але ефективність може залежати від активності та реакції аудиторії.

Ретаргетингова реклама, цей формат реклами спрямований на користувачів, які вже взаємодіяли з брендом. Ретаргетинг допомагає підвищити ймовірність конверсії, але може бути менш ефективним для залучення нової аудиторії[18].

Мобільна реклама це є оголошення, що орієнтовані на користувачів мобільних пристроїв, включають мобільні додатки та мобільні веб-сайти. Мобільна реклама дозволяє досягати користувачів у будь-який час і місце, але її ефективність може залежати від зручності перегляду та швидкості завантаження контенту на мобільних пристроях.

Контекстна реклама є важливим інструментом для швидкого залучення цільового трафіку та підвищення конверсій. Різні формати PPC-реклами мають свої переваги та недоліки, тому успішна стратегія контекстної реклами часто включає комбінацію різних форматів і платформ для досягнення максимальних результатів.

2.3 Email-маркетинг та відеомаркетинг

Email-маркетинг є потужним інструментом для підтримки зв'язку з клієнтами, підвищення лояльності та стимулювання продажів. Використання електронної пошти для комунікації дозволяє брендам надавати персоналізовані повідомлення, новини, спеціальні пропозиції та інший цінний контент. Сучасні технології email-маркетингу дозволяють автоматизувати та оптимізувати процеси, забезпечуючи високу ефективність компаній.

1. Платформи для email-маркетингу це платформи надають широкий спектр функцій для налаштування шаблонів листів, сегментації аудиторії, автоматизації розсилок та аналітики. Існує безліч інструментів для створення, автоматизації та аналізу email-компаній, таких як Mailchimp, Sendinblue, HubSpot, Campaign Monitor та інші[19].

2. Сегментація аудиторії є одним із ключових аспектів ефективного email-маркетингу є сегментація. Розподіл підписників на групи за різними критеріями (демографія, поведінка, інтереси) дозволяє створювати більш цільові та релевантні повідомлення, що підвищує ймовірність відкриття листів і конверсій.

3. Персоналізація використовується для персоналізованих повідомлень, що підвищує залученість та задоволення клієнтів. Це включає використання імені підписника, рекомендацій на основі попередніх покупок або поведінки на сайті, а також адаптацію контенту під індивідуальні потреби та вподобання.

4. Автоматизація є процесом автоматичної відправки повідомлень, такі як вітальні листи, повідомлення про покинутий кошик, подяки за покупку та інші тригерні компанії, дозволяють забезпечити постійний контакт із клієнтами без необхідності ручного управління. Це зменшує трудовитрати та підвищує ефективність маркетингових зусиль.

5. A/B тестування дозволяє визначити найефективніші елементи компаній, такі як заголовки, СТА (заклики до дії), вміст листів та час відправлення. Це допомагає постійно оптимізувати розсилки та підвищувати їх ефективність[20].

6. Аналітика та звіти що створюються сучасними платформами email-маркетингу надають детальну аналітику, включаючи показники відкриттів, кліків, конверсій та інші метрики. Аналіз цих даних дозволяє оцінити ефективність компаній та вносити необхідні корективи для досягнення кращих результатів.

7. Вітальні серії листів є однією з успішних стратегій є надсилання серії вітальних листів новим підписникам. Така серія може включати декілька листів із знайомством з брендом, представленням основних продуктів або послуг, а також спеціальні пропозиції для нових клієнтів. Цей підхід допомагає встановити міцний перший контакт і зацікавити підписників у подальшій взаємодії.

8. Персоналізовані рекомендації в інтернет-магазинах часто використовують дані про попередні покупки або поведінку на сайті для створення персоналізованих рекомендацій. Наприклад, Amazon надсилає листи з рекомендаціями товарів, які можуть зацікавити користувача на основі його минулих покупок. Це підвищує ймовірність повторних продажів та залучення клієнтів.

9. Повідомлення про покинутий кошик є типом листів що нагадують користувачам про товари, залишені в кошику, і часто включають стимулюючі пропозиції, такі як знижки або безкоштовна доставка. Це ефективний спосіб повернути клієнтів на сайт та завершити покупку.

10. Листи з акціями та знижками є типом розсилки, що інформують про акції, розпродажі та спеціальні пропозиції, завжди мають високий рівень відкриттів та кліків. Важливо чітко сегментувати аудиторію і надсилати такі листи тим, хто дійсно зацікавлений у подібних пропозиціях, щоб уникнути високого рівня відписки.

11. Розсилки з корисним контентом є розсилкою що крім промоційних листів, може надсилати корисний та цінний контент, такий як поради, інструкції, новини галузі тощо. Наприклад, компанія з фітнесу може надсилати підписникам тренувальні плани, поради з харчування та інші корисні матеріали. Це допомагає підтримувати інтерес і залученість аудиторії.

Email-маркетинг залишається одним з найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє встановлювати прямий контакт з аудиторією, персоналізувати повідомлення та забезпечувати високу конверсію. Використання сучасних технологій та стратегій дозволяє оптимізувати процеси і досягати значних результатів у залученні та утриманні клієнтів.

Відеомаркетинг використовує потужний потенціал візуального контенту для привертання уваги аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Відео є ефективним засобом комунікації, що дозволяє передавати складні повідомлення легко та емоційно. Сучасні технології і платформи надають безліч можливостей для створення, розповсюдження та аналізу відеоконтенту.

1. Платформи для розповсюдження відеоконтенту це платформи для відеомаркетингу включають YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші. Кожна з них має свої унікальні особливості та аудиторію, що дозволяє компаніям обирати найбільш відповідні канали для досягнення своїх цілей.

2. Види відеоконтенту включає різноманітні формати, такі як промо-ролики, відеоогляди, навчальні відео, вебінари, вірусні відео, анімації та інтерв'ю. Кожен формат має свої переваги і може бути використаний для досягнення різних маркетингових цілей.

3. Стратегії створення відеоконтенту впливають на якісний відеоконтент, що має бути інформативним, розважальним або емоційно залучаючим. Важливо враховувати потреби і інтереси цільової аудиторії, а також забезпечувати високу якість виробництва. Планування сценарію, зйомка, монтаж і постпродакшн є критичними етапами у створенні ефективного відео.

4. SEO для відео є оптимізація відео для пошукових систем включає використання ключових слів у назві, описі та тегах, а також створення привабливих мініатюр і транскрипцій. Це допомагає підвищити видимість відео у пошукових результатах та залучити більше глядачів.

5. Автоматизація та аналітика є однією із головних заporук успіху, в сучасному світі інструменти дозволяють автоматизувати процеси створення та розповсюдження відео, а також надавати детальну аналітику щодо переглядів, взаємодій, тривалості перегляду та інших метрик. Це дозволяє оцінити ефективність відеокмпаній та вносити необхідні корективи.

Досліджуючи ключові аспекти успішного відеомаркетингу, ми можемо проаналізувати приклади успіху компаній, таких як Dollar Shave Club. Проморолик Dollar Shave Club став вірусним і суттєво підвищив впізнаваність бренду. Відео було простим, кумедним та інформативним, що допомогло швидко залучити велику аудиторію. Ця реклама, розміщена на YouTube, зображена на рисунку 2.4.

Відео було простим, кумедним та інформативним. Воно не намагалось вражати глядачів складними технічними деталями. Компанія зрозуміла свою аудиторію. Вони звернули увагу на чоловіків, які шукають якісні, але прості бритви за доступною ціною. Це дозволило їм знайти нішу на ринку та залучити велику аудиторію[21].

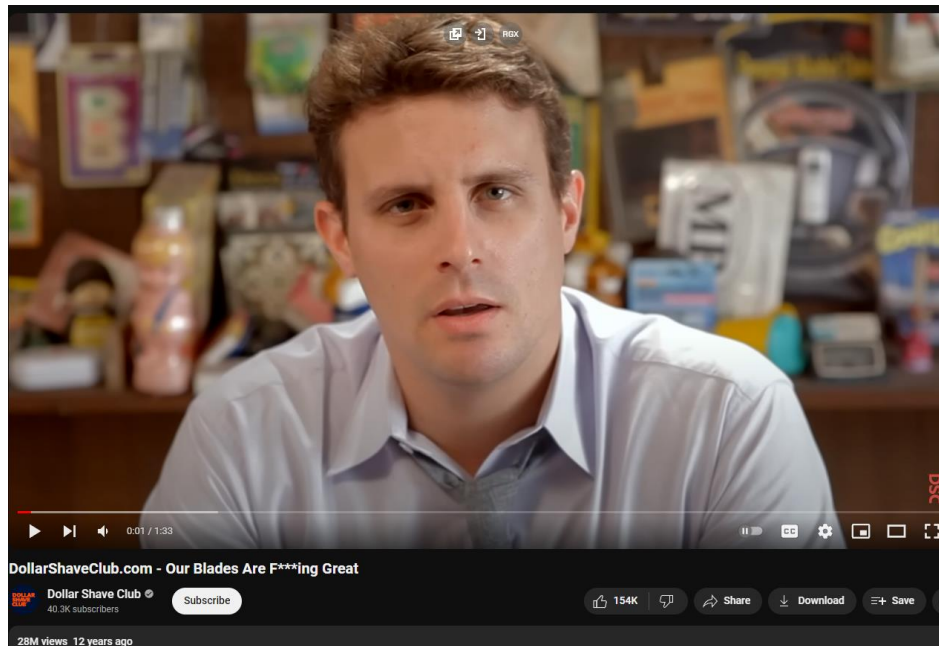


Рисунок 2.4 – Промо-ролик від компанії Dollar Shave Club.

Наступним дієвим прикладом є компанія "Will It Blend?" від Blendtec. Ця компанія стала класичним прикладом вдалого відеомаркетингу, що використовує креативний підхід для демонстрації продукту та залучення широкої аудиторії.

"Will It Blend?" стартувала в 2006 році як серія відеороликів на YouTube, де Том Діксон, засновник і генеральний директор Blendtec, показував, як їхні блендери можуть подрібнювати різноманітні предмети, включаючи не лише харчові продукти, але й дуже несподівані речі – наприклад, iPhone, iPad, мармурові кульки, і навіть літрову банку кока-коли. Ключовий акцент компанії був на тому, що Blendtec блендери настільки потужні, що можуть подрібнити практично будь-що[22]. Ця серія відео мала кілька важливих ефектів таких як:

Демонстрація продукту - наочно демонстрували потужність та надійність блендерів Blendtec;

Вірусний ефект - незвичний формат відео і вибір об'єктів для подрібнення викликали значний інтерес і поширення в соціальних мережах;

Залучення аудиторії - глядачі почали пропонувати свої ідеї для наступних відео, активно коментували та взаємодіяли з брендом.

Усе це підвищило впізнаваності бренду та сприяло зростанню продажів.

Іншим прикладом є компанія Airbnb, що регулярно випускає відеоісторії про своїх хостів та гостей, що підкреслюють унікальність і автентичність досвіду. Такі відео допомагають формувати емоційний зв'язок з аудиторією та підвищують лояльність до бренду.

Apple відома своїми вражаючими та емоційно зарядженими рекламними роликами, які не лише продають їхні продукти, але й викликають емоції та захоплення серед глядачів. Ці ролики втілюють в собі сучасність, інновації та елегантність, які стали синонімом бренду Apple.

Одним з прикладів, що зображений на рисунку 2.5, таких рекламних компаній є серія роликів "Shot on iPhone". У цих відео показано, як звичайні користувачі використовують функції камер iPhone для створення надзвичайно якісних знімків і відео. Ці ролики не лише демонструють потужність камери iPhone, але й підкреслюють красу та мистецтво фотографії та відеозйомки.

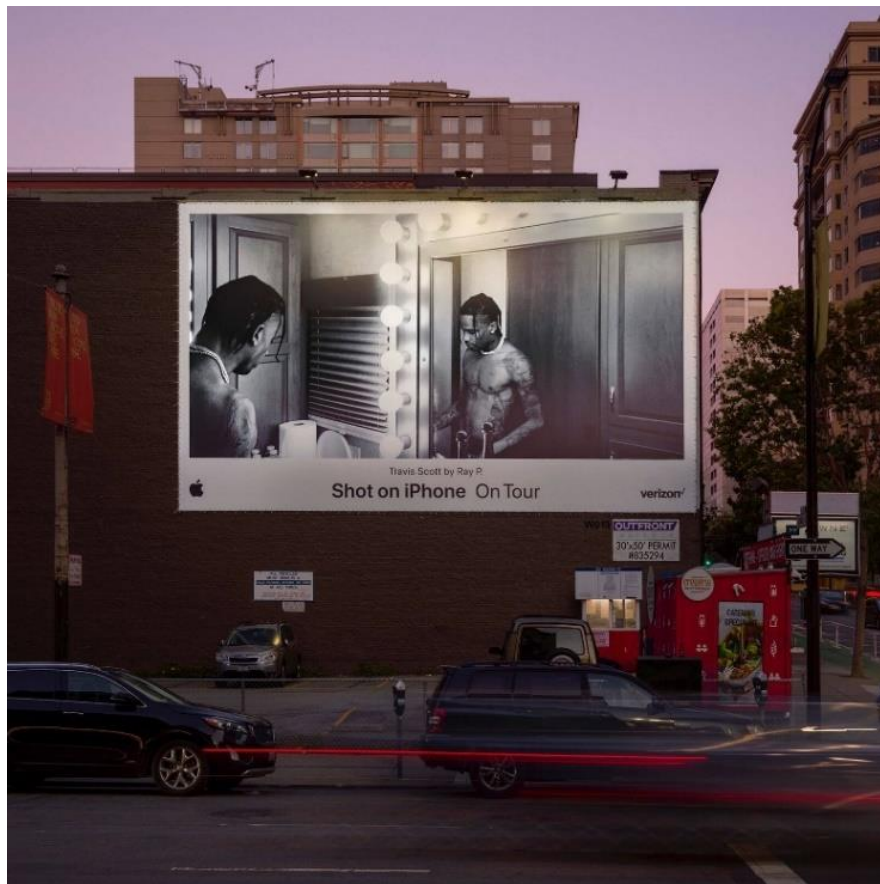


Рисунок 2.4 – Приклад біл-борду від компанії Apple.

Користувачі перехопили цю ідею та почали створювати жартівливі відео в стилістиці "Shot on iPhone", що додатково сприяло в збільшенні охоптів та популяризації проекту.

Ще одним вражаючим прикладом є рекламна компанія "Designed by Apple in California". Ця серія роликів ставить акцент на дизайн та інновації, які лежать в основі кожного продукту Apple. Вони демонструють пристрої, їх функції та переваги через призму простоти та елегантності. Ці реклами не лише показують технічні характеристики продуктів, але й розкривають філософію бренду та його візію щодо майбутнього технологій.

Компанія Apple має одну важливу рису в рекламних роликах, це здатність викликати емоційний відгук у глядачів. Ці відео часто піднімають питання значущості технологій у нашому житті та викликають відчуття співчуття, захоплення або ностальгії.

У порівнянні з рекламними компаніями інших виробників, реклами Apple відзначаються вишуканим виробництвом, вражаючими візуальними ефектами та сильним емоційним впливом. Це дозволяє їм вирізнитися на тлі конкурентів і залишати незабутнє враження у своїх глядачів.

У підсумку, відеомаркетинг дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією, передаючи важливі повідомлення у привабливій та зрозумілій формі. Використання сучасних технологій та стратегій забезпечує високу залученість та конверсії, що робить відеомаркетинг незамінною частиною будь-якої цифрової маркетингової стратегії.

2.4 Мобільний та інфлюенсер маркетинг

Мобільний маркетинг є однією з найдинамічніших та найперспективніших складових цифрового маркетингу, орієнтованих на

користувачів мобільних пристроїв. З розвитком технологій і зростанням популярності смартфонів та планшетів, мобільний маркетинг став критично важливим для досягнення цільової аудиторії у будь-який час та в будь-якому місці.

1. Мобільні додатки компаній все частіше створюються для залучення і взаємодії з клієнтами. Додатки можуть забезпечувати зручний доступ до продуктів та послуг, пропонувати спеціальні функції, програми лояльності та персоналізовані пропозиції.

2. Мобільні веб-сайти що оптимізуються під мобільних пристроїв є необхідністю. Це включає адаптивний дизайн, швидке завантаження сторінок та інтуїтивно зрозумілу навігацію, що покращує користувацький досвід та сприяє підвищенню конверсій.

3. SMS-маркетинг є розсилками коротких текстових повідомлень (SMS) дозволяє миттєво досягати користувачів з важливими повідомленнями, включаючи новини, нагадування, промо-акції та спеціальні пропозиції. Це один з найефективніших способів привертання уваги аудиторії з високим рівнем відкриття повідомлень.

4. Push-повідомлення використовуються у мобільних додатках та допомагають підтримувати зв'язок з користувачами, навіть коли вони неактивні. Push-повідомлення можуть містити персоналізовані пропозиції, оновлення або нагадування, підвищуючи залученість користувачів.

5. Геолокаційний маркетинг це використання даних про місцезнаходження користувачів, що дозволяє надсилати цільові повідомлення і пропозиції, що актуальні в конкретному місці і часі. Це може включати рекламні акції в магазинах, спеціальні знижки для певних регіонів та інші локалізовані компанії.

Мобільний маркетинг дозволяє збирати значну кількість даних про поведінку користувачів, що дає можливість створювати персоналізовані пропозиції та контент. Використання даних про уподобання, історію покупок та взаємодію з брендом допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів і надавати

їм релевантний контент. Він повинен бути інтегрований з іншими маркетинговими каналами для створення безшовного користувацького досвіду. Це включає синхронізацію мобільних компаній з email-маркетингом, соціальними мережами та традиційними медіа.

Постійне тестування різних аспектів мобільних компаній, таких як дизайн додатків, повідомлення, частота розсилок та сегментація аудиторії, допомагає оптимізувати стратегію і досягати кращих результатів. Вже це з використанням аналітичних інструментів для вимірювання ефективності мобільних маркетингових компаній є ключовим для розуміння їхнього впливу. Це включає відстеження показників залученості, конверсій, утримання користувачів та рентабельності інвестицій.

Прикладом мобільного маркетингу є компанія Starbucks використовує мобільний додаток для програми лояльності, який дозволяє користувачам збирати бали, отримувати спеціальні пропозиції та здійснювати мобільні платежі, зображено на рисунку 2.5.

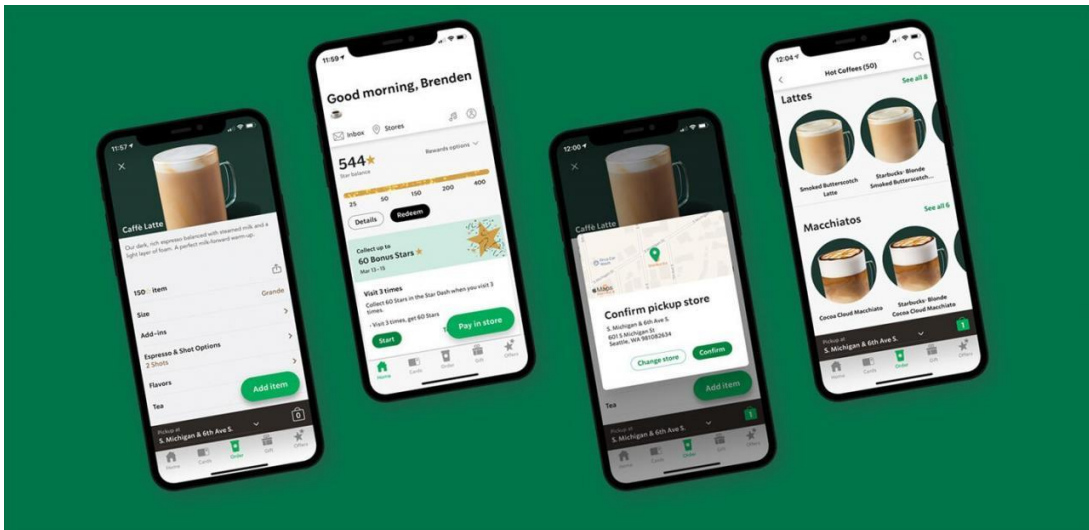


Рисунок 2.5 – Мобільний додаток від компанії Starbucks.

Додаток також надсилає push-повідомлення про нові продукти та акції, що підвищує залученість і утримання клієнтів. В спортивній тематиці Nike успішно інтегрує мобільні технології у свої маркетингові стратегії. Їхній додаток Nike Training Club пропонує персоналізовані тренувальні програми, а

Nike Plus дозволяє користувачам відстежувати свої фізичні активності та отримувати мотиваційні повідомлення. Приклад зображено на рисунку 2.6.

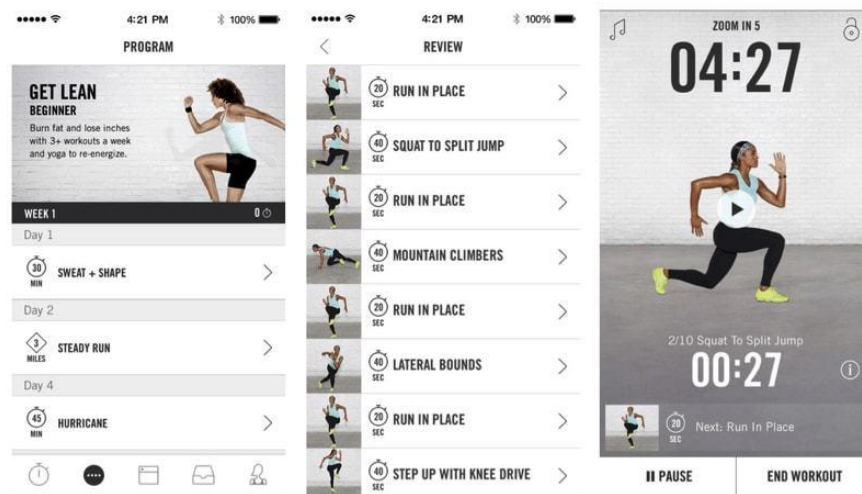


Рисунок 2.5 – Мобільний додаток Nike Training Club.

McDonald's активно використовує геолокаційний маркетинг для залучення клієнтів до своїх ресторанів. За допомогою мобільного додатка клієнти можуть отримувати спеціальні пропозиції та знижки, що діють у найближчих ресторанах.

Uber повністю побудував свій бізнес на мобільних технологіях, забезпечуючи зручний сервіс для замовлення таксі через додаток. Використання push-повідомлень та геолокації дозволяє Uber надавати швидкий і персоналізований сервіс.

Мобільний маркетинг є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Він дозволяє брендам бути ближчими до своїх клієнтів, надавати їм персоналізовані послуги та збільшувати лояльність. Використання сучасних технологій та стратегій мобільного маркетингу забезпечує високий рівень залученості та конверсій, що сприяє загальному успіху бізнесу.

Інфлюенсер-маркетинг – це потужний інструмент цифрового маркетингу, який полягає у співпраці брендів з впливовими особистостями (інфлюенсерами) з великою аудиторією та високим рівнем довіри. Ця стратегія дозволяє брендам досягати цільової аудиторії через автентичні рекомендації та огляди продуктів,

що підвищує впізнаваність бренду і створює позитивний імідж. Інфлюенсер-маркетинг здебільшого здійснюється через соціальні медіа платформи, такі як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook та Twitter, кожна з яких має свої особливості і типи контенту для різних маркетингових цілей.

Використання спеціалізованих інструментів для аналізу даних допомагає визначити найефективніших інфлюенсерів для конкретного бренду, відстежувати результати компаній та вимірювати рентабельність інвестицій. Інструменти, такі як HypeAuditor, Socialbakers і Traackr, надають глибокі інсайти щодо аудиторії, залучення та впливу[23].

Ще один важливий аспект – це спеціалізовані платформи для пошуку інфлюенсерів, такі як AspireIQ, Influencity, та Upfluence, що значно полегшують процес пошуку, співпраці та управління відносинами з інфлюенсерами. Вони дозволяють брендам зв'язуватися з інфлюенсерами, обговорювати умови співпраці та відстежувати ефективність компаній.

Співпраця з мікро-інфлюенсерами (від 1 000 до 100 000 підписників) може бути більш ефективною, ніж з макро-інфлюенсерами, оскільки мікро-інфлюенсери часто мають більш залучену та лояльну аудиторію. Це дозволяє досягати високого рівня автентичності та взаємодії.

Персоналізований підхід є ключовим для успішного інфлюенсер-маркетингу. Важливо розробляти персоналізовані компанії, що відповідають стилю та аудиторії конкретного інфлюенсера. Це може включати спільне створення контенту, участь у заходах або використання продуктів бренду у повсякденному житті інфлюенсера.

Автентичність і прозорість є основою успішного інфлюенсер-маркетингу. Інфлюенсери повинні відкрито зазначати свою співпрацю з брендами, що допомагає зберегти довіру аудиторії та уникнути негативної реакції. Інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом для брендів, що прагнуть підвищити свою впізнаваність та довіру серед цільової аудиторії. Використання сучасних технологій та стратегій інфлюенсер-маркетингу дозволяє брендам ефективно співпрацювати з впливовими особистостями,

створювати автентичний контент та досягати високих результатів у своїх маркетингових компаніях.

Довгострокові партнерства є ефективним підходом в інфлюенсер-маркетингу. Замість одноразових компаній, варто розглядати довгострокові співпраці з інфлюенсерами. Це сприяє створенню стійких відносин з аудиторією та постійному нагадуванню про бренд.

Приклад успішної стратегії демонструє шведський бренд годинників Daniel Wellington. Вони досягли значного успіху завдяки співпраці з великою кількістю мікро-інфлюенсерів на Instagram. Інфлюенсери публікували фото з годинниками, використовуючи спеціальні знижкові коди, що дозволило бренду швидко збільшити впізнаваність і продажі.

Фітнес-бренд Gymshark активно використовує інфлюенсер-маркетинг для просування своєї продукції. Вони співпрацюють з фітнес-блогерами та спортсменами, які створюють контент про тренування та спортивний одяг. Цей підхід дозволяє залучати цільову аудиторію та збільшувати продажі.

Компанія GoPro співпрацює з екстремальними спортсменами та авантюристами, які використовують їхні камери для зйомок захоплюючих відео. Ці відео демонструють можливості продукції GoPro у реальних умовах, що сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню впізнаваності бренду.

Міжнародний модний бренд H&M співпрацює з відомими моделями, акторами та блогерами для просування своїх колекцій. Вони створюють спільні проекти та компанії, що включають фотосесії, відеоролики та участь у модних заходах. Це підвищує популярність бренду та залучає нову аудиторію.

Косметичний гігант L'Oréal активно використовує інфлюенсер-маркетинг для просування своїх продуктів. Вони співпрацюють з б'юті-блогерами та влогерами, які створюють огляди, навчальні відео та демонстрації продуктів. Це сприяє залученню цільової аудиторії та збільшенню продажів, забезпечуючи постійний інтерес до продукції бренду.

Такі довгострокові партнерства та співпраці з інфлюенсерами забезпечують брендам постійну присутність у соціальних мережах і створюють

міцні зв'язки з аудиторією, що є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

2.5 Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг має свої переваги та недоліки, які варто враховувати при плануванні стратегії. Основні переваги інтернет-маркетингу включають широкий охоплення аудиторії, можливість точної цільової реклами, вимірюваність результатів та гнучкість у налаштуваннях. Ці інструменти дозволяють швидко адаптуватися до змін на ринку, забезпечуючи ефективне використання рекламного бюджету та високу віддачу від інвестицій. Крім того, інтернет-маркетинг сприяє створенню персоналізованих підходів до взаємодії з клієнтами, підвищуючи їх лояльність і задоволеність.

Однак, інтернет-маркетинг має і свої недоліки та обмеження. Висока конкуренція в онлайн-просторі може вимагати значних фінансових вкладень для досягнення помітних результатів. Також існує ризик технічних проблем, таких як збої в роботі сайтів чи платіжних систем. Крім того, постійні зміни алгоритмів пошукових систем та соціальних платформ можуть ускладнити підтримку стабільної ефективності рекламних компаній. Важливо також враховувати питання конфіденційності даних та захисту персональної інформації користувачів.

Таблиця 2.1 – Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Тип маркетингу	Переваги	Недоліки
Пошукова оптимізація (SEO)	Довгостроковий ефект, органічний трафік, підвищення довіри користувачів, економічна ефективність у довгостроковій перспективі	Потребує часу для досягнення результатів, складність постійного оновлення алгоритмів пошукових систем, потреба в технічних знаннях
Контент-маркетинг	Підвищення впізнаваності бренду, покращення відносин з аудиторією, можливість демонстрації експертності, довгостроковий вплив	Високі витрати на створення якісного контенту, потребує часу для створення і реалізації, складність вимірювання прямої віддачі
Соціальний медіа-маркетинг (SMM)	Безпосередня взаємодія з аудиторією, можливість створення активних спільнот, підвищення впізнаваності бренду, можливість вірусного розповсюдження контенту	Часові витрати на підтримку активності, складність вимірювання рентабельності інвестицій (ROI), негативний зворотний зв'язок може поширюватися швидко
Контекстна реклама (PPC)	Швидке залучення цільової аудиторії, можливість точного таргетування, гнучкість у керуванні бюджетом, швидка оцінка ефективності	Високі витрати на рекламу, залежність від бюджету, тимчасовий ефект, потреба в постійному моніторингу та оптимізації компаній
Email-маркетинг	Прямий контакт з клієнтами, можливість персоналізації, високий рівень взаємодії, ефективний спосіб утримання клієнтів та залучення нових	Спам-фільтри можуть блокувати листи, потреба в якісних базах даних контактів, можливість негативного впливу на репутацію при неправильному використанні
Відеомаркетинг	Висока залученість аудиторії, можливість емоційного впливу, популярність відеоконтенту, покращення видимості в пошукових системах	Високі витрати на створення якісного відео, потреба в технічних знаннях та ресурсах, складність вимірювання віддачі
Мобільний маркетинг	Досягнення аудиторії у будь-який час і в будь-якому місці, зростаюча популярність мобільних пристроїв, можливість персоналізації повідомлень	Потреба в оптимізації контенту для мобільних пристроїв, обмежений екранний простір, потенційні проблеми з конфіденційністю та безпекою
Інфлюенсер-маркетинг	Висока довіра до рекомендацій інфлюенсерів, швидке розширення аудиторії, можливість таргетування конкретних ніш, підвищення впізнаваності та авторитету бренду	Високі витрати на співпрацю з популярними інфлюенсерами, ризику, пов'язані з репутацією інфлюенсерів, складність вимірювання ефективності

Джерело: побудовано автором

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Інноваційні підходи до інтернет маркетингу

Інтернет-маркетинг постійно розвивається, і компанії повинні використовувати найсучасніші технології та інноваційні підходи для досягнення своїх маркетингових цілей.

Новітні технології та інструменти в сфері SEO постійно еволюціонує, реагуючи на зміни в алгоритмах пошукових систем та поведінку користувачів. Останні тенденції включають оптимізацію для голосового та семантичного пошуку, використання штучного інтелекту та машинного навчання. Розглядаючи розвиток голосових помічників, таких як Google Assistant та Amazon Alexa, оптимізація для голосового пошуку стає дедалі важливішою. Для цього потрібно використовувати природну мову та довші ключові фрази, які відповідають на конкретні запитання користувачів. Також потрібно розуміти що комбінування голосових помічників з штучним інтелектом, може запровадити новий виток розвитку , що надасть інноваційні можливості.

Оскільки алгоритми пошукових систем дедалі краще розуміють контекст та наміри користувачів. Важливо використовувати семантичне SEO, що включає синоніми, пов'язані теми та LSI (Latent Semantic Indexing) ключові слова. Це допомагає пошуковим системам краще зрозуміти зміст контенту та забезпечує більш релевантні результати для користувачів. Додаючи до цього нові алгоритми, що бурхливо розвиваються і з'являються кожного місяця, AI відкриває нові можливості для SEO завдяки своїй здатності аналізувати великі обсяги даних та виявляти тенденції. Інструменти на основі AI, такі як RankBrain від Google, Copilot від Microsoft ,OpenAi аналізують поведінку користувачів та

адаптують результати пошуку відповідно. Вебмайстрам слід використовувати AI для аналізу ключових слів, створення контенту та побудови посилань.

Новітні AI-інструменти можуть аналізувати контент на сайті та пропонувати рекомендації щодо його покращення. Це включає оптимізацію ключових слів, структури тексту та метаданих. Наприклад, такі інструменти, як Grammarly або Hemingway, допомагають покращити якість тексту та його читабельність.

Штучний інтелект (AI) допомагає персоналізувати контент для користувачів на основі їхніх попередніх пошукових запитів та поведінки на сайті, підвищуючи релевантність і збільшуючи ймовірність конверсії. Наприклад, платформи як Persado використовують AI для створення персоналізованих маркетингових повідомлень.

З поглядом на майбутнє, AI може прогнозувати тенденції пошукових запитів, дозволяючи брендам випереджати конкурентів і адаптувати свої стратегії SEO. Використовуючи інструменти прогнозування, такі як Google Trends, компанії можуть виявляти нові можливості для контенту. Розуміючи усе це можна створити таблицю 3.1 на якій порівняти методи SEO.

Таблиця 3.1 - Порівняльна таблиця методів SEO

Метод	Переваги	Недоліки	Приклади інструментів
Голосовий пошук	Відповідає зростаючому тренду, зручність для користувачів	Вимагає адаптації контенту, менша кількість запитів	Google Assistant, Amazon Alexa
Семантичний пошук	Краща розуміння намірів користувачів	Складність реалізації, потреба в глибокому аналізі	RankBrain, LSI Graph
Штучний інтелект	Висока точність аналізу, автоматизація процесів	Висока вартість впровадження, потреба в експертних знаннях	Persado, Grammarly

Джерело: побудовано автором

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) також розвивається, пропонуючи нові способи взаємодії з аудиторією та просування бренду. Ефективні стратегії SMM включають інтерактивні методи взаємодії та використання інфлюенсерів.

Інтерактивні методи допомагають залучати аудиторію та підвищувати її активність у взаємодії з брендом. Опитування та голосування в соціальних мережах сприяють залученню аудиторії та отриманню зворотного зв'язку. Це дозволяє брендам краще розуміти потреби клієнтів та адаптувати свої продукти й послуги. Платформи, такі як Instagram Stories, полегшують проведення опитувань та голосувань. Проведення челленджів та конкурсів залучає користувачів до активної участі та створення контенту. Це не лише підвищує взаємодію, але й сприяє органічному поширенню бренду. Наприклад, TikTok-компанії з хештег-челленджами допомагають брендам стати вірусними. Live-стріми на платформах, таких як Instagram, Facebook та YouTube, дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Це може бути корисним для запуску нових продуктів, проведення вебінарів або відповідей на запитання користувачів. Прямі трансляції створюють відчуття особистої присутності та залученості.

Інфлюенсери відіграють важливу роль у просуванні брендів, завдяки своїй здатності впливати на думку та поведінку своєї аудиторії. Співпраця з мікро-інфлюенсерами, які мають меншу, але більш залучену аудиторію, може бути дуже ефективною. Вони зазвичай мають вищий рівень довіри серед своїх підписників. Це дозволяє досягати більш цільової аудиторії з меншою витратою ресурсів. Спільні проекти з іншими брендами або інфлюенсерами можуть підвищити видимість та розширити аудиторію. Це може бути спільний контент, продукти або події. Колаборації дозволяють об'єднати аудиторії та створити унікальні пропозиції. Таблиця 3.2 відображає порівняння методів SMM.

Таблиця 3.2 - Порівняльна таблиця методів SMM

Метод	Переваги	Недоліки	Приклади інструментів
Опитування та голосування	Залучення аудиторії, отримання зворотного зв'язку	Можливе невелике охоплення, потреба в активній участі	Instagram Stories, Twitter Polls
Челленджі та конкурси	Висока взаємодія, органічне поширення	Можливі витрати на призи, потреба в постійному моніторингу	TikTok, Facebook
Прямі трансляції	Взаємодія в реальному часі, особистий контакт	Технічні проблеми, потреба в плануванні та організації	Instagram Live, YouTube Live

Джерело: побудовано автором

Контекстна реклама (PPC) теж змінюється та адаптується під нові реалії часу. Вона дозволяє досягати цільової аудиторії за допомогою персоналізованих оголошень, що підвищують ймовірність конверсії. Таргетування на основі даних допомагає створювати більш релевантні та ефективні рекламні компанії. Проводячи аналіз даних про поведінку користувачів дозволяє створювати оголошення, що відповідають їх інтересам та потребам. Це включає відстеження відвіданих сторінок, проведених покупок та попередніх пошукових запитів. Платформи, як Google Ads та Facebook Ads, пропонують розширені можливості поведінкового таргетування. Використовуючи дані про місцезнаходження користувачів дозволяє налаштувати оголошення відповідно до їхнього місцезнаходження. Це особливо корисно для локальних бізнесів. Наприклад, ресторани або магазини можуть таргетувати користувачів у певному радіусі від їхнього місця розташування.

Динамічні оголошення автоматично адаптуються під інтереси та поведінку користувачів. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для кожного користувача. Наприклад, динамічні ремаркетингові оголошення показують користувачам продукти, які вони переглядали на сайті, стимулюючи їх до покупки.

Ремаркетинг дозволяє показувати оголошення користувачам, які вже взаємодіяли з брендом, наприклад, відвідували сайт або додавали товари у кошик. Це підвищує ймовірність завершення покупки. Платформи, такі як Google Ads та Facebook Ads, дозволяють налаштовувати ремаркетингові компанії для конкретних аудиторій. Порівняльна таблиця 3.3 наведена нижче.

Таблиця 3.3 - Порівняльна таблиця контекстної реклами

Метод	Переваги	Недоліки	Приклади інструментів
Поведінкове таргетування	Висока релевантність, підвищена конверсія	Потреба в даних користувачів, питання конфіденційності	Google Ads, Facebook Ads
Географічне таргетування	Точність локальних компаній, зручність для користувачів	Обмежене охоплення, потреба в геоданих	Google Ads, Bing Ads
Динамічні оголошення	Персоналізація, підвищена залученість	Висока складність налаштування, потреба в даних	Google Ads, AdRoll

Джерело: побудовано автором

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для підтримання зв'язку з клієнтами. Сучасні технології дозволяють значно підвищити його ефективність за рахунок аналізу даних та автоматизації процесів. Використання Big Data для персоналізації листів дозволить аналізувати великий обсяг даних дозволяє створювати більш релевантні та персоналізовані листи.

Також використовуючи дані про поведінку та інтереси користувачів дозволяє створювати персоналізований контент, що підвищує ймовірність відкриття листа та конверсії. Платформи, як Mailchimp або HubSpot, пропонують розширені можливості персоналізації контенту. Можлива сегментація аудиторії, розподіл на сегменти на основі різних критеріїв (поведінка, демографічні дані, інтереси) дозволяє створювати більш цільові та ефективні email-компанії. Це допомагає зменшити кількість відписок та підвищити залученість.

Автоматизація дозволяє підвищити ефективність email-маркетингу та зменшити трудовитрати. Для цього використовується автоматизовані компанії, що дозволяє відправляти листи у визначений час або при виконанні певних дій користувачем. Наприклад, листи-підтвердження, вітальні листи або листи-нагадування про покинуті кошики. Інструменти, як ActiveCampaign або SendinBlue, дозволяють налаштовувати складні сценарії автоматизації.

В подальшому автоматизовані інструменти дозволяють аналізувати результати email-компаній та оптимізувати їх у режимі реального часу. Це включає A/B тестування, аналіз показників відкриття, кліків та конверсій. Наприклад, платформи, як Campaign Monitor, пропонують розширену аналітику для оптимізації email-маркетингу.

Контент-маркетинг є важливою складовою стратегії просування бренду. Сучасні тенденції вказують на зростання ролі відео та інтерактивного контенту, а також використання сторітелінгу. Також відео та інтерактивний контент дозволяють підвищити залученість аудиторії та створити більш емоційний зв'язок з брендом.

Відео стає все більш популярним інструментом контент-маркетингу. Відео огляди продуктів, навчальні відео та вебінари дозволяють передати складну інформацію у зручній та зрозумілій формі. Платформи, як YouTube та Vimeo, дозволяють досягати широкої аудиторії. Впроваджуючи інтерактивний контент, такий як вікторини, опитування, інтерактивні інфографіки та калькулятори, залучає користувачів та підвищує їх активність на сайті. Інструменти, як Ceros або Outgrow, дозволяють створювати інтерактивний контент без знання програмування. Storytelling допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити впізнаваність бренду.

Розповідання історій дозволяє брендам донести свої цінності та місію до аудиторії у захоплюючій формі. Історії можуть бути засновані на реальних подіях, досвіді клієнтів або фантастичних сюжетах. Важливо, щоб історії були автентичними та відповідали образу бренду.

Storytelling може бути реалізований у різних форматах, включаючи текстові статті, відео, подкасти та візуальний контент. Використання різних форматів дозволяє досягати різноманітної аудиторії та створювати багатогранні маркетингові компанії. Наприклад, подкасти дозволяють брендам ділитися глибокими знаннями та історіями у зручному для слухачів форматі.

Покращення маркетингових технологій в Інтернеті – це постійний процес, який вимагає моніторингу нових тенденцій і впровадження інновацій. Використання сучасних методів і інструментів дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати залученість і досягати бізнес-цілей.

Автоматизація маркетингових процесів значно підвищує ефективність та продуктивність команди, мінімізуючи рутинні завдання і дозволяючи зосередитися на стратегії. Вона дозволяє автоматично виконувати повторювані завдання, такі як відправка email-листів, публікація контенту в соціальних мережах і аналіз даних, знижуючи потребу в ручній роботі та мінімізуючи людські помилки.

Автоматизовані системи аналізують великі обсяги даних і приймають рішення на основі алгоритмів, забезпечуючи високу точність та релевантність маркетингових компаній. Платформи для автоматизації, як Marketo або HubSpot, дозволяють налаштовувати складні сценарії взаємодії з клієнтами.

Автоматизація також дозволяє планувати та реалізовувати маркетингові компанії заздалегідь, що забезпечує ефективне управління часом і ресурсами, особливо для великих компаній з розгалуженою мережею маркетингових каналів.

Також не потрібно забувати про відео що стаю все більш популярним форматом контенту, який активно використовують бренди для взаємодії з аудиторією. Відеоконтент дозволяє ефективно передавати інформацію та створювати емоційний зв'язок з глядачами. А з розвитком TikTok з їх форматом коротких, динамічних відео, реклама може бути ненативною.

Використовуючи освітні відео, надання цінної інформації та допомоги користувачам вирішувати проблеми, може впливати позитивно на імідж

компанії та допомагає знаходити нових клієнтів. Наприклад, інструкції, вебінари та навчальні курси, вони надають відповіді на запитання та в подальшому зацікавлюють користувачів до покупки, бо можуть надавати не повну інформаційну базу. Відеоогляди продуктів допомагають демонструвати функції та переваги продуктів, що може стимулювати покупців до прийняття рішення про покупку. Історії брендів в форматі відео допомагають донести місію та цінності бренду до аудиторії через цікаві історії. Інтерактивний контент підвищує рівень залучення користувачів та сприяє активній взаємодії з брендом. Це можуть бути вікторини, опитування, інтерактивні інфографіки та калькулятори. Переваги інтерактивного контенту є :

1. Підвищення залученості: Інтерактивний контент заохочує користувачів до активної участі, що підвищує їхню залученість.

2. Збір даних: Інтерактивні елементи дозволяють збирати корисні дані про користувачів, які можна використовувати для подальшого аналізу та персоналізації маркетингових компаній.

3. Покращення користувацького досвіду: Інтерактивний контент робить користувацький досвід більш цікавим та залучаючим.

Також використання візуальної комунікації може відіграти важливу роль у сучасному маркетингу. Вони включають використання зображень, графіки, відео та інших візуальних елементів для передачі повідомлень. Використовуючи інфографіка дозволяє візуалізувати складну інформацію у зрозумілій та привабливій формі. Вона є ефективним інструментом для донесення даних та фактів до аудиторії перевагами якої є:

1. Легкість сприйняття: Інфографіка дозволяє швидко та легко сприймати складну інформацію.

2. Підвищення візуальної привабливості: Інфографіка робить контент більш привабливим та цікавим для користувачів.

3. Залучення трафіку: Якісна інфографіка може стати вірусною та залучити значний трафік на веб-сайт.

Також візуальний контент в соціальні мережі є важливим каналом для розповсюдження візуального контенту. Платформи, такі як Instagram, Pinterest та Snapchat, дозволяють брендам досягати широкої аудиторії за допомогою зображень та відео. Для цього використовуються такі стратегії візуального контенту:

1. Створення візуально привабливого контенту що використовує високоякісні зображення та відео для привернення уваги користувачів;
2. Розповідь історій через візуальні елементи через використання сторітелінгу для створення емоційного зв'язку з аудиторією;
3. Використання користувацького контенту що заохочує користувачів до створення та розповсюдження контенту про бренд.

Для кращого розуміння ефективності різних методів удосконалення маркетингових технологій, можна скористатися порівняльними таблицями. Вони допоможуть виявити переваги та недоліки кожного методу, а також визначити найбільш підходящі стратегії для конкретних цілей. Також існує «великі дані» (Big Data), що є потужним інструментом для аналізу та персоналізації маркетингових компаній. Вони дозволяють зібрати та проаналізувати величезні обсяги інформації про користувачів, що сприяє створенню більш релевантного та ефективного контенту. Аналіз великих даних включає збір, обробку та інтерпретацію даних з різних джерел, таких як веб-аналітика, соціальні мережі та CRM-системи. Це дозволяє виявляти тенденції, патерни та взаємозв'язки, що допомагають приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Для аналізу існують такі інструменти:

1. Google Analytics пропонує розширені можливості для аналізу трафіку та поведінки користувачів на веб-сайті.
2. Tableau це візуалізація даних та інтерактивні дашборди для глибокого аналізу.

Оскільки великі дані дозволяють створювати персоналізований контент, що відповідає інтересам та потребам кожного користувача. Це підвищує

ймовірність залучення та конверсії. Для розуміння створена порівняльна таблиця 3.3.

Таблиця 3.3 - Порівняльна таблиця використання великих даних

Метод	Переваги	Недоліки	Приклади інструментів
Аналіз великих даних	Глибокий аналіз, виявлення тенденцій	Висока складність, потреба у великих ресурсах	Google Analytics, Tableau, R
Персоналізація контенту	Висока релевантність, підвищена конверсія	Потреба в даних, складність налаштування	Marketo, HubSpot, Persado

Джерело: побудовано автором

Також не потрібно забувати про новітні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій, дозволяючи аналізувати великі обсяги даних, автоматизувати процеси та створювати персоналізований контент. ШІ дозволяє проводити глибокий аналіз даних та робити прогнози на основі складних алгоритмів, що допомагає брендам випереджати конкурентів та адаптувати свої стратегії. Для цього використовуються такі інструменти, як IBM Watson Analytics, Google Cloud AI та SAS Analytics.

Автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ підвищує ефективність та зменшує трудовитрати. Автоматизовані чат-боти, такі як Drift, Intercom та ManyChat, можуть надавати підтримку клієнтам у режимі реального часу, відповідаючи на поширені питання та допомагаючи з покупками.

ШІ також допомагає в персоналізації маркетингових компаній. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє створювати персоналізований контент для користувачів на основі їхніх попередніх пошукових запитів та поведінки на сайті. Платформи як Persado використовують ШІ для створення персоналізованих маркетингових повідомлень, що підвищує релевантність контенту та збільшує ймовірність конверсії.

ШІ відіграє важливу роль у прогнозуванні майбутніх тенденцій. Інструменти для прогнозування, як-от Google Trends, дозволяють брендам ідентифікувати нові можливості для контенту та випереджати конкурентів, адаптуючи свої стратегії SEO відповідно до змін у поведінці користувачів.

Крім того, ШІ сприяє покращенню соціального медіа-маркетингу (SMM). Ефективні стратегії SMM включають інтерактивні методи взаємодії з аудиторією та використання інфлюенсерів. Наприклад, інтерактивні методи, як опитування та голосування у соціальних мережах, допомагають залучати аудиторію та отримувати зворотний зв'язок.

Аналітика та оптимізація маркетингових компаній за допомогою ШІ включає A/B тестування, аналіз показників відкриття, кліків та конверсій. Інструменти як Campaign Monitor пропонують розширену аналітику для оптимізації email-маркетингу, дозволяючи маркетологам приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати свої стратегії.

ШІ також відіграє ключову роль у контент-маркетингу та візуальних комунікаціях. Використання відео та інтерактивного контенту дозволяє підвищити залученість аудиторії та створити більш емоційний зв'язок з брендом. Використання сторітелінгу та інтерактивних елементів допомагає утримувати увагу користувачів та покращувати взаємодію з брендом. Тому розуміючи усі аспекти була створена порівняльна таблиця 3.4.

Таблиця 3.4 - Порівняльна таблиця використання ШІ у маркетингу

Метод	Переваги	Недоліки	Приклади інструментів
Прогнозування тенденцій	Випередження ринку, адаптація стратегій	Висока вартість, потреба в експертних знаннях	IBM Watson Analytics, Google Cloud AI, SAS Analytics
Автоматизовані чат-боти	Підвищена ефективність, підтримка в реальному часі	Можливі помилки, потреба у постійному оновленні	Drift, Intercom, ManyChat

Джерело: побудовано автором

Удосконалення маркетингових технологій у мережі Інтернет є безперервним процесом, який вимагає постійного моніторингу нових тенденцій та впровадження інновацій. Використання сучасних підходів та інструментів дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати залученість та досягати своїх бізнес-цілей.

3.2 Аналіз успішних маркетингових стратегій провідних компаній

Компанія Stanley розпочала свою діяльність у сфері виробництва та продажу багаторазових пляшок і термочашок, швидко здобувши визнання завдяки високоякісній продукції. Спочатку основний акцент робився на традиційних методах маркетингу, таких як реклама через друковані видання, участь у виставках та прямий продаж. Продукція Stanley асоціювалася з надійністю та довговічністю, що створило міцну репутацію серед споживачів. Основний фокус був на функціональних перевагах продуктів, таких як здатність зберігати температуру напоїв тривалий час.

З розвитком інтернету і соціальних мереж, Stanley адаптувала свої маркетингові стратегії до нових реалій. Компанія створила офіційні сторінки у Facebook та Instagram, де регулярно публікувала фотографії продукції, відгуки клієнтів та історії використання. Це допомогло залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії. Використання соціальних мереж дозволило компанії не лише рекламувати свої продукти, але й будувати комунікацію зі споживачами, оперативно реагуючи на їхні потреби та побажання.

З 2018 року Stanley активно почала співпрацювати з популярними блогерами та інфлюенсерами. Співпраця з такими блогерами, як сестри Лінлі Хатчінсон, Ешлі Ле Сюер та Тейлор Кеннон з Instagram блогу The Buy Guide,

дозволила ефективно рекламувати продукцію. Вони активно просували модель Quencher, що призвело до її стрімкого зростання популярності. Використання інфлюенсерів дозволило Stanley досягти широкої аудиторії та підвищити довіру до бренду через рекомендації людей, яким довіряють споживачі. На рисунку 3.1 зображено графік Google Trends зі зростанням популярності компанії при співпраці з інфлюенсерами.

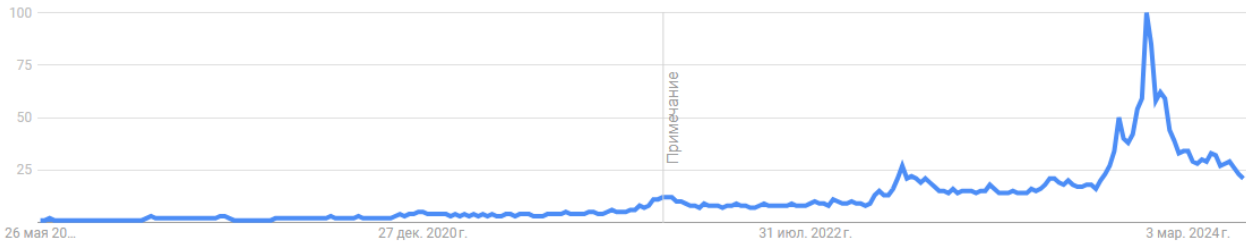


Рисунок 3.1 – Графік зростання пошукових запитів Stanley

Одним із найуспішніших маркетингових ходів Stanley було створення вірусного контенту. Використання відео на TikTok та Instagram дозволило бренду охопити широку аудиторію і створити емоційний зв'язок зі споживачами. Вірусний контент допоміг підвищити впізнаваність бренду і привернути увагу до його ключових переваг, на рисунку 3.2 зображено популярні відеоролики з новиною в мережі TikTok.

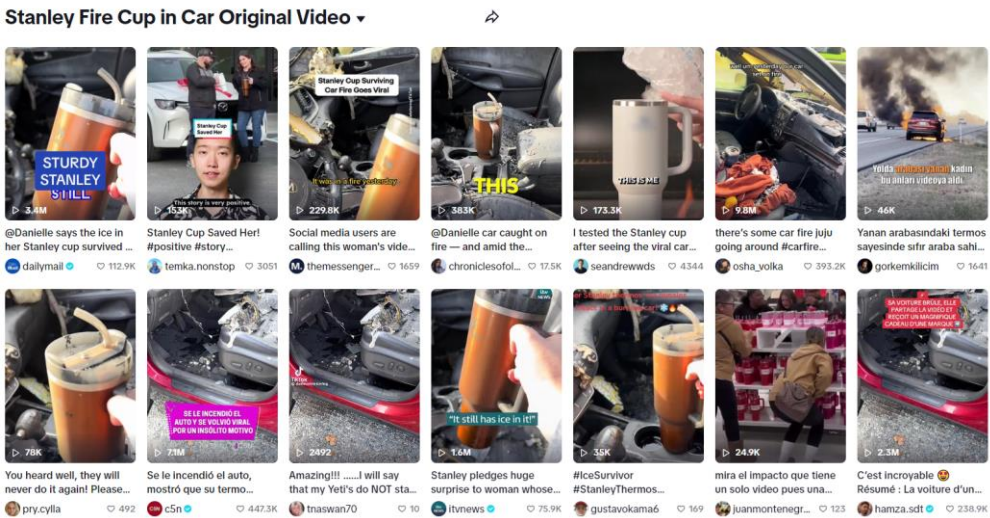


Рисунок 3.2 – Відеоролики що освітлювали історію з Stanley

Наприклад, відео з кружкою, який витримав пожежу в автомобілі, швидко розповсюдилося в інтернеті, підкресливши якість і надійність продукції. У відео дівчина розповіла, що, незважаючи на значні пошкодження автомобіля, її кружка Stanley залишилася неушкодженою, і в ній навіть зберігся напій. Цей випадок став вірусним завдяки тому, що відео швидко поширилося в соціальних мережах, набираючи мільйони переглядів і тисячі коментарів. Ця історія стала чудовим прикладом вірусного контенту, який допоміг Stanley:

1. Підвищити впізнаваність бренду, залучивши увагу великої аудиторії серед користувачів соціальних мереж.

2. Підкреслити надійність продукції, тому що історія з кружкою, яка витримала пожежу, стала наочною демонстрацією якості та надійності продукції Stanley.

3. Створити емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяло створенню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності клієнтів.

Це вірусне відео на 97 мільйонів переглядів, рисунок 3.3 якого зображено нижче, міг бути як спланованим маркетинговим ходом, так і випадковою подією якою скористалася компанія.



Thirsty after you catch on

Рисунок 3.3 – Відеоролики що освітлювали історію з Stanley

Stanley зосередилася на створенні лімітованих колекцій у співпраці з відомими брендами та зірками. Колаборації з такими брендами, як Starbucks, та знаменитостями, такими як кантрі-співачка Лейні Вілсон, допомогли створити ажіотаж навколо продукції. Приклад зображено на рисунку 3.4. Лімітовані випуски стимулювали попит, що призвело до швидкого розпродажу нових продуктів. Цей підхід дозволив компанії експериментувати з новими дизайнами та концепціями, залучаючи різні сегменти аудиторії.



Рисунок 3.4 – Лімітована колекція в колаборації з Starbucks

Зміна орієнтації на жіночу аудиторію стала важливим кроком для Stanley. Компанія адаптувала дизайн і кольорову гаму своїх продуктів, щоб вони більше приваблювали жінок, зокрема матерів і молодих жінок. Це дозволило розширити ринок збуту та підвищити продажі. Введення нових кольорів та дизайнів, які приваблюють цю аудиторію, допомогло створити продукти, що відповідають потребам і вподобанням жінок.

Stanley успішно використовувала стратегію дефіциту, випускаючи продукцію обмеженими партіями. Це створювало високий попит і ажіотаж навколо нових релізів, що стимулювало споживачів до швидких покупок. Часті оновлення та випуски нових кольорів і моделей підтримували постійний інтерес до продукції. Стратегія дефіциту допомогла утримувати високу цінність

продуктів в очах споживачів, що сприяло підвищенню лояльності клієнтів і зростанню продажів.

Станом на сьогодні, завдяки своїм маркетинговим стратегіям, компанія Stanley досягла значних успіхів на ринку багаторазових пляшок і термочашок. Компанія продовжує активно використовувати соціальні мережі, співпрацювати з інфлюенсерами та випускати лімітовані колекції. Використання інноваційних маркетингових технологій, таких як аналітика даних, персоналізація контенту та автоматизація маркетингу, допомогло Stanley значно розширити свою аудиторію та зміцнити позиції на ринку.

Stanley активно впроваджує інноваційні маркетингові технології для підвищення ефективності своїх компаній. Використання аналітичних платформ дозволяє компанії збирати та аналізувати дані про споживачів, що допомагає точніше таргетувати рекламні повідомлення. Персоналізація контенту дозволяє створювати унікальні пропозиції для різних сегментів аудиторії, що підвищує рівень взаємодії з брендом. Автоматизація маркетингу дозволяє оптимізувати процеси, швидко реагувати на зміну ринкових умов та забезпечувати безперервну комунікацію з клієнтами. Такий підхід дозволяє Stanley зберігати свою лідерську позицію на ринку та забезпечувати стабільне зростання продажів у майбутньому.

Наступна компанія Coca-Cola у якої "Share a Coke" є маркетинговим шедевром, який перетворив класичний напій на персоналізовану гру. Запущена у 2011 році, ідея заміни логотипів на імена стала культурним феноменом, що ґрунтується на глибокому розумінні людської психології, поєднанні персоналізації та соціальних медіа, а також стратегічному підході до відновлення бренду.

Основою компанії "Share a Coke" є сила персоналізації. Використовуючи імена на пляшках, Coca-Cola звернулася до бажання людей бути визнаними, приклад зображено на рисунку 3.5. Це перетворює бренд з глобального гіганта на особистого друга, роблячи купівлю напою менш транзакційною і більш

особистою. Визнання індивідуальності створює відчуття включеності та спільноти, що зміцнює лояльність до бренду.



Рисунок 3.5 – Приклад персоналізованої реклами "Share a Coke"

Coca-Cola заохочувала людей ділитися своїми персоналізованими пляшками у соціальних мережах, використовуючи хештег #ShareaCoke, зображено на рисунку 3.6. Це створило величезну кількість користувацького контенту, який слугував особистими рекомендаціями та сприяв вірусному поширенню.



Рисунок 3.6 – Приклад залучення користувачів до #ShareaCoke

Кожна опублікована фотографія була історією радості, яка залучала нових учасників до компанії. Компанія стала соціальним феноменом, викликавши широкий відгук серед споживачів. Вона продемонструвала силу простоти та емоційного зв'язку в маркетингу, показавши, як персоналізація і соціальні медіа можуть працювати разом для створення успішної стратегії.

Компанія Coca-Cola також мала значний успіх в Україні зі своєю акцією "Share a Coke". Запущена у 2013 році, акція швидко здобула популярність серед українців завдяки персоналізованим пляшкам з іменами. Використовуючи хештег #Моякокакола, українські споживачі активно ділилися фотографіями своїх унікальних пляшок у соціальних мережах, створюючи хвилю позитивних емоцій та залучення до бренду. Компанія не лише сприяла зростанню продажів Coca-Cola в Україні, але й зміцнила емоційний зв'язок між брендом та споживачами, підкресливши важливість індивідуального підходу в сучасному маркетингу. Приклад української реклами зображено на рисунку 3.7.



Рисунок 3.7 – Приклад персоналізованої реклами "Share a Coke" в Україні

Вже через місяць після запуску побачила збільшення обсягу продажів на 7%. Компанія була такою успішною, що її запустили в багатьох країнах світу, згенерувавши 1,5 мільярда персоналізованих пляшок та понад 100 мільйонів взаємодій у соціальних медіа. Вона оживила бренд, зробивши його актуальним для молодшого покоління. Компанія "Share a Coke" є прикладом майстерного

використання персоналізації, соціальних медіа та вірусного маркетингу. Вона показала, що простота і емоційний зв'язок можуть бути потужними інструментами в цифрову епоху.

Наступною компанією є Spotify. Відома своїм інноваційним використанням великих даних та штучного інтелекту (AI) для створення персоналізованих музичних рекомендацій. Ці технології стали ключовими у формуванні унікального досвіду для кожного користувача, що зробило Spotify лідером у сфері музичних стримінгових сервісів. Однією з найвідоміших функцій є "Discover Weekly". Щотижня Spotify аналізує музичні вподобання користувача, такі як прослуховування треків, додавання до плейлистів та пропуски, щоб створити плейлист з новими рекомендаціями. Це дозволяє користувачам відкривати нову музику, яка відповідає їхнім смакам, не докладаючи значних зусиль. Ще однією популярною функцією є "Wrapped". Щорічно Spotify надає користувачам звіт про їхні музичні вподобання за рік, включаючи найпопулярніші треки, альбоми та виконавців. Цей звіт стає подією для багатьох користувачів, які діляться ним у соціальних мережах, підвищуючи впізнаваність і залучення до платформи.

Spotify також використовує великі дані для створення ефективних рекламних компаній. Аналізуючи музичні вподобання та поведінку користувачів, компанія може таргетувати рекламу з високою точністю. Це означає, що рекламодавці можуть досягати саме тієї аудиторії, яка найбільше ймовірно зацікавиться їхнім продуктом або послугою. Наприклад, якщо користувач часто слухає певний жанр музики, Spotify може показувати йому рекламу, пов'язану з подіями або продуктами цього жанру. Такий підхід значно підвищує ефективність рекламних компаній, адже реклама стає більш релевантною для аудиторії.

Інноваційний підхід Spotify до персоналізації має кілька важливих наслідків. По-перше, це підвищує задоволеність користувачів, адже вони отримують рекомендації, які відповідають їхнім смакам і потребам. По-друге, це створює більш залучену та лояльну аудиторію, яка активно використовує

платформу. Крім того, ефективне таргетування реклами робить Spotify привабливим для рекламодавців, що сприяє зростанню доходів компанії. У поєднанні ці фактори допомагають Spotify утримувати лідерські позиції на ринку та постійно вдосконалювати свої послуги.

Персоналізовані плейлисти та рекламні компанії Spotify є яскравим прикладом успішного використання великих даних та AI в інтернет-маркетингу. Ці інноваційні підходи не лише підвищують задоволеність користувачів, але й сприяють ефективності рекламних компаній, що допомагає компанії зберігати конкурентні переваги та продовжувати зростання на ринку.

ВИСНОВОК

Завершуючи дослідження, можна зробити кілька ключових висновків. Інтернет-маркетинг та його технології постійно еволюціонують, пропонуючи компаніям нові можливості для взаємодії з аудиторією. Використання штучного інтелекту дозволяє значно покращити персоналізацію контенту, автоматизувати рутинні процеси та підвищити ефективність маркетингових компаній. Аналіз великих обсягів даних та інструменти прогнозування допомагають брендам швидко адаптуватися до змін у поведінці користувачів та випереджати конкурентів.

Ефективні стратегії SMM та інтерактивний контент забезпечують високу залученість аудиторії, а автоматизовані чат-боти підвищують якість обслуговування клієнтів. Впровадження інноваційних підходів до SEO сприяє покращенню видимості в пошукових системах та забезпечує релевантність контенту для користувачів. Усе це дозволяє компаніям не лише досягати своїх бізнес-цілей, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Таким чином, сучасні маркетингові технології, засновані на штучному інтелекті та автоматизації, є ключем до успішного просування бренду в Інтернеті, забезпечуючи конкурентоспроможність та ефективність бізнесу в умовах постійних змін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Перший рекламний банер в інтернеті: URL: <https://uaspectr.com/2020/10/15/pershyj-reklamnyj-baner-v-interneti/>
2. ПОШУКОВІ СИСТЕМИ: URL: https://courses.prometheus.org.ua/assets/courseware/v1/5eedb63a040c51d09ac7abcdf9fc009c/asset-v1:Prometheus+ITArts101+2017_T1+type@asset+block/Пошукові_системи_конспект.pdf
3. The Google PageRank Algorithm: URL: <https://web.stanford.edu/class/cs54n/handouts/24-GooglePageRankAlgorithm.pdf>
4. The History of Google Ads 20 Years in the Making instapage.com/blog/google-adwords-infographic
5. Facebook: URL: www.britannica.com/money/Facebook
6. Мобільний маркетинг у сучасному світі : URL: [//cases.media/en/article/mobilnii-marketing-u-suchasnomu-sviti-klyuchovi-metriki-ta-vazhlivist-optimizaciyi-dlya-lideriv-rinku](https://cases.media/en/article/mobilnii-marketing-u-suchasnomu-sviti-klyuchovi-metriki-ta-vazhlivist-optimizaciyi-dlya-lideriv-rinku)
7. Аналітичний звіт «Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг у 2023 році»: URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/analitychnyy-zvit-dumky-i-pohlyady-naselennya-ukrayiny-shchodo-derzhavnykh-elektronnykh-posluh-u-2023-rotsi>
8. Внутрішня, зовнішня та SEO інтернет-магазинів: URL: seo.ua/uk/blog/optymizatsiya-saytu
9. SMM-маркетинг: URL: elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing
10. Email маркетинг: URL: sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing
11. Емоційний відеомаркетинг: які створювати відео, щоб магічно збільшити продажі: URL: blog.keycrm.app/uk/emocijnyj-videomarketing-yaki-stvorjuvati-video-shhob-magichno-zbilshiti-prodazhi/

12. Інфлюенсер Маркетинг: URL: blog.dropplatforma.com.ua/arbitrazh-trafika/influenser-marketyng-sekretu-spiivpraczy-z-zirkamy/
13. Простий І Розгорнутий Посібник: URL: marketinglad.io/uk/посилання-будівля/
14. User experience (UX): URL: web-promo.ua/ua/blog/user-experience-ux-shcho-tse-take-i-navishcho-yoho-pokrashchuvaty/
15. UGC користувацький контент: URL: [/elit-web.ua/ua/blog/что-takoe-user-generated-content-ugc](http://elit-web.ua/ua/blog/что-takoe-user-generated-content-ugc)
16. Decoding Nike's Brand Identity: URL: [//strifestudio.com/what-is-nikes-brand-identity/](http://strifestudio.com/what-is-nikes-brand-identity/)
17. Let's Take a Deep Dive into GoPro's History and Business Profile: URL: www.historytools.org/companies/gopro-complete-company-profile
18. Посібник для початківців із ретаргетинг: URL: www.websiterating.com/uk/blog/online-marketing/retargeting-beginners-guide/
19. Email Marketing Services: URL: www.quicksprout.com/best-email-marketing-services/
20. Online Controlled Experiments and A/B Tests: URL: web.archive.org/web/20191018142117/https://www.exp-platform.com/Documents/2015%20Online%20Controlled%20Experiments_EncyclopediaOfMLDM.pdf
21. Dollar Shave Club Video: Why It Was So Successful: URL: makingavideomarketer.com/dollar-shave-club-video-case-study/
22. Blendtec 10 Years of Viral Marketing Success: URL: www.globenewswire.com/news-release/2016/11/07/887174/10165944/en/Blendtec-Celebrates-10-Years-of-Viral-Marketing-Success.html
23. The State of AI in Influencer Marketing: URL: influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/
24. Acheampong, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digital Marketing and Sustainable Economic Development Trends in Developed and Underdeveloped

Countries: A Bibliometric Analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 456, p. 02002). EDP Sciences.

25. Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: The role of customer relationship management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37.

26. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.

27. Chen, Y., Xu, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). China's digital economy development: Incentives and challenges. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(2), 518-538.

28. Chygryn, O. Y., Chyhryn, O. Y., Pimonenko, T. V., Bilan, Y. V., & Starchenko, L. V. (2019). Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship.

29. De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.003

30. Dzwigol, H., Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digitalization and Energy in Attaining Sustainable Development: Impact on Energy Consumption, Energy Structure, and Energy Intensity. *Energies*, 17(5), 1213.

31. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.009

32. Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

33. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Environmental sustainability within attaining sustainable development goals: The role of digitalization and the transport sector. *Sustainability*, 15(14), 11282.

34. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Coupling and Coordination Degree of Digital Business and Digital Governance in the Context of Sustainable Development. *Information*, 14(12), 651.
35. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The Impact of Digital Business on Energy Efficiency in EU Countries. *Information*, 14(9), 480.
36. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of country's green brand and digitalization in enhancing environmental, social, and governance performance. *Economics and Environment*.
37. Kwilinski, A., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Unlocking sustainable value through digital transformation: An examination of ESG performance. *Information*, 14(8), 444.
38. Kwilinski, A., Szczepanska-Woszczyna, K., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2024). Digital Public Services: Catalysts for Healthcare Efficiency. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100319.
39. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008
40. Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:10.1016/j.jik.2020.08.001
41. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. doi:10.1016/j.indmarman.2021.08.006
42. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. doi:10.1080/0965254x.2011.581383
43. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. doi:10.1108/jsbed-05-2013-0073

44. Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. doi:10.1108/07363761211206339
45. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
46. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Kwilinski, A. (2023). Mapping the nexus between digital transformation and the green brand in the context of achieving SDGs. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 02003). EDP Sciences.
47. Wang, Z., Lin, S., Chen, Y., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digitalization effect on business performance: role of business model innovation. *Sustainability*, 15(11), 9020.
48. Wei, X., Zhang, J., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). The role of digital economy in enhancing the sports industry to attain sustainable development. *Sustainability*, 15(15), 12009.