

*Бєлоногова І.В.,  
добувач вищої освіти,  
Пічик К.В.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Маркетингові комунікації не стоять на місці. Штучний інтелект (далі – ШІ) вже давно став інструментом, що дозволяє підвищувати ефективність рекламних повідомлень, візуальних рішень та креативної складової кампаній. Однак сучасне інформаційне середовище перенавантажено контентом і, як наслідок, конкуренцією за увагу споживачів. Саме тому виникає потреба швидко та якісно прогнозувати ефективність рекламних кампаній, а також аналізувати наявні результати та вплив. Сьогодні на ринку з'являються рішення, що включають у себе технології ШІ, за допомогою яких можна більш автоматизовано, гнучко та водночас комплексно оцінити ефективність маркетингових комунікацій та креативів.

Одним із ключових напрямів розвитку ШІ в маркетингу є використання предиктивної аналітики для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Предиктивна аналітика базується на алгоритмах ШІ та машинного навчання і дозволяє аналізувати історичні дані з метою прогнозування поведінки споживачів. Завдяки цьому маркетингологи отримують можливість заздалегідь оцінювати потенційну ефективність рекламних повідомлень і адаптувати комунікації відповідно до очікуваної реакції аудиторії. Удосконалення ШІ-моделей сприяє підвищенню точності таких прогнозів, що дозволяє більш ефективно сегментувати аудиторію та підвищувати результативність таргетингу. Зокрема, дослідження показують, що використання предиктивної аналітики сприяє зростанню конверсій та рівня утримання клієнтів. Крім того, інтеграція обробки даних у реальному часі дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії, що підвищує загальну ефективність комунікацій [1, с. 267].

Розвиток маркетингової аналітики також пов'язаний із ускладненням підходів до обробки даних та переходом до більш системного використання інформації у прийнятті рішень. Зокрема, сучасні підходи передбачають не лише аналіз окремих показників, а й побудову комплексних моделей, що дозволяють досліджувати взаємозв'язки між різними факторами маркетингової діяльності. Це створює передумови для використання алгоритмів ШІ, зокрема машинного

навчання, які здатні працювати з великими обсягами даних і виявляти приховані закономірності. У результаті маркетингові рішення дедалі більше ґрунтуються на аналітичних моделях, що дозволяє підвищити точність оцінювання ефективності комунікацій та зменшити рівень невизначеності у процесі планування [2, с. 33–34].

Практичне застосування ШІ в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій реалізується, зокрема, у рішеннях компанії Kantar. Застосування інструментів на основі ШІ дозволяє інтегрувати різні джерела даних, поєднувати аналітичні моделі та експертизу компанії, що забезпечує більш точне й оперативне прийняття маркетингових рішень [3].

Одним із ключових інструментів компанії є LINK AI – рішення на основі ШІ для тестування рекламних креативів і прогнозування їх ефективності ще до запуску. Інструмент базується на великих масивах даних та дозволяє отримувати оцінку ефективності рекламних матеріалів. LINK AI забезпечує аналіз креативної ефективності, поведінкових реакцій споживачів та впливу реклами на бренд, а результати порівнюються з галузевими бенчмарками. Це дозволяє зменшити невизначеність у плануванні рекламних кампаній, мінімізувати ризики неефективних інвестицій і підвищити загальну результативність маркетингових активностей [3].

До прикладу, у практиці оцінювання ефективності маркетингових комунікацій компанія Google використала інструмент LINK AI для аналізу рекламних креативів. У межах дослідження було проаналізовано понад 11 000 рекламних матеріалів, що дозволило визначити вплив близько 180 креативних характеристик на ефективність реклами. Результати показали, що дотримання визначених принципів створення реклами може забезпечити зростання короткострокових продажів на 30% та довгострокового впливу на бренд на 17% [4].

У той час як LINK AI забезпечує швидке прогнозування ефективності реклами, більш глибокий аналіз сприйняття креативу реалізується за допомогою інструменту LINK+. Це дослідницьке рішення поєднує опитувальні методи з підходами нейронауки та поведінковими метриками, що дозволяє оцінювати як свідомі, так і підсвідомі реакції аудиторії. LINK+ дає змогу тестувати рекламні матеріали на різних етапах їх створення та у різних медіаформатах, а також оцінювати їх вплив на коротко- та довгострокові продажі [5].

У практиці оцінювання ефективності маркетингових комунікацій інструмент LINK+ може застосовуватися для тестування креативних ідей на різних етапах розробки рекламних кампаній. Зокрема, у межах дослідження одного з брендів було використано поєднання якісних і кількісних підходів разом із можливостями LINK+ для аналізу альтернативних рекламних концепцій ще до

їх виробництва. Це дозволило визначити, що більш ризикована креативна ідея краще резонує з цільовою аудиторією та забезпечує необхідну диференціацію бренду. У результаті використання такого підходу дало змогу оптимізувати рекламні матеріали та підвищити ефективність інвестицій у креатив [6].

Окремим напрямом застосування ШІ є аналіз емоційних реакцій споживачів на рекламні матеріали. Зокрема, технології комп'ютерного зору, такі як Affectiva Facial Coding від компаній iMotions та Affectiva. Такі технології дозволяють автоматизовано аналізувати міміку та визначати емоції аудиторії в режимі реального часу. Використання алгоритмів глибинного навчання та підходу Facial Action Coding System (FACS) дає змогу отримувати детальні поведінкові дані, включаючи аналіз мікровиразів обличчя. Це забезпечує більш точне розуміння реакції споживачів і дозволяє оцінювати не лише раціональне, а й емоційне сприйняття рекламних повідомлень [7].

Ще одним прикладом застосування ШІ в оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій є використання хмарних AI-рішень для аналізу відеоконтенту, зокрема Affectiva Facial Coding API. Даний інструмент дозволяє автоматизовано отримувати детальні метрики емоційних реакцій споживачів на основі аналізу відео з використанням алгоритмів машинного навчання [8].

Практичне застосування технологій Affectiva можна проілюструвати на прикладі дослідження відеореклами, у межах якого було проаналізовано емоційні реакції аудиторії під час перегляду рекламного ролика. За допомогою технологій facial coding та аналізу відео було зафіксовано динаміку емоційних реакцій, зокрема піки позитивних емоцій та рівень розгубленості (confusion) у різних сценах. Результати показали, що окремі креативні елементи викликають різну емоційну реакцію при повторному перегляді, а також що позитивні емоції не завжди корелюють із загальним сприйняттям реклами. Це дозволяє більш точно оцінювати ефективність рекламних повідомлень та виявляти елементи, які потребують оптимізації [9].

Таким чином, штучний інтелект суттєво трансформує підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Його використання дозволяє поєднувати швидкість, масштабованість і глибину аналізу, забезпечуючи більш обґрунтоване прийняття рішень, підвищення ефективності рекламних кампаній та конкурентоспроможність брендів на сучасному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Leveraging artificial intelligence for personalized marketing campaigns to improve conversion rates / T. V. Iyelolu та ін. International journal of engineering research and development. 2024. Т. 20, № 8. С. 267.*

2. Rainy T. A. *International journal of scientific interdisciplinary research. International journal of scientific interdisciplinary research. 2025. T. 06, № 01. С. 33–34. URL: <https://ijsir.org/index.php/IJSIR/article/view/4/4>*
3. Kantar. *AI at kantar. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/artificial-intelligence>*
4. *Validating Google’s ABCD framework with the power of artificial intelligence. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://surl.li/dqtvos>*
5. *Creative testing and optimisation. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://www.kantar.com/solutions/decision-intelligence/creative>*
6. Chacatrjan E. *Early bird insights: the secret to soaring ad effectiveness. Kantar. Intelligence for Brand Growth. URL: <https://surl.li/iixrdu>*
7. *Affectiva facial coding SDK - iMotions. iMotions. URL: <https://imotions.com/products/affectiva-facial-coding-sdk/>*
8. *Affectiva facial coding API - iMotions. iMotions. URL: <https://imotions.com/products/affectiva-facial-coding-api/>*
9. Pang S. *Jaguar’s type 00 ad: smiles, confusion, and curiosity - what viewers really felt about it - iMotions. iMotions. URL: <https://imotions.com/blog/insights/trend/jaguars-type-00-concept-car-ad-analysis/>*

**Воляник Г.М.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,*

**Колінько Н.І.,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку, фінансів та готельно-ресторанної справи,  
Національний лісотехнічний університет України*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

Цифрова трансформація фінансового сектору зумовлює не лише зміну технологічної інфраструктури надання послуг, а й фундаментальну модифікацію психологічних механізмів прийняття фінансових рішень. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає не допоміжним інструментом просування продуктів, а когнітивно-емоційним середовищем конструювання споживчої поведінки.

Цифровий маркетинг фінансових послуг виступає багатовимірним механізмом впливу на психологічні та поведінкові прояви споживачів,