

Розвиток регуляторних механізмів – встановлення чітких стандартів щодо етики та авторських прав.

Інтерактивний AI-контент – впровадження генеративного відео та голосових асистентів у соціальні мережі.

AI-дизайн у реальному часі – можливість створення динамічного контенту, що адаптується до поведінки користувачів.

Генеративний контент є потужним інструментом маркетингу у соціальних мережах, що відкриває нові можливості для персоналізації, автоматизації та залучення аудиторії. Водночас його ефективність залежить від балансу між технологіями та людською креативністю. З одного боку, AI дозволяє створювати якісний контент швидше та дешевше, покращуючи маркетингові показники. З іншого – бренди мають враховувати ризики втрати автентичності, недовіри споживачів і юридичних обмежень.

Отже, майбутнє генеративного контенту в маркетингу соціальних мереж полягає не у повній автоматизації, а у синергії штучного інтелекту та творчості людини. Саме такий підхід дозволить максимально ефективно використовувати можливості AI, зберігаючи довіру та лояльність аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Кондуфоров О.Є., Штанько В.І. Автентичність комунікації в епоху генеративного ШІ. *Grail of Science*. 2024. (47). С. 660-663.
2. Олійник В.М. Етичні виклики штучного інтелекту: проблеми генерації контенту та морально-правові аспекти. *Grail of Science*. 2024. (47). С. 676-678.
3. Наседкін К.Є. Генеративний штучний інтелект та сучасне візуальне мистецтво реклами. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (Київ, 02 листопада 2023 р.)*. Київ : НАКККиМ, 2023. С. 230-231.

УДК 339.138:004.738.5

Волошин А. В.,

PhD, старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,

Романік В. А.,

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Києво-Могиланська академія»

СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі цифрова трансформація, зумовлена стрімкими змінами суспільства, впливає на всі напрямки економічної діяльності, а маркетинг та продажі набувають нових форм і стратегій. Цей процес докорінно змінює

взаємодію між бізнесом і споживачами. Діджитал-стратегія тепер є невід'ємною частиною комунікаційних процесів та запорукою успіху. Вона забезпечує ефективні аналітичні можливості, приваблює нових клієнтів, та допомагає виділитись на перенасиченому ринку в умовах жорстокої конкуренції.

Діджитал маркетинг це комплексний набір інструментів, який допомагає просувати та поширювати продукти й сервіси на онлайн платформах (таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні пристрої, SEO і т.д.) [1]. Його основна мета це залучити та конвертувати цільову аудиторію (ЦА), зміцнити лояльність до бренду та підвищити його впізнаваність на ринку. Стратегія діджитал маркетингу – це структурований план використання цифрових інструментів для досягнення цілей фірми (таких як залучення нових клієнтів, вихід на новий ринок, зміна позиціонування). Загалом сучасні маркетологи застосовують велику кількість методів у своїй роботі, такі як використання email-розсилки, пошукова оптимізація, створення контенту, подкастів та вебінарів, співпраця з відомими інфлюєнсерами та закупівля онлайн-реклами. Узгоджена з цілями бізнесу, якісна і пропрацьована стратегія принесе збільшення продажів та охопленнь. Розглянемо основні діджитал маркетингові стратегії.

SEO (пошукова оптимізація) спрямована на підвищення видимості веб-сайту компанії в пошукових системах задля збільшення органічного трафіку. Основна мотивація полягає в тому, що компанії хочуть бути високо позиціоновані в мережі, що еквівалентно відображенню серед перших тридцяти результатів. Успіх пошукової оптимізації базується на знанні принципів роботи Google (рідше Bing), тож для успіху SEO стратегії мають постійно адаптуватись під загальні оновлення. У результаті клієнтам набагато легше буде знайти потрібний онлайн-ресурс [3].

Контент-маркетинг полягає в створенні цінного й унікального контенту для залучення аудиторії. Ця стратегія включає освітні гайди, дослідження, корисні подкасти, розважальні відео, інфографіку, публікацію онлайн-статей. Усе це створюється щоби надати корисний та інформативний зміст своїй ЦА і запропонувати їй свої послуги [2].

Email-маркетинг передбачає розсилання персоналізованих повідомлень сегментованому переліку покупців, щоб підтримувати з ними безперервний діалог. Ця стратегія включає в себе вітальні листівки новим клієнтам, інформування про акції та спеціальні пропозиції, поради та корисний зміст для вже існуючих клієнтів. Щодня розсилається більше одного трильйона електронних листів, тож потрібно розробити маркетинг-розсилку так, щоб бренд зміг виділитись [1].

Social Media Marketing (SMM) присутній щоденно в нашому житті завдяки тому, що його розповсюдження припадає на найдоступніші платформи, якими мільйони людей користуються щоденно – Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, X (Twitter) та інші. Саме на них можна найкраще вивчити аудиторію, зробити вичерпний аналіз даних, отримати статистику, а це, зі свого боку, дозволяє налаштувати точніший таргет і оптимізувати витрати.

Інфлюєнс-маркетинг або партнерства полягають в співпраці компанії з певною відомою постаттю або в колабораціях з іншим популярним брендом. Інфлюєнс-маркетинг стає дуже поширеним форматом реклами, оскільки інфлюєнсером може стати звичайна людина, відгук від якої сприймаються більш справжньо, щиро, і викликає високу лояльність.

Контекстна реклама дозволяє компаніям просуватись в пошукових системах і на платформах соціальних мереж. Pay per click (PPC) знімає плату лише тоді, коли користувачі натискають на рекламу. Ця стратегія добре підійде для швидкого залучення масової аудиторії завдяки таким сервісам як Google Ads, Facebook Ads і LinkedIn Ads [2].

Для розвитку підприємства наведені вище стратегії доцільно буде використати комплексно. Таким чином вони будуть найкраще працювати і сприятимуть залученню та утриманню потенційних клієнтів.

Висновки. Розглянуті діджитал-стратегії показують, що ефективний маркетинг у цифровому середовищі потребує цілісного підходу. Кожна стратегія має свої сильні сторони — одні працюють ефективніше на залучення уваги, інші сприяють побудові довіри між споживачем і брендом, та спонукають продажі. Важливо не просто знати про ці стратегії, а й розуміти, як можна комбінувати ці підходи залежно від цілей компанії та її ресурсів. Систематизований огляд допомагає краще орієнтуватися у можливостях сучасного маркетингу та обрати те, що надасть кращий результат.

Список використаних джерел:

1. Mohammed T. Nuseir et al (2023). *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review*. <https://surl.li/fosdoo>
2. Magdalena Dejnak (2025). *Digital Marketing Strategy: Definition, Types, Tactics*. Landingi <https://landingi.com/digital-marketing/strategy/>
3. Anees Gopalani, Kevin Shick (2011). *The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage*. <https://surl.lu/xixnur>