

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

На тему: «Дослідження шляхів впровадження цифрових технологій у
маркетингову комунікаційну політику компанії»

Студентки групи МАРКм-11
спеціальності «Маркетинг»
Мацук Софії Ростиславівни

Керівник:
к. е. н. доцент Іванечко Н.Р.

Національна школа _____

Кількість балів _____ Оцінка: ESTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	6
1.1. Сутність та засоби маркетингової комунікаційної політики.....	6
1.2. Поняття цифрового маркетингу та його основні характеристики.....	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОМПАНІЇ «AMAZINUM».....	24
2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії.....	24
2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики конкурентів.....	27
2.3. Оцінка ефективності застосування цифрових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці.....	32
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВУ КОМУНІКАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ «AMAZINUM».....	38
3.1. Розробка стратегії маркетингових комунікацій із використанням цифрових технологій.....	38
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Цифрова трансформація, тобто впровадження цифрових технологій у кожній частині бізнес-діяльності, значною мірою впливає на маркетингові комунікації. Компанії повинні змінити свої маркетингові стратегії, щоб залишатися в курсі швидкого розвитку ринку через зростаючу цифрову базу споживачів. У магістерській роботі розглянемо переваги та недоліки використання цифрової трансформації в маркетингових комунікаціях, а також запропонуємо поради для компаній, які хочуть використовувати ці можливості. Робота підкреслює, наскільки важливо змінити маркетингові стратегії, щоб вони відповідали потребам сучасної електронної ери.

Цифрова трансформація є життєво важливою для бізнес-інновацій, і ринки та суспільство зараз вимагають цифрових технологій.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо шляхів впровадження цифрових технологій у маркетингову комунікаційну політику компанії.

Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- визначити сутність та засоби маркетингової комунікаційної політики, проаналізувати її складові та їх значення у сучасному бізнес-середовищі;
- розглянути поняття цифрового маркетингу, визначити його основні характеристики та особливості, а також обґрунтувати його значення для ефективного просування продуктів і послуг;
- провести дослідження маркетингової діяльності компанії «Amazinum» з метою оцінки її поточного стану, використання комунікаційних каналів та інструментів цифрового маркетингу;
- проаналізувати маркетингову комунікаційну політику основних конкурентів «Amazinum», визначити їхні сильні та слабкі сторони,

зокрема у застосуванні цифрових технологій, та виокремити можливі напрями вдосконалення для компанії;

- оцінити ефективність застосування цифрових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці «Amazinum», дослідити вплив використання таких технологій на залучення клієнтів, підвищення лояльності та загальний імідж компанії;
- розробити стратегію маркетингових комунікацій для компанії «Amazinum» із використанням цифрових технологій, запропонувати конкретні інструменти та методи для підвищення ефективності комунікаційної політики, що дозволить зміцнити позиції компанії на ринку та посилити взаємодію з клієнтами.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії «Amazinum».

Предмет дослідження застосування цифрових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці компанії.

Практичне значення магістерської роботи полягає в розробці ефективної стратегії маркетингових комунікацій із використанням цифрових технологій для компанії «Amazinum». Виконане дослідження допомагає глибше зрозуміти, як цифрові інструменти можуть впливати на формування лояльності клієнтів, підвищення рівня їх залучення та збільшення конкурентоспроможності компанії на ринку.

Методологічну базу дослідження складають загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, зокрема аналіз, узагальнення, порівняння, а також аналіз наукової літератури, статей, веб-сайтів та нормативно-правових актів.

Апробація. По тематиці дослідження було опубліковано тези у збірнику тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний Інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року) та у збірнику IX Науково-практичної конференції студентів та

молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 14 листопада 2024 року).

Структура магістерської роботи включає три розділи, висновки, список використаних джерел, загальний обсяг роботи 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Сутність та засоби маркетингової комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна політика є комплексом заходів, які спрямовані на досягнення встановлених маркетингових цілей шляхом формування та підтримання ефективного діалогу з цільовою аудиторією. Вона є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства, оскільки саме через комунікаційні канали компанія доносить свою ціннісну пропозицію, формує образ бренду та стимулює попит на свої продукти або послуги.

Сутність маркетингових комунікацій полягає у створенні, передачі та обміні інформацією між комунікатором (підприємством) і адресатом (споживачем). Основна мета цього процесу полягає в тому, щоб не тільки інформувати споживача, але й стимулювати певну поведінку, спрямовану на здійснення покупки або формування лояльності до бренду. За визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетингові комунікації – це планування та реалізація комунікацій, які забезпечують послідовність і цілісність усіх контактів з клієнтами, що сприяє досягненню стратегічних маркетингових цілей [5, с. 8].

Маркетингові комунікації є динамічним елементом маркетингового комплексу (4P), оскільки саме вони забезпечують взаємодію між усіма його компонентами: продуктом, ціною, місцем і просуванням. Кожен з цих елементів має свої специфічні комунікаційні завдання, а їх інтеграція в єдину систему дозволяє досягти максимального впливу на цільову аудиторію. Водночас, комунікації повинні бути спрямовані на реалізацію певних психологічних установок споживачів, таких як поінформованість про бренд,

мотивація до покупки, створення позитивного іміджу компанії та її продукції [4, с. 30].

Маркетологи використовують інструменти просування, канали, повідомлення та медіа для спілкування зі своїми цільовими клієнтами. У більшості випадків компанія або бренд створює стратегію маркетингової комунікації, яка базується на так званому комплексі маркетингу, або 4P для компанії виробника чи 7P для сфери послуг:

- (Product) Продукт, який впливає на характеристики продукту чи послуги, які пропонує компанія.
- (Price) Ціна, яка враховує модель ціноутворення та позицію продукту чи послуги на ринку.
- (Promotion) Просування, яка враховує всі способи, якими бренд розповідає про свій товар або послугу.
- (Place) Де купується та продається товар або послуга.
- (People) Люди, які впливають на кожного, хто взаємодіє з клієнтами. бренду, і мають прямий вплив на внутрішні комунікації або персонал.
- (Process) Процес, який враховує досвід і комунікацію клієнта.
- Матеріальні аргументи [2, с. 25].

Сьогодні маркетингові комунікації трансформуються у зв'язку з діджиталізацією економіки, що призводить до появи нових каналів комунікації та змін у їх природі. Зокрема, відбувається перехід від вертикальних комунікацій (через посередників) до горизонтальних, де акцент робиться на прямих і двосторонніх комунікаціях із споживачами, особливо у соціальних мережах та онлайн-спільнотах. Це забезпечує не тільки більшу гнучкість, але й оперативність комунікацій та можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією [3, С. 30-213].

Цифрові технології відіграють ключову роль у сучасній комунікаційній політиці підприємств. Вони дозволяють не тільки підвищити ефективність комунікацій, але й забезпечити їх інтерактивність, оперативність та

особистісний підхід до кожного споживача. Основні інструменти цифрових маркетингових комунікацій включають пошуковий маркетинг (SEO та SEM), контент-маркетинг, SMM, контекстну рекламу, email-маркетинг, а також використання технологій штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності [5, с. 213].

Таким чином, сутність маркетингової комунікаційної політики полягає у створенні системи взаємодії зі споживачами, яка б сприяла досягненню маркетингових цілей підприємства. Ця система повинна бути гнучкою, інтегрованою, орієнтованою на довгострокові результати та враховувати зміни у зовнішньому середовищі, зокрема пов'язані з розвитком цифрових технологій.

Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр інструментів, кожен з яких спрямований на досягнення певних маркетингових цілей, таких як інформування, переконання, стимулювання збуту або формування лояльності до бренду. Одним із найпоширеніших видів є реклама, яка використовується для інформування широкої аудиторії про продукти, послуги або бренди. Вона забезпечує масове охоплення та впливає на свідомість споживачів через різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама та цифрові медіа. Завдяки високій впізнаваності та емоційному впливу, реклама відіграє ключову роль у створенні та підтримці брендів [6, с 18].

Прямий маркетинг – це ще один важливий вид комунікації, який дозволяє компаніям безпосередньо звертатися до своїх споживачів. Включаючи такі інструменти, як персональні продажі, прямі електронні розсилки, каталоги та телемаркетинг, прямий маркетинг забезпечує індивідуалізований підхід до клієнта. Це дозволяє отримати швидкий зворотний зв'язок та адаптувати маркетингову комунікацію відповідно до потреб окремих споживачів. Цей вид комунікації особливо ефективний для залучення клієнтів та стимулювання повторних покупок, що робить його одним із ключових елементів маркетингових стратегій, орієнтованих на довгострокові взаємовідносини з клієнтами [5, с. 235].

Не менш важливу роль у маркетингових комунікаціях відіграють паблік рилейшнз (PR), які спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, управління репутацією та встановлення сприятливих відносин із громадськістю та ЗМІ. PR забезпечують тривале впливання на сприйняття бренду та допомагають формувати довіру серед споживачів. Засобами PR є прес-релізи, організація подій, робота з журналістами, активність у соціальних мережах, а також пабліситі, яке забезпечує безкоштовне висвітлення компанії в медіа. Завдяки комунікації зі ЗМІ, PR допомагають створити позитивний фон для бренду, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [5, С. 213-278].

Стимулювання збуту – це ще один ключовий елемент маркетингових комунікацій, який націлений на безпосереднє збільшення обсягів продажу шляхом пропозиції різноманітних акцій, знижок, купонів, бонусних програм, розіграшів та демонстрацій продукції. Мета цього виду комунікації полягає у заохоченні споживачів до негайної покупки або в стимулюванні споживачів повторно скористатися послугами чи придбати продукцію. Стимулювання збуту дозволяє досягти швидких результатів і ефективно використовується під час промо-кампаній, а також у випадках виведення нових товарів на ринок [5, С. 213-278].

Синтетичні маркетингові комунікації охоплюють такі інструменти, як спонсорство, участь у виставках, маркетинг подій (event marketing), продакт плейсмент (product placement) та інші інтегровані комунікації, які забезпечують безпосередній контакт з цільовою аудиторією. Вони використовуються для створення позитивного враження від бренду, підвищення його впізнаваності та залучення споживачів до інтерактивної взаємодії. Наприклад, маркетинг подій дозволяє не лише показати продукт у дії, але й створити емоційний зв'язок зі споживачем, що посилює вплив на його поведінку та прийняття рішень про покупку [5, С. 213-278].

Отже, маркетингові комунікації охоплюють різноманітні види та інструменти, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні загальних

маркетингових цілей компанії. Ефективне поєднання цих комунікацій дозволяє створити цілісну та послідовну комунікаційну стратегію, спрямовану на зміцнення позицій бренду на ринку та підвищення лояльності споживачів.

1.2. Поняття цифрового маркетингу та його основні характеристики

Сучасний бізнес повинен сприймати опосередкований технологіями світ як віртуальний ринок. У цифрову еру маркетинг є комунікацією, тому він має бути важливою частиною маркетингових зусиль компанії. Спілкування є життєво важливим для кожного суспільства. Люди можуть обмінюватися думками, почуттями та знаннями одне з одним завдяки спільній системі знаків мови, символів і поведінки. За допомогою книг, картин, фотографій, телебачення та радіо, електронних медіа та останнім часом комп'ютерів люди зберігають і поширюють знання як в просторі, так і в часі. Поява нових комунікаційних технологій змінила нашу поведінку в спілкуванні, також це вплинуло на маркетингові комунікації компаній в інших країнах, зокрема через Інтернет, але незрозуміло, наскільки це вплинуло на місцеві підприємства та споживачів.

Маркетингові комунікації розвивалися та вдосконалювалися протягом багатьох років. У теорії та практиці створення та розвитку сучасного маркетингового середовища виділяють такі фактори впливу, як технологічні зміни, зокрема інформаційні, прискорення науково-технологічних розробок; соціальні; економічні; глобалізація факторів виробництва на ринку, галузево-структурні трансформації світової економіки, регіональне економічне співробітництво, глобальні кризи; політичні; і регулятивно-правові. Незважаючи на те, що сучасні технології зв'язку між виробниками та споживачами базуються на класичних маркетингових методах, розвиток цих технологій особливо впливає на процес поглиблення глобалізації, зокрема цифрових технологій [8, С. 64-65].

Перехід до цифрових технологій підвищує конкурентоспроможність, відкриває нові можливості для бізнесу, відкриває нові шляхи до міжнародних ринків і створює глобальні електронні мережі створення вартості. Таким чином, нові можливості для просування товарів та охоплення більшого кола споживачів можна створити за допомогою поєднання класичного маркетингу та цифрових технологій [8, С. 64-65]

Цифровий маркетинг — це тип маркетингу, який використовує цифрові технології для просування продуктів або послуг, щоб залучити й утримати клієнтів. Контекстна реклама є однією з багатьох форм цифрових медіа, які включають радіо, телебачення, мобільні технології, соціальні мережі та Інтернет [3, с. 10].

Цифрові медіа надають споживачам можливість отримати доступ до інформації в будь-який час і місці. Він зростає разом зі зростанням використання Інтернету, зосереджується на клієнті, відповідаючи на його запити, що є основною відмінністю між цифровим і традиційним маркетингом. Багато пошукових систем можуть працювати двома основними способами.

Пошукова оптимізація (SEO) — це перший метод, який допомагає компаніям показувати неоплачувані результати пошуку. Це процес оптимізації вмісту в Інтернеті таким чином, щоб пошукові системи показували його як основний результат пошуку за певним ключовим словом. Пошуковий маркетинг (SEM), який дозволяє маркетологам купувати інвентар за допомогою пошуку, є додатковим методом. Він включає два основні компоненти: SEO (Search Engine Optimization) — оптимізація сайту для пошукових систем, і SMO (Social Media Optimization) — адаптація сайту для просування через соціальні мережі. Пошукові запити для органічного та платного пошуку класифікуються за такими ознаками: конкурентність, частотність, цінність, гео залежність, регіональність, сезонність та час доби [1, с 160].

Користувачі можуть переглядати різні матеріали, коли вони онлайн. Крім того, що вони можуть бачити вміст, вони також можуть бачити рекламу в

різних формах, таких як текстова, графічна або відеореклама. Такий тип реклами називають медійною рекламою [35, с. 3]. У таблиці 1.1 порівнюємо характерні риси традиційного та цифрового маркетингу.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Традиційний маркетинг включає пресу, телебачення, пошту та телефон.	Цифровий маркетинг включає інтернет-рекламу, електронний маркетинг і маркетинг, соціальні медіа, текстові повідомлення, партнерський маркетинг, пошукову оптимізацію.
Жодної взаємодії з аудиторією.	Взаємодія з аудиторією.
Результати легко виміряти.	Результати легко виміряти.
Рекламні кампанії плануються надовго.	Рекламні кампанії плануються в стислі терміни.
Дорогий і трудомісткий процес.	Досить дешевий і швидкий спосіб просування товарів або послуг.
Успіх традиційних маркетингових стратегій - якщо фірма може охопити велику місцеву аудиторію.	Успіх стратегії цифрового маркетингу вважається, якщо фірма може охопити певну кількість місцевих аудиторій.
Одна кампанія надовго.	Кампанії можна легко змінювати, а інновації можна впроваджувати в будь-якій кампанії.
Обмежений клієнтський доступ через обмежену кількість клієнтських технологій.	Більш широкий доступ до клієнта за рахунок використання різноманітних технологій.
Цілодобова цілорічна експозиція неможлива.	Можлива цілодобова цілорічна експозиція.
Немає способу стати вірусним.	Можливість стати вірусним.

Один спосіб говорити.	Два способи розмови.
Відповіді надаються лише в робочий час.	Відповідь або зворотний зв'язок може надійти в будь-який час.

Компанії, які використовують цифровий маркетинг, вже рухаються вперед, використовуючи передові рекламні технології, щоб зробити спілкування зі своїми споживачами більш точним і персоналізованим. Основні інструменти цифрового маркетингу:

- Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг;
- SEO – оптимізація сайту в системах пошуку;
- SMM – соціальний медіа-маркетинг;
- Big Data – технології,
- ECRM (e-Customer Relationship Managment) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- RTB – торги у реальному часу;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет [9, С. 75-81].

Сьогодні компанії можуть охопити окремих споживачів будь-якої миті завдяки сучасним маркетинговим методам, які ще кілька десятиліть тому обмежувалися кількома медіа. Цифрові маркетологи можуть адаптувати свої розмови до кожного клієнта, за винятком того, що вони можуть досягти такого рівня персоналізації для мільйонів клієнтів у всьому світі замість малого бізнесу з кількома сотнями клієнтів. Цифрові медіа та комунікаційні технології перетворили маркетингову комунікацію з масової комунікації на масову персоналізацію [4, с. 132].

У минулому бізнес-практики використовували лише традиційний маркетинг і Web 1.0. Таким чином, через залучення та зростання аудиторії бізнес-практикам важко оцінити стан свого бренду. Поява Web 2.0 мала значний вплив на бізнес, особливо в маркетингу, оскільки дозволяла компаніям використовувати платформи соціальних мереж для оцінки стану бренду. Наприклад, Web 2.0 дозволяє клієнтам і бізнес-спільнотам спілкуватися двома способами, що дозволяє їм мати активну взаємодію.

Маркетинг Web3 відрізняється від Web2 завдяки децентралізованим технологіям, таким як блокчейн, штучний інтелект і Інтернет речей. Блокчейн дозволяє створювати різноманітні проєкти, токенизувати активи, розміщувати інформацію в чейні та створювати цифрову ідентичність. AI та IoT дозволяють брендам бути ближчими до потенційних клієнтів, не продаючи нічого, а адаптуючись до способу життя людей і стаючи їх частиною [43].

У Web3 проєкти часто працюють з аудиторією B2B, націлені на розробників, які потім створюють свої продукти на основі протоколів блокчейн. Крім того, більшість успішних проєктів фінансуються інвестиційними фондами. Автоматизовані продажі та пряма реклама не працюють на аудиторії інвесторів і розробників. Натомість велика увага приділяється персоналізації, розвитку маркетингу, зв'язкам з громадськістю та побудові спільнот. Децентралізація та цифрова економіка є основними компонентами Web3, оскільки вони дозволяють нам передавати цінність контенту, створеного в мережі. Суть Web3 полягає в тому, що він є відкритим кодом, і будь-яке порушення цього принципу може розглядатися як сигнал перестороги. Зважаючи на принципи та цінності, Web3 змінює спосіб взаємодії між людьми та компаніями [43].

Розглянемо сновні компоненти Web 3.0:

- 1) Семантична мережа — це розширення всесвітньої павутини, яка поєднує інформацію з Інтернету, щоб зробити розуміння людей і машин кращим.

- 2) Децентралізація означає, що центральний орган має більшу частину повноважень і більшу взаємодію, щоб забезпечити прозорий контроль.
- 3) Штучний інтелект: включає використання інтелектуальних і машинних алгоритмів для автоматизації даних, забезпечення конфіденційності даних і покращення взаємодії з користувачем у децентралізованих екосистемах.
- 4) Технологія блокчейн — це цифрова книга, яка зберігає безпечні, децентралізовані, незмінні та прозорі транзакції в Інтернеті.
- 5) Розумні контракти — це угоди, які виконуються самостійно, щоб замінити посередників у цифрових транзакціях [44].

Кожна стратегія цифрового маркетингу починається зі створення портрету покупця та збору даних для вивчення цільової інтернет-аудиторії. Web 3.0 робить процес збору даних про клієнтів прозорим і чесним, що допомагає брендам створювати надійний імідж серед цільової аудиторії. Досвід користувача має вирішальне значення для просування брендів, товарів і послуг. Маркетинговий досвід web3 дозволяє користувачам контролювати дані та переваги, що допомагає вам краще зрозуміти потреби аудиторії та створювати для неї досвід, який відповідає її потребам. Пропонування цільовій аудиторії корисних активів, токенів і валют у рамках програм лояльності та онлайн-кампаній допомагає залучити аудиторію та збільшити лояльність клієнтів до вашого бізнесу. Користувачі можуть створювати контент, оскільки вони контролюють вміст. Користувачі можуть ділитися вмістом, пов'язаним із різними брендами, і рекламувати його на різних платформах. Смарт-контракти та Web3 позбавляють рекламних посередників можливості створювати кампанії за допомогою автоматизації та штучного інтелекту [44].

У таблиці 1.2 розглянемо різницю між Web 1.0, Web 2.0 та Web 3.0.

Таблиця 1.2

Характеристика веб-технологій

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1980-х до початку 2000-х років	Виникла в середині 2000-х років	Все ще на етапі реєстрації
Інтернет лише для читання	Читати та писати в Інтернеті	Семантична мережа
Орієнтований на надання інформації та освітнього контенту користувачам	Зосереджується на створеному користувачами контенті та платформах соціальних мереж	Зосереджено на одноранговій взаємодії та зменшенні централізації
Веб-сайти створювалися на серверах HTML, які містили статичні зображення та текст	Пропонує високоякісну роботу з Javascript і XML	Пропонує персоналізацію та право власності на дані за допомогою штучного інтелекту
Контроль створення в руках творців веб-сайтів	Дозволяє користувачам обмінюватися вмістом, взаємодіяти та підключатися через різні домени Інтернету	Дозволяє плавно обмінюватися даними та децентралізованими активами на різних платформах
На веб-сайтах немає параметрів налаштування та персоналізації		

Примітка: складено автором з використанням [44].

Маркетинг Web3 може пропонувати орієнтований на користувача досвід, володіння та довіру за допомогою технологій блокчейн. Наприклад, блокчейн і розумні контракти змінять маркетингові пропозиції:

- Оскільки користувачі мають контроль над даними та використанням у Web3, маркетинг підвищує довіру між цільовою аудиторією та брендами.
- За допомогою смарт-контрактів, які запобігають витоку даних користувачів і шахрайству, маркетологи мають можливість підвищити довіру та надійність цільової аудиторії.
- Створення унікальних цифрових активів, усунення підробок і перевірка походження товарів проводяться за допомогою технології цифрової книги. Цю перевагу можуть використовувати маркетологи, щоб надати цільовій аудиторії сильний авторитет і покращити загальний досвід роботи з клієнтами.
- Аналіз захисту від підробок і незмінність блокчейну дозволяють маркетологам приймати розумні рішення щодо стратегій просування, кампаній і маркетингу.
- Блокчейн дозволяє маркетологам економити гроші на рекламі, які можна використовувати для інших рекламних заходів, звільняючи посередників, таких як інформаційні брокери та рекламні мережі.
- Маркетологи використовують смарт-контракти, щоб надати автоматизоване керування кампаніями, яке дозволяє контролювати процеси відстеження, розміщення кампаній і оплати реклами [43].

Очікується, що наступне покоління, Web 4.0, буде більш розумним і простим у використанні, ніж його попередник. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та семантичних веб-технологій дозволяє користувачам отримувати контекстуалізований, персоналізований контент. Web 4.0 також називають «семантичний веб», що означає, що він створений для розуміння контексту та значення інформації.

Канали маркетингових комунікацій відіграють важливу роль у впливі на споживачів, оскільки вони служать інструментом для забезпечення двосторонньої комунікації між компанією та її аудиторією, надаючи важливу інформацію про нові продукти чи послуги. Для досягнення різноманітних маркетингових цілей, включаючи збільшення продажів, залучення нових клієнтів, утримання існуючих і підвищення впізнаваності бренду, використовуються різні канали зв'язку. Споживачі стикаються з широким спектром комунікаційних форм, таких як онлайн-реклама (включаючи пошук, банери, чат-боти штучного інтелекту, SMM, реклама в соціальних мережах і блогерів), особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю (PR) і рекламні акції, та інші [36, с. 61].

Згідно з дослідженням маркетингової комунікації [17, с. 590], важливо проводити опитування серед цільової аудиторії, щоб визначити рівень впізнаваності бренду та іміджу бренду. Знижки, купони, подарунки та розіграші є прикладами акцій, які проводяться з метою збільшення продажів певних товарів або послуг. Ці практики змінилися завдяки цифрізації маркетингових комунікацій. Основна гіпотеза досліджень [17, с. 592] полягає в тому, що належне використання інтегрованих маркетингових комунікацій може призвести до покращення спілкування між продавцями та покупцями, збільшення продажів і зменшення потреби в повторному просуванні продукту. Асрул А. та ін [10] вивчали використання Instagram як засобу маркетингу в Інтернеті для залучення потенційних споживачів. Автори провели якісні дослідження. Результати показали, що використання Instagram як соціальної мережі збільшує охоплення та покращує маркетингові комунікації.

Штучний інтелект може допомогти компаніям передбачити потреби та вподобання клієнтів, прогнозуючи поведінку споживачів на основі минулих дій, щоб забезпечити більш плавний і задоволений досвід. Крім того, розробка складних чат-ботів і віртуальних помічників можлива завдяки здатності ШІ обробляти природну мову. Ці інструменти на основі штучного інтелекту

можуть по-людськи спілкуватися зі споживачами, надаючи підтримку та миттєві відповіді на запити, а також покращуючи обслуговування клієнтів і взаємодію.

Реклама використовує штучний інтелект для оптимізації націлювання та розміщення реклами, щоб переконатися, що маркетингові повідомлення досягають найбільш сприйнятливої аудиторії. Це підвищує рентабельність інвестицій у рекламні кампанії. Алгоритми штучного інтелекту можуть відстежувати ефективність реклами в режимі реального часу та вносити зміни, щоб підвищити ефективність і ефективність. Маркетингові комунікації потребують штучного інтелекту. Маркетингові комунікації потребують штучного інтелекту. Він пропонує персоналізацію та ефективність, а також глибоке розуміння клієнтів і покращене залучення клієнтів. Роль ШІ у маркетингових комунікаціях стане ще важливішою, оскільки вона дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією більш значущими та ефективнішими способами, що привело до росту глобального ринку ШІ (рис.1.1).

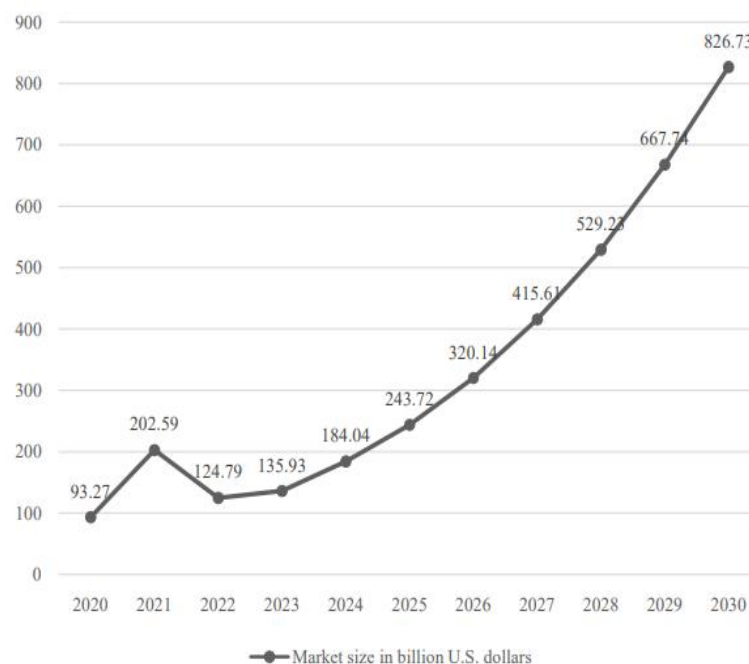


Рис. 1.1. Глобальний ринок штучного інтелекту (AI) у 2020–2030 роках.

Джерело:[41 с. 554].

Маркетингові комунікації стають життєво важливими для компаній, які прагнуть залишатися актуальними та ефективними в цифровому світі, який швидко розвивається, коли поведінка та вподобання споживачів постійно змінюються. Інтеграція штучного інтелекту стає ключовою силою, оскільки розвиток технологій продовжує змінювати те, як аудиторія взаємодіє з брендами. Штучний інтелект покращив маркетингову комунікацію завдяки здатності адаптуватися та реагувати на величезний обсяг даних у режимі реального часу. Це дослідження вивчає динамічну взаємодію між штучним інтелектом і маркетинговими комунікаціями, визнаючи, що ШІ сприяє інноваціям і ефективно охоплює, розуміє та взаємодіє з сучасним споживачем. ШІ — це більше, ніж просто технологічне оновлення. Це означає важливий перехід у способі, як компанії взаємодіють зі своєю аудиторією, що дозволяє створювати більш глибокі та персоналізовані зв'язки. Компанії, які прагнуть вижити та процвітати в епоху цифрових технологій, повинні розуміти багатогранний вплив штучного інтелекту на маркетингові комунікації, оскільки ми орієнтуємося на цьому перетині технологій і комунікацій [23, с. 63].

Інтелектуальна інженерія виробляє пристрої та інтелектуальні машини, які мають здатність мислити та реагувати так само, як люди. Цей технологічний інновацій був названий «наступним кроком» промислової революції. Штучний інтелект і машинне навчання вважаються засобами вирішення більшості сучасних проблем. Крім того, штучний інтелект має здатність передбачати проблеми в майбутньому. Наука штучного інтелекту має здатність створювати нові технології, індустрії та середовища. У двох словах, штучний інтелект використовує машини для моделювання процесів людського інтелекту. Це може включати міркування, навчання та, що найважливіше, здатність самостійно керувати. ШІ має можливості аналізу, розуміння та прийняття рішень. Він використовується для прогнозування ринку та прогнозування поведінки користувачів на основі наявних даних користувачів. Він також називається прогнозом даних, і організації по всьому світу використовують

його для оптимізації своїх маркетингових стратегій і планів продажів, щоб збільшити продажі. Сьогодні в маркетингу більшість програм штучного інтелекту використовують ML для персоналізації пропозицій продуктів, пошуку найефективніших каналів просування, оцінки загальної цінності клієнтів або відтоку клієнтів і створення кращих груп клієнтів [16].

Компанії можуть детально розглянути свої потреби, бажання, переконання та ставлення за допомогою моделювання комунікаційних процесів на основі штучного інтелекту. Це дозволяє їм покращувати продуктивність, приймати рішення та створювати нові продукти. Оптимізація штучного інтелекту, прогнозна аналітика, алгоритми машинного навчання, обробка природної мови, автоматизовані системи та системи рекомендацій штучного інтелекту є інструментами, які використовуються для розробки стратегій маркетингової комунікації з використанням штучного інтелекту.

Обробка природної мови, машинне навчання (ML), глибоке навчання, комп'ютерне бачення та багато інших технологій є частиною широкого терміна «автоматичне навчання». Завдяки здатності аналізувати дані та надавати аналітичні інструменти ML значно впливає на сценарій цифрового маркетингу. Таким чином, це допомагає командам маркетингу проводити індивідуальний аналіз. Компанії, які використовують інструменти штучного інтелекту, можуть зосередитися на інших елементах цифрового маркетингу, що економить час [16].

Маркетологи можуть використовувати штучний інтелект, щоб отримати глибшу та кращу інформацію про клієнтів і знати, як класифікувати клієнтів, щоб забезпечити найкращий досвід. Штучний інтелект може персоналізувати маркетинг кількома способами. Автоматизація завдань, які раніше потребували людського інтелекту, є однією з основних цілей штучного інтелекту. Зменшення кількості трудових ресурсів, необхідних організації для завершення проекту, або часу, який людина повинна присвятити рутинним справам, призводить до значного підвищення ефективності.

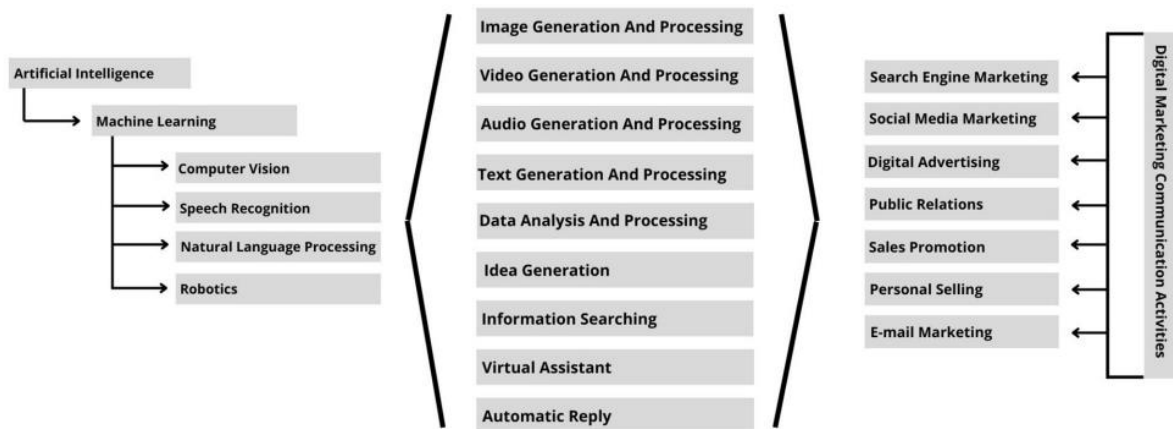


FIGURE 3
AI usage in digital marketing communication.

Рис. 1.2. Використання штучного інтелекту (AI) в цифровій маркетинговій комунікації.

Джерело: [26].

Це зображення ілюструє, як штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) інтегруються в цифрову маркетингову комунікацію. Основні напрями AI, такі як комп'ютерний зір, розпізнавання мовлення, обробка природної мови та робототехніка, застосовуються для створення і обробки зображень, відео, аудіо та тексту, а також для аналізу даних, генерації ідей, пошуку інформації та автоматизації відповідей. Ці технології дозволяють автоматизувати контент і покращити комунікацію з клієнтами в різних маркетингових активностях, таких як пошуковий маркетинг, соціальні медіа, цифрова реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональні продажі та email-маркетинг, що підвищує ефективність та персоналізацію взаємодії з аудиторією.

Цифровий маркетинг, який активно розвивається в сучасному технологічному середовищі, стає невід'ємною частиною комунікаційних стратегій компаній, оскільки забезпечує можливість швидкого та ефективного досягнення цільової аудиторії через різні канали. Завдяки інтеграції новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, а також новим етапам розвитку Інтернету, зокрема Web 3.0, цифровий маркетинг дозволяє гнучко реагувати на потреби споживачів, персоналізувати взаємодію,

оптимізувати витрати та підвищувати рівень клієнтського залучення. Основні характеристики цифрового маркетингу, такі як інтерактивність, широке охоплення, можливість відстеження ефективності та гнучкість, значно відрізняють його від традиційного маркетингу, що відкриває нові можливості для бізнесу. Завдяки поєднанню класичних методів просування з інноваційними технологіями цифровий маркетинг стає потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей у динамічному глобальному середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОМПАНІЇ «AMAZINUM»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії

Amazinum, українська компанія, яка спеціалізується на розробці рішень у сфері штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (ML), активно використовує сучасні маркетингові підходи для просування своїх послуг на глобальному ринку. Її маркетингова діяльність охоплює як цифрові, так і традиційні канали комунікації, що дозволяє створювати цілісне та багатоканальне покриття [13].

Одним із ключових інструментів маркетингової стратегії Amazinum є веб-сайт компанії. Він виконує роль головної платформи взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами. Веб-сайт має детальні описи послуг, які пропонує компанія, зокрема розробка рішень на базі ШІ та ML для бізнесів різного масштабу. У розділі "Insights" компанія публікує експертні статті, аналітичні огляди, дослідження ринку та новини з галузі. Цей підхід спрямований на залучення трафіку через SEO-оптимізований контент, що допомагає Amazinum покращувати свою видимість у пошукових системах та утримувати позиції як експертного гравця на ринку.

Контент-маркетинг у вигляді публікацій у блозі також відіграє важливу роль у створенні додаткової цінності для споживачів. Зокрема, компанія публікує статті, які допомагають підприємствам краще зрозуміти можливості ШІ та ML, шляхи їх інтеграції у бізнес-процеси та приклади успішного використання. Це сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й підвищенню довіри до бренду. Усі ці матеріали виконують функцію "лідогенераторів",

оскільки користувачі можуть залишати свої контактні дані, щоб отримати доступ до додаткових досліджень, white papers або безкоштовних консультацій.

Amazinum активно використовує емейл-маркетинг для підтримки довгострокових відносин із клієнтами та лідогенерації. Через емейл-розсилки компанія інформує існуючих клієнтів про нові послуги, ділиться інсайтами галузі, кейсами успішних проєктів та інформацією про майбутні події. Цей канал комунікації є особливо ефективним у B2B-сегменті, де важлива персоналізація та індивідуальний підхід до клієнта.

Особливістю емейл-кампаній Amazinum є автоматизація. Завдяки автоматизованим інструментам, компанія може сегментувати свою базу контактів та створювати індивідуалізовані розсилки, що враховують особливості кожного сегмента клієнтів. Наприклад, для нових лідів компанія може запускати серію "welcome email", тоді як для існуючих клієнтів – спеціальні пропозиції або оновлення щодо нових функцій їх продуктів. Це дозволяє підвищувати рівень відкриттів та кліків у розсилках, а також збільшувати конверсію потенційних клієнтів у реальних.

Amazinum активно використовує соціальні мережі для побудови взаємодії з різними аудиторіями. LinkedIn є основною платформою для B2B-комунікацій, де компанія ділиться аналітичними матеріалами, новинами про участь у галузевих подіях та співпраці з партнерами. Через LinkedIn компанія активно розширює свою професійну мережу, підвищує впізнаваність бренду серед експертів галузі та залучає нових лідів. Платформа також використовується для проведення цільових рекламних кампаній, які націлені на представників бізнесу, керівників відділів та інших фахівців, що працюють у сфері технологій.

Instagram та YouTube є ключовими каналами для створення візуального контенту. Amazinum використовує Instagram для публікацій знімків команди, коротких відео про продукти, інфографіки з цікавими фактами про ШІ та ML, а також закулісних моментів з роботи компанії. YouTube, своєю чергою, стає платформою для глибшого контенту: відеоінструкцій, інтерв'ю з експертами,

демонстрації рішень у реальному часі та записів виступів на конференціях. Такий підхід допомагає залучати різноманітну аудиторію, створювати лояльність до бренду та забезпечувати багатоканальність комунікації.

Amazon також активно публікується у різних технічних медіа, що дозволяє їй підтримувати імідж провідного експерта у галузі ІІ та ML. Наприклад, статті на Medium охоплюють теми використання ІІ у бізнесі, аналізують ринок, а також пропонують експертні думки щодо трендів і перспектив розвитку технологій. Платформи як Clutch забезпечують відгуки клієнтів, що додає довіри до бренду, а інтерв'ю на Nachasі та публікації дослідницьких матеріалів на Issuu дозволяють поширювати знання серед ширшої аудиторії.

Розбудова партнерської мережі є важливою частиною стратегії Amazon. Завдяки партнерствам із провідними компаніями, зокрема AWS [18], Amazon отримує доступ до нових ринків і ресурсів для розширення свого впливу. Партнерства дозволяють реалізовувати спільні проекти, що підвищує надійність бренду та розширює коло потенційних клієнтів.

Участь у подіях та галузевих форумах допомагає Amazon залишатися в центрі технічних обговорень, обмінюватися досвідом із колегами та встановлювати нові бізнес-контакти. Це не тільки сприяє розширенню мережі, але й підвищує впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів та партнерів. Цієї осені компанія була присутня на IT Arena Lviv [34].

Отже, Маркетингова стратегія Amazon є прикладом комплексного підходу, який поєднує різні інструменти та канали для досягнення поставлених цілей. Компанія ефективно використовує цифрові канали для залучення нових клієнтів, підтримки зв'язку з існуючими та підвищення впізнаваності бренду. Такий багатоканальний підхід дозволяє компанії не лише залучати більше лідів, але й утримувати їх, сприяючи сталому зростанню та успішній реалізації проєктів у сфері ІІ та ML.

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики конкурентів

Більшість конкурентів активно використовують веб-присутність як головний канал для взаємодії з потенційними клієнтами. Вони створюють сайти з високоякісним контентом, орієнтованим на залучення нових клієнтів та демонстрацію експертних знань у галузі. Наприклад, DataForest [20] та DataRoot Labs [12] мають інформаційні сторінки, що детально описують сервіси компанії та включають кейси успішних проектів. Веб-сайти конкурентів мають функціональні форми зворотного зв'язку, що спрощують збір даних для подальшої лідогенерації та персоналізованої комунікації.

Соціальні мережі, особливо LinkedIn, є ще одним важливим каналом маркетингових комунікацій. Більшість компаній використовують цю платформу для розширення професійної мережі, публікації контенту, пов'язаного з галуззю, та залучення нових лідів. Наприклад, DataRoot Labs [12] та Intelliarts [26] активно публікують на LinkedIn новини, аналітичні статті та оновлення про нові проекти, що підвищує впізнаваність бренду та допомагає підтримувати взаємодію з існуючими клієнтами.

Важливим компонентом стратегії конкурентів є емейл-маркетинг, який використовується для інформування існуючих клієнтів про нові послуги та інсайти галузі. Компанії, такі як Data Science UA [21] та Edvantis [22], активно використовують автоматизацію емейл-кампаній, що дозволяє сегментувати базу контактів та надсилати персоналізовані повідомлення. Це дозволяє підвищити ефективність розсилок та збільшити конверсію потенційних клієнтів у реальних.

Однією з цікавих практик є проведення воркшопів і демо-сесій, що дозволяє клієнтам особисто ознайомитися з можливостями компанії. Вони активно використовуються такими конкурентами, як Intellias [31] та Quantumobile [37], які пропонують потенційним клієнтам можливість протестувати свої рішення у режимі реального часу. Це сприяє побудові довіри,

а також дозволяє компаніям отримати цінний зворотний зв'язок від потенційних клієнтів.

Більшість конкурентів зосереджуються на індивідуалізованих рішеннях для різних галузей, що дозволяє їм адаптувати свої послуги відповідно до специфічних потреб клієнтів. Наприклад, Yalantis спеціалізується на рішеннях для фінтеху та e-commerce, в той час як DeepInspire фокусується на фінансових послугах і compliance-рішеннях. Такий підхід дозволяє компаніям займати нішеві позиції на ринку та будувати довгострокові партнерські відносини.

Аналіз конкурентів також показує акцент на впровадженні новітніх технологій, таких як IoT, AR/VR, блокчейн та хмарні рішення. Більшість компаній активно використовують ці технології для підвищення ефективності бізнес-процесів та модернізації інфраструктури своїх клієнтів. Наприклад, N-iX [27] та ITRex Group [25] активно впроваджують рішення на базі генеративного штучного інтелекту.

Розглянемо детальніше трьох конкурентів компанії "Amazinum" - DataForest, Intelliarts, Yalantis.

DataForest є провідною компанією у сфері даних та штучного інтелекту, яка спеціалізується на розробці кастомізованих рішень для великих підприємств та стартапів. Маркетингова політика компанії спрямована на створення багатоканальної комунікації з потенційними клієнтами, акцентуючи увагу на вирішенні конкретних бізнес-проблем. Веб-сайт DataForest відіграє центральну роль у комунікаційній стратегії компанії. Він має чітку структуру та інтерактивний дизайн, що сприяє швидкому та зручному доступу до інформації. У розділах "Solutions" та "Industries" докладно описуються рішення компанії для різних галузей, включаючи фінанси, медицину та логістику. Цей підхід дозволяє цільовим клієнтам швидко знайти рішення, які відповідають їх потребам, що підвищує конверсію відвідувачів сайту в потенційних клієнтів. Контент-маркетинг DataForest орієнтований на створення експертного контенту у вигляді статей, white papers, досліджень та аналітики. Компанія активно

використовує блог для публікації матеріалів про нові тренди у сфері даних, інструменти для обробки інформації, а також реальні кейси. Публікації оптимізовані під ключові запити, що дозволяє сайту займати високі позиції в пошукових системах і залучати нових клієнтів [20].

DataForest активно використовує LinkedIn для залучення нових лідів. На платформі компанія публікує аналітичні матеріали, новини про впроваджені проекти та успішні кейси клієнтів. Важливим аспектом комунікаційної стратегії є націлені рекламні кампанії на LinkedIn, що допомагає розширювати мережу контактів серед B2B-клієнтів.

Емейл-маркетинг компанії зосереджується на автоматизації комунікації з лідами. Використовуючи автоматизовані кампанії, DataForest забезпечує персоналізовані розсилки для різних сегментів клієнтів, враховуючи стадії їхнього проходження воронкою продажів. Це дозволяє підтримувати зв'язок з потенційними клієнтами та сприяти їх перетворенню в реальних клієнтів.

Лідогенерація є основою маркетингової стратегії DataForest. Компанія активно використовує форми зворотного зв'язку на сайті, безкоштовні консультації та демо-презентації продуктів. Крім того, DataForest часто організовує воркшопи та вебінари, які дозволяють потенційним клієнтам ближче ознайомитися з рішеннями компанії та отримати консультації від експертів. DataForest також бере участь у міжнародних конференціях, форумах та хакатонах, пов'язаних із ШІ та великими даними. Це дозволяє компанії демонструвати свої продукти в реальних умовах, створюючи позитивний імідж серед технічних спеціалістів та підприємств.

Intelliarts спеціалізується на розробці комплексних AI-рішень для різних галузей, зокрема фінансів, охорони здоров'я та ритейлу. Компанія використовує комплексну маркетингову стратегію, що охоплює цифрові канали, участь у галузевих подіях та публікації аналітичного контенту. Веб-сайт Intelliarts відрізняється чистим дизайном та зручною навігацією, що робить його зручним для потенційних клієнтів. На сайті представлено багато інформаційних

матеріалів, таких як дослідження ринку, white papers та аналітичні звіти, які підкреслюють експертизу компанії у розробці AI-рішень. Компанія активно веде блог, де розглядає нові технологічні тренди, ділиться порадами з впровадження ШІ та демонструє реальні кейси клієнтів. Блог інтегрований з формами зворотного зв'язку, що дозволяє компанії збирати дані про потенційних клієнтів та підвищувати ефективність лідогенерації [30].

Intelliarts активно просуває свій бренд у соціальних мережах, зокрема на LinkedIn. Компанія використовує платформу для публікації аналітичних статей, участі у дискусіях та просування своїх послуг через цільові кампанії. Також компанія проводить емейл-розсилки для існуючих та потенційних клієнтів, сегментуючи їх за галузями та розміром компанії. Інструменти автоматизації дозволяють Intelliarts налаштовувати персоналізовані комунікації, які враховують інтереси клієнтів та стадію проходження воронкою продажів. Такий підхід підвищує відсоток конверсії та лояльність клієнтів.

Intelliarts активно розвиває партнерські відносини з іншими технологічними компаніями, що дозволяє компанії пропонувати комплексні рішення клієнтам. Важливим елементом маркетингової стратегії є участь у галузевих форумах, виставках та конференціях, таких як Data Science Conference та AI Summit. Це дозволяє компанії не лише демонструвати свої рішення, але й встановлювати нові контакти з потенційними клієнтами та партнерами.

Yalantis є однією з провідних компаній у сфері розробки програмного забезпечення, що включає рішення на основі ШІ, мобільні додатки та web-розробку. Компанія використовує потужну маркетингову стратегію, яка охоплює комплексну цифрову комунікацію, участь у міжнародних подіях та спеціалізовані вебінари для клієнтів. Веб-сайт Yalantis має вражаючий дизайн і структуру, яка дозволяє відвідувачам легко знаходити необхідну інформацію про послуги та кейси компанії. Компанія акцентує увагу на демонстрації успішних проектів у таких галузях, як фінанси, e-commerce та healthcare, що

сприяє підвищенню довіри серед потенційних клієнтів. Yalantis активно використовує форми зворотного зв'язку, пропозицію безкоштовних консультацій та демо-презентацій продуктів для залучення лідів. Лідогенерація інтегрована з CRM-системами, що дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті та налаштовувати персоналізовані комунікації [29].

Yalantis приділяє велику увагу активності у соціальних мережах, таких як LinkedIn, Twitter та Facebook. Компанія регулярно публікує новини про впроваджені рішення, аналітику ринку та тренди у розробці програмного забезпечення. Важливою частиною контент-маркетингу є також відеоконтент: компанія публікує відеоінструкції, огляди продуктів та записи вебінарів на YouTube, що сприяє збільшенню залученості користувачів. Yalantis активно співпрацює з іншими технологічними компаніями та інвесторами, що дозволяє пропонувати комплексні рішення.

Отож, компанії конкуренти використовують одні й ті ж самі інструменти маркетингових комунікацій (табл.2.1.).

Таблиця 2.1

Аналіз застосування технологій конкурентами

Технології	DataForest	Intelliarts	Yalantis
CRM-інтеграція для лідогенерації	+	+	+
Соціальні мережі та контент-маркетинг	+	+	+
Автоматизація емейл-маркетингу	+	+	+
Проведення вебінарів та воркшопів	+	+	+
Участь у міжнародних конференціях	+	+	+

Примітка: складено автором.

З таблиці видно, що всі три компанії активно використовують основні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та обробку великих

даних, що є критичними для успішної діяльності на сучасному технологічному ринку. DataForest і Intelliarts зосереджені переважно на розробці AI-рішень та обробці даних для корпоративних клієнтів, не маючи фокусу на мобільній та веб-розробці. Yalantis, навпаки, розширює свій асортимент, пропонуючи також послуги з мобільної та веб-розробки, що дозволяє компанії надавати комплексні послуги і покращує її конкурентоспроможність серед клієнтів, зацікавлених у повному циклі розробки програмного забезпечення.

Всі три компанії активно використовують соціальні мережі, контент-маркетинг та автоматизацію емейл-розсилок для залучення потенційних клієнтів та підтримки взаємодії з наявною базою. Проведення вебінарів, воркшопів і участь у міжнародних конференціях також є спільними елементами маркетингової стратегії цих компаній, що дозволяє їм ефективно демонструвати свою експертизу та залучати нових клієнтів.

Загалом, кожна з компаній має свої сильні сторони та акценти в технологіях і послугах. DataForest і Intelliarts акцентують увагу на великих даних та AI-рішеннях, а Yalantis має ширшу спеціалізацію, додаючи мобільну та веб-розробку. Це дозволяє Yalantis залучати клієнтів, які шукають комплексні технологічні рішення, тоді як DataForest та Intelliarts можуть зосередитись на високоспеціалізованих проектах, орієнтованих на AI та аналітику даних.

2.3. Оцінка ефективності застосування цифрових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці

Amazinium активно використовує цифрові технології у своїй маркетинговій комунікаційній політиці, що допомагає ефективно залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Центральним елементом комунікації є веб-сайт компанії, який має зручну структуру і слугує основним джерелом інформації про послуги та експертизу Amazinium. Однак, сайт має

доволі технічний фокус, що може ускладнити розуміння для користувачів, які не мають технічного бекграунду. Впровадження бізнес-орієнтованого контенту, а також розділів про історію компанії та команду, могло б покращити сприйняття бренду для ширшої аудиторії. Крім того, компанія активно займається контент-маркетингом, створюючи статті, кейси та white papers, які демонструють практичні приклади застосування рішень і допомагають будувати експертну репутацію. Оптимізація контенту під ключові запити могла б підвищити видимість у пошукових системах та залучити більше органічного трафіку.

Соціальні мережі, зокрема LinkedIn [14], є важливим каналом для комунікації Amazonum з професійною аудиторією. Компанія активно публікує аналітичні матеріали, кейси та новини про успішні проєкти, що допомагає посилювати бренд та залучати нових клієнтів (Рис. 2.1).

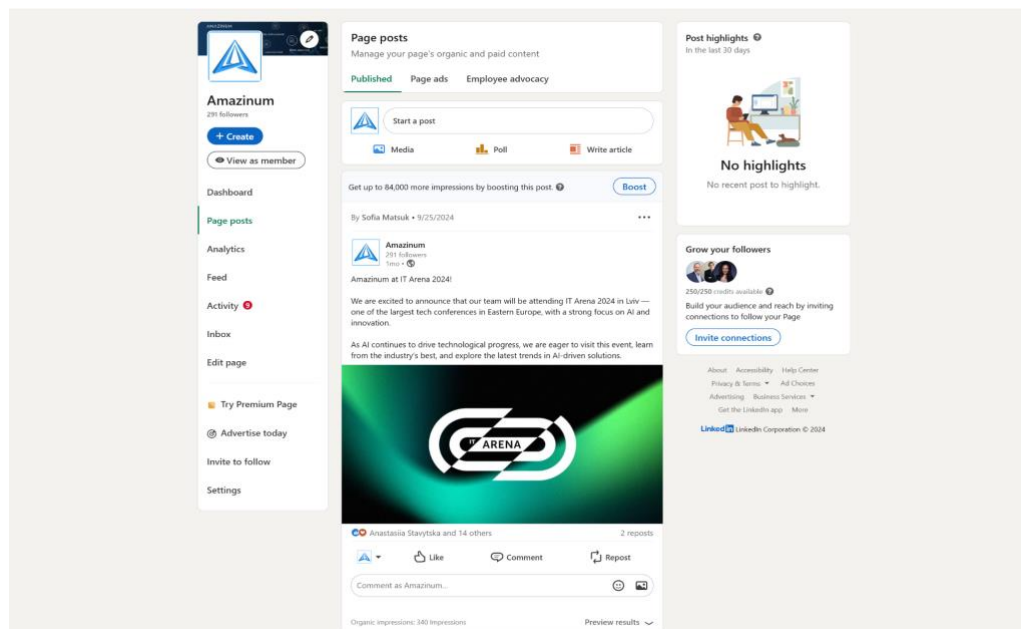


Рис. 2.1. Сторінка у LinkedIn компанії “Емейзіnum”.

Проте додаткова присутність на платформах, таких як YouTube для відеоконтенту та Instagram для візуального представлення проєктів, могла б підвищити впізнаваність і покращити взаємодію з аудиторією. Amazonum також використовує автоматизований емейл-маркетинг для персоналізованої

комунікації з потенційними клієнтами, адаптуючи листи для різних етапів воронки продажів. Додавання більш освітнього контенту в розсилки могло б допомогти у створенні лояльної аудиторії та підвищити рівень взаємодії.

Лідогенерація є важливим аспектом маркетингової стратегії Amazon, і компанія активно використовує форми зворотного зв'язку, безкоштовні консультації та демо-презентації для залучення потенційних клієнтів. Додавання інтерактивних елементів, таких як калькулятор вартості послуг або чат-бот для автоматичних відповідей, покращило б зручність взаємодії з клієнтами та сприяло би зростанню конверсій. Для цього компанія використовує CRM-систему HubSpot (Рис. 2.2) [29].

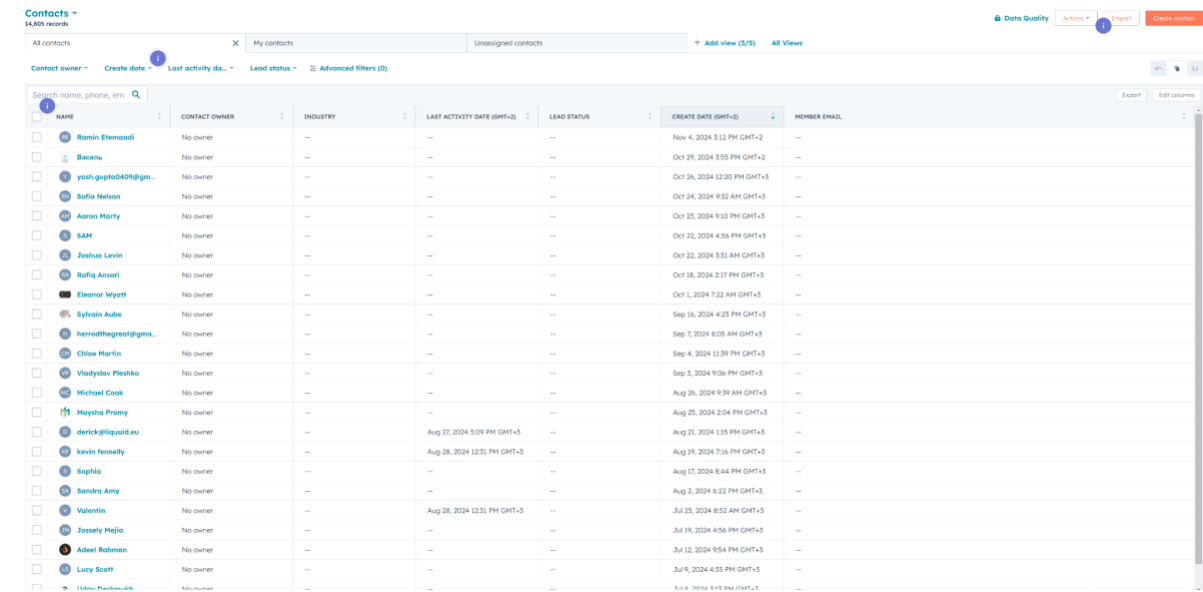


Рис. 2.2. Інтерфейс CRM-систему HubSpot.

Рисунок 2.3 демонструє інтерфейс CRM-системи HubSpot, яку компанія Amazon активно використовує для збору, обробки та зберігання даних про холодних лідів. Ця система дозволяє централізовано управляти контактами, відслідковувати етапи проходження лідами воронкою продажів та забезпечувати ефективну взаємодію з потенційними клієнтами. Завдяки функціоналу HubSpot, компанія може автоматизувати комунікацію,

персоналізувати пропозиції та оперативно реагувати на запити, що сприяє підвищенню конверсійності лідогенерації.

Участь у галузевих конференціях і форумах також відіграє важливу роль у стратегії Amazinum, допомагаючи встановити нові контакти та демонструвати експертизу. Проте організація власних вебінарів або воркшопів могла б стати додатковим інструментом для зміцнення експертної репутації компанії на ринку та залучення зацікавленої аудиторії (Рис. 2.3, 2.4, 2.5).

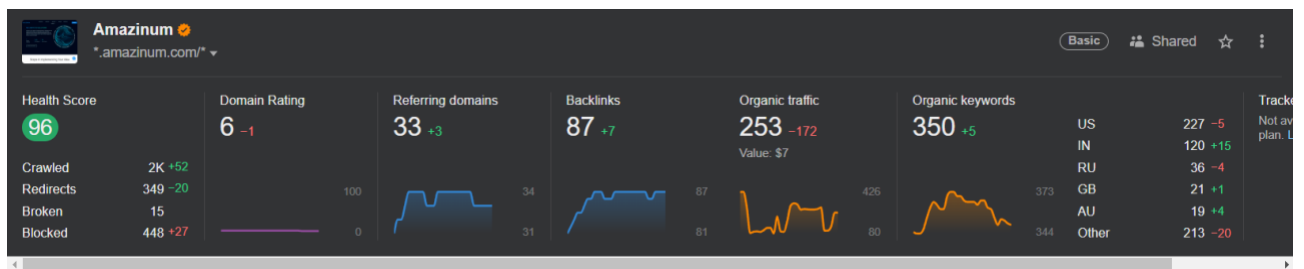


Рис. 2.3. Скрін із дашборду Ahrefs компанії “Емейзінум”.

Дашборд Ahrefs компанії “Емейзінум” демонструє ключові метрики, що характеризують стан сайту та його присутність у пошукових системах. На знімку видно, що Health Score становить 96, що вказує на хороший технічний стан сайту. Domain Rating (DR) має значення 6, що свідчить про низький рівень авторитету домену, що пояснюється тим, що сайт існує лише 2 роки. Referring domains показує 33 унікальні домени, які посилаються на сайт, що є достатньо низьким показником для створення широкої бази довіри. Водночас кількість зворотних посилань (Backlinks) становить 87, що свідчить про наявність певної роботи над SEO. Organic traffic становить 253 відвідування на місяць, що є зниженням на 172 від попереднього періоду. Це показує, що існує потенціал для оптимізації контенту та покращення SEO-стратегії [11].

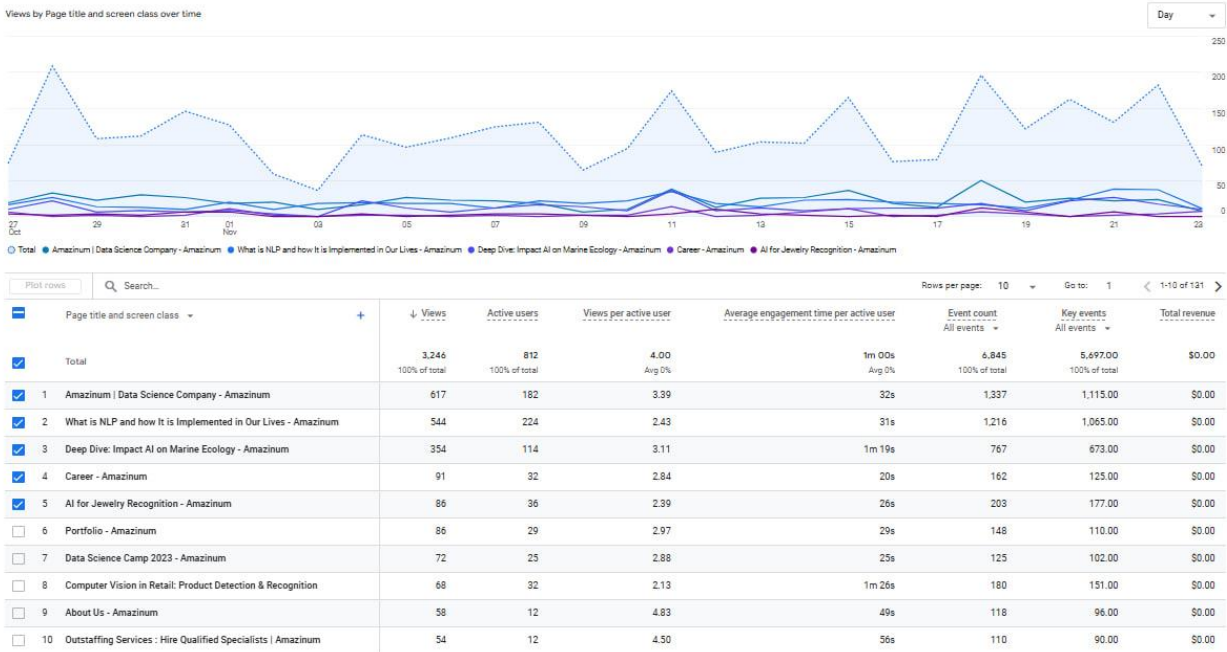


Рис. 2.4. Знімок екрану із Google Analytics компанії “Емейзінум”.

Знімок екрану із Google Analytics компанії “Емейзінум” демонструє ключові показники ефективності сторінок сайту за певний період. Загалом сайт отримав 3,246 переглядів із 812 активними користувачами, що свідчить про значну кількість відвідувачів. Найпопулярнішою сторінкою є головна сторінка "Amazinum | Data Science Company" із 617 переглядами та 182 активними користувачами, де середня кількість переглядів на користувача становить 3.39. Серед інших популярних сторінок — стаття "What is NLP and how it is Implemented in Our Lives" із 544 переглядами та середнім часом взаємодії 31 секунда, а також "Deep Dive: Impact AI on Marine Ecology" із середнім часом взаємодії 1 хвилина 19 секунд, що свідчить про глибше залучення користувачів на цій сторінці. Дані також показують середній час взаємодії на користувача — 1 хвилина 0 секунд, що є хорошим показником для підтримання уваги відвідувачів. Загальна кількість подій на сайті склала 6,845, з яких основні події становили 5,697, що вказує на активну взаємодію користувачів із контентом [15].

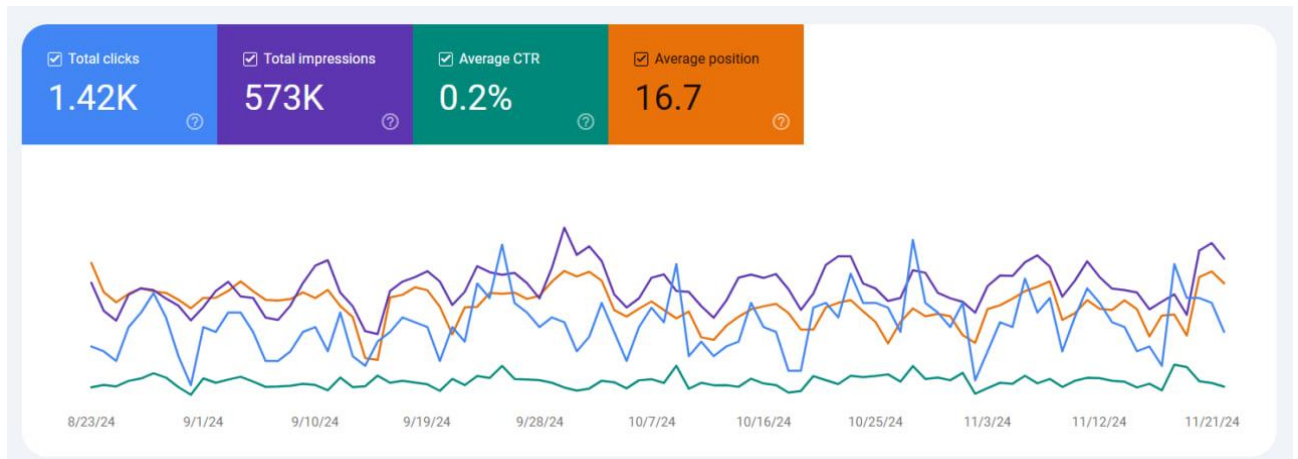


Рис. 2.5. Знімок екрану із Google Search Console компанії “Емейзінум”.

Знімок екрану з Google Search Console компанії "Емейзінум" демонструє основні метрики продуктивності сайту у пошукових системах за обраний період. Загальна кількість кліків становить 1.42K, що відображає число переходів на сайт із пошукових результатів. Загальна кількість показів сайту у пошуковій видачі — 573K, що свідчить про значний потенціал видимості серед аудиторії. Середній показник CTR (Click Through Rate) складає лише 0.2%, що вказує на потребу оптимізації заголовків, метаописів або вибору ключових слів для підвищення привабливості результатів у пошуку. Середня позиція сайту у пошуковій видачі — 16.7, що означає, що більшість сторінок сайту знаходяться на другій сторінці результатів пошуку [28].

Загалом, Amazinum ефективно використовує цифрові технології у маркетинговій комунікаційній політиці, проте компанія має ще потенціал для вдосконалення. Розширення присутності у соціальних мережах, вдосконалення SEO-стратегії для контенту, а також впровадження нових інтерактивних інструментів допоможуть підвищити ефективність комунікацій з клієнтами та збільшити охоплення аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВУ КОМУНІКАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ КОМПАНІЇ «AMAZINUM»

3.1. Розробка стратегії маркетингових комунікацій із використанням цифрових технологій

Маркетингова комунікаційна політика Amazonum базується на досягненні ключових бізнес-цілей шляхом побудови ефективного діалогу з цільовою аудиторією. У сучасних умовах, коли цифровізація охоплює всі сфери бізнесу, використання цифрових технологій у маркетингу стає необхідним не лише для зростання, але й для підтримки конкурентоспроможності компанії.

Компанія вже має сформовні ІСР, переважно це люди або ж компанії технічної сфери, що добре розбираються у питання Штучного Інтелекту та Машинного навчання, під них і створювався весь контент на сайті та проводились емейл-розсилки. Проте, в першу чергу компанії потрібно розширити свої ІСР та створювати стратегії на більш широку аудиторію, яка пов'язана більше із бізнес доменом аніж технічним. Ось перелік інструментів, дані з яких були зібрані для Amazonum з метою побудови портрету споживача: Google Analytics – використовувався для аналізу поведінки відвідувачів на веб-сайті Amazonum. Інструмент допоміг виявити інтереси аудиторії, оцінити тривалість взаємодії з ресурсом і визначити ефективність маркетингових кампаній. Отримані дані дозволили оцінити ймовірність конверсії та вдосконалити маркетингову стратегію. Облікові записи клієнтів – інформація з клієнтів, що замовляли послуги у Amazonum, допомогла зрозуміти, які потреби закривають бізнеси [7, с. 166].

На основі цього, нижче описані основні напрямки цифрової маркетингової стратегії, що охоплює веб-комунікацію, автоматизацію процесів,

комунікацію з клієнтами, соціальні медіа та інструменти аналітики, що покращують роботу компанії Amazon.

1. Веб-сайт, як основний канал комунікації та лідогенерації.

Веб-сайт Amazon виконує функцію головного інформаційного ресурсу, де потенційні клієнти можуть дізнатися про послуги компанії, її досвід та кейси. Важливим кроком є вдосконалення веб-сайту з використанням цифрових інструментів для покращення взаємодії з клієнтами.

По-перше, для підвищення якості взаємодії з відвідувачами на сайті доцільно інтегрувати чат-бота (наприклад, Intercom). Чат-бот зможе швидко надавати відповіді на типові питання, скеровувати відвідувачів до відповідних розділів сайту, збирати контактні дані і тим самим сприяти генерації лідів. Наприклад, якщо відвідувач зацікавлений у певній послугі, чат-бот може автоматично надати базову інформацію та запропонувати консультацію з менеджером, що сприяє покращенню конверсії (Рис. 3.1).

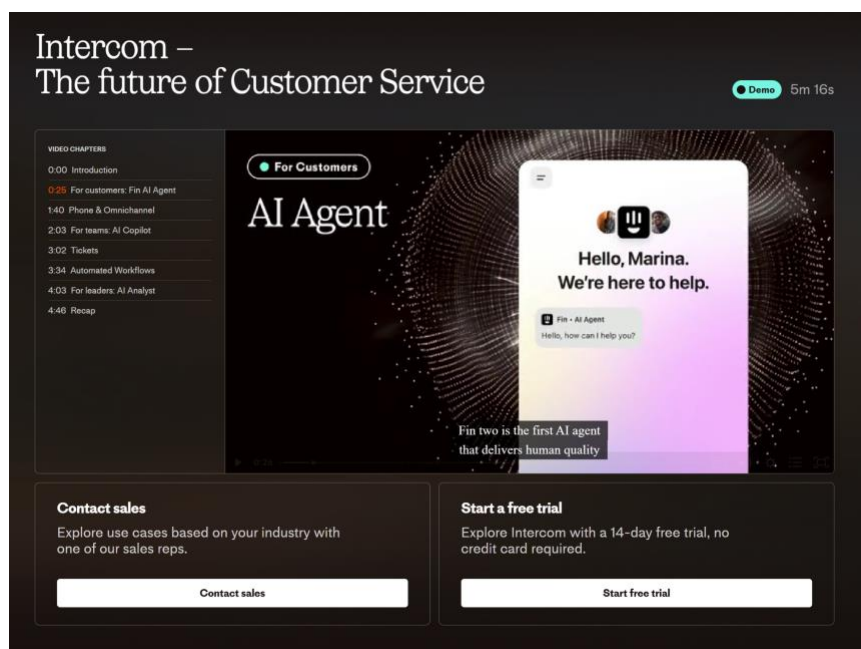


Рис. 3.1. Демо чат-бота Intercom [30].

Крім того, використання форми зворотного зв'язку з автоматичною інтеграцією в CRM-систему (Salesforce) дозволить автоматично зберігати дані

про потенційних клієнтів, що значно спрощує подальшу роботу з ними. Завдяки CRM-системі можна організувати дані про клієнтів, стежити за етапами продажу та контролювати комунікацію з кожним клієнтом на всіх етапах продажів (Рис. 3.2).

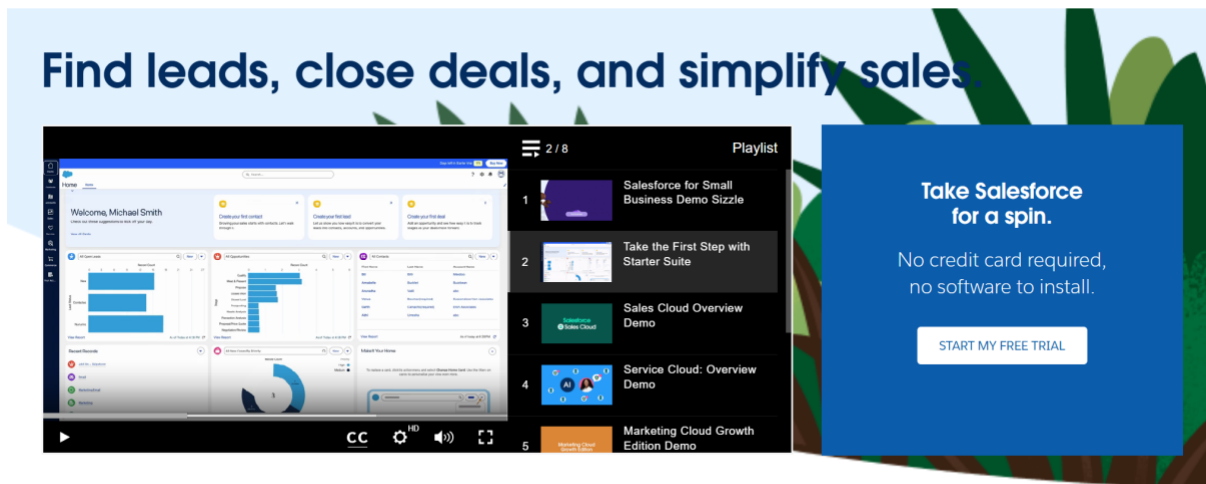


Рис. 3.2. Демо інтерфейсу Salesforce [20].

2. Автоматизація маркетингових кампаній та лідогенерації.

Автоматизація маркетингових процесів є критичною для підвищення ефективності комунікацій Amazinum. Використання інструментів автоматизації дозволить створювати персоналізовані кампанії, орієнтовані на потреби різних сегментів аудиторії.

Для email-маркетингу рекомендується використовувати Mailchimp [42]. Ці інструменти дозволяють автоматизувати розсилки та налаштовувати їх залежно від дій користувачів. Наприклад, якщо клієнт зареєструвався на вебінар або переглянув певний розділ сайту, система може автоматично відправити йому релевантну інформацію або пропозицію. Автоматизація також забезпечує можливість використовувати персоналізовані повідомлення для різних етапів воронки продажів, що покращує конверсію та підвищує лояльність клієнтів.

Інтеграція email-маркетингу з CRM-системою дозволяє отримувати дані про шлях клієнта та зручніше відстежувати комунікацію з ними. Наприклад, система HubSpot дозволяє аналізувати поведінку лідів, створювати персональні листи для кожного клієнта та контролювати результативність кожної розсилки.

3. Контент-маркетинг та SEO.

Якісний контент є ключовим елементом маркетингової комунікації, який підтримує взаємодію з аудиторією та підвищує видимість сайту у пошукових системах. Для Amazinum важливо активно створювати експертний контент у вигляді статей, аналітичних звітів, white papers та блогових публікацій.

Для підвищення результативності SEO-стратегії рекомендується використовувати інструменти Ahrefs [11] або SEMrush [33], які допоможуть оптимізувати сайт за ключовими словами, покращити позиції у пошукових запитах та залучити органічний трафік. Наприклад, шляхом створення блогових статей з використанням ключових запитів Amazinum зможе збільшити кількість відвідувачів сайту, які шукають інформацію про рішення в галузі штучного інтелекту.

Впровадження контент-календаря у таких інструментах, як Trello [37] або Worksection [46], допоможе планувати публікації, контролювати процес їх підготовки та підтримувати регулярність публікацій. Такий підхід дозволить забезпечити стабільність у комунікаціях із клієнтами та створить репутацію експертного бренду на ринку.

4. Соціальні мережі та залучення аудиторії.

Соціальні мережі (LinkedIn, Facebook, Instagram) відіграють важливу роль у комунікаційній стратегії Amazinum. LinkedIn як основна B2B-платформа дозволяє залучати ліди, демонструючи кейси та аналітичний контент.

Для планування постів та аналізу залученості рекомендується використовувати Hootsuite, Buffer або Sprout Social [39]. Вони дозволяють автоматизувати розклад публікацій, відслідковувати їхню ефективність та рівень залученості аудиторії. Також доцільно проводити ретаргетингові

кампанії у Facebook Ads та LinkedIn Ads, щоб повернути користувачів, які залишили сайт без конверсії, та нагадати їм про послуги Amazon. Наприклад, ретаргетинг можна налаштувати на користувачів, які відвідали розділи "Solutions" або "Industries", але не зв'язалися з менеджером.

5. Проведення вебінарів та навчальних заходів.

Проведення вебінарів, воркшопів та навчальних заходів дозволяє Amazon демонструвати свою експертизу та залучати зацікавлених клієнтів. Використання платформ Zoom, Webex [45] або GoToWebinar спрощує організацію та управління такими заходами. Вебінари та воркшопи можна використовувати як частину стратегії лідогенерації, де клієнти можуть ознайомитися з послугами та поставити запитання експертам.

Створення Landing Pages для реєстрації на вебінари за допомогою Unbounce чи HubSpot дозволить залучати нових клієнтів, які можуть залишити свої контакти для подальшої комунікації.

6. Аналітика та звітність.

Аналітика є невід'ємною частиною будь-якої комунікаційної стратегії, оскільки вона дозволяє оцінити ефективність кампаній та приймати обґрунтовані рішення. Використання Google Analytics та Google Tag Manager дозволить відслідковувати поведінку користувачів на сайті, включаючи джерела трафіку, середню тривалість сеансів та показник відмов.

Для створення інтегрованих звітів можна використовувати Google Data Studio або Power BI, які дозволяють об'єднати дані з різних джерел і отримати цілісну картину ефективності. Наприклад, звіт може містити інформацію про кількість лідів, відсоток конверсії, ефективність окремих маркетингових каналів тощо.

7. Відгуки клієнтів та репутаційний маркетинг.

Залучення відгуків клієнтів є важливим для підвищення довіри до бренду Amazon. Використання Trustpilot або Google My Business допоможе збирати

та відображати відгуки від клієнтів. Позитивні відгуки можна інтегрувати на веб-сайт, що підвищить довіру потенційних клієнтів.

Крім того, репутаційний маркетинг передбачає управління відгуками на соціальних платформах, таких як LinkedIn, а також моніторинг відгуків на професійних платформах. Amazon може створювати сторінки кейсів на LinkedIn, де клієнти можуть залишати коментарі, тим самим зміцнюючи репутацію компанії як надійного партнера.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій із використанням цифрових технологій передбачає застосування веб-сайту, автоматизованих маркетингових кампаній та лідогенерації, контент-маркетингу та SEO, соціальних мереж, проведення вебінарів та навчальних заходів, аналітики та звітності, відгуки клієнтів та репутаційний маркетинг.

ВИСНОВКИ

У цій роботі ми зосередилися на вивченні сучасних підходів до маркетингових комунікацій, де основну роль відіграють цифрові технології. Проаналізувавши поняття та інструменти маркетингової комунікаційної політики, стало зрозумілим, наскільки важливими є інтерактивність, персоналізація та швидкість обміну інформацією у спілкуванні з аудиторією. Цифрові технології не просто доповнюють традиційний маркетинг, вони відкривають нові можливості для бізнесу, зокрема через точне націлювання та гнучкість комунікаційних каналів.

Дослідження особливостей цифрового маркетингу показало, що цей інструмент охоплює широкий спектр можливостей, від SEO до соціальних мереж та технологій штучного інтелекту. Це дозволяє компаніям не тільки досягати глобальних ринків, але й більш точно задовольняти потреби кожного клієнта, що значно підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Під час роботи проаналізовано маркетингову діяльність компанії «Amazinum», яка активно використовує цифровий маркетинг для підтримки своєї ринкової позиції. Досвід компанії показав, наскільки важливим є комплексний підхід у роботі з клієнтами, де поєднуються SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та автоматизація. Це не тільки сприяє залученню нових клієнтів, але й підвищує лояльність існуючих.

Досліджуючи конкурентів, стало зрозумілим, як інші компанії у цій сфері використовують цифрові комунікації. Аналіз показав, що кожна з компаній застосовує свої сильні сторони для привернення уваги клієнтів, але є й недоліки, на які варто звернути увагу. Це допомогло побачити, які елементи можна вдосконалити в маркетинговій політиці «Amazinum» для підвищення конкурентоспроможності.

Оцінка застосування цифрових технологій у маркетинговій комунікації «Amazinum» підтвердила їхню ефективність у досягненні бізнес-цілей. Ключові

показники, зокрема взаємодія в соціальних мережах та успішність email-кампаній, свідчать про позитивний вплив цифрового маркетингу на ріст компанії. Такі результати дозволили зробити висновок про високий потенціал цифрових технологій у комунікаційній політиці.

Для покращення діяльності розроблено стратегію маркетингових комунікацій для «Amazinium», спираючись на отримані знання та дослідження. Зокрема, запропоновано впровадити нові цифрові інструменти, такі як автоматизовані розсилки та чат-боти, що полегшать взаємодію з клієнтами та покращать їхній досвід. Вважаємо, що це дозволить «Amazinium» ефективніше використовувати свої ресурси, зміцнити відносини з клієнтами та підвищити свою присутність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 22.11.2024).
2. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 22.11.2024).
4. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Grail of science*. 2024. № 40. С. 129–135. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> (дата звернення: 22.11.2024).
5. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ : Студцентр, 2024. 384 с.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 22.11.2024)
7. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 22.11.2024).
8. Штуль В., Ольшевська І. Сучасні цифрові технології в маркетингу. Кнеу. 2019. С. 64–66.

9. Янчук Т., Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. Т. 2, № 11. С. 75–81.
10. A. A., I. M. A., S. A. F. Utilization instagram as an communication marketing media. International journal of research and applied technology. 2022. Vol. 2, no. 2. P. 1–5. URL: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6936> (Дата звернення: 22.11.2024).
11. Ahrefs—Marketing intelligence tools powered by big data. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
12. AI R&D Center. DataRoot Labs. URL: <https://datarootlabs.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
13. Amazinum data science company. Amazinum. URL: <https://amazinum.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
14. Amazinum | LinkedIn. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: https://www.linkedin.com/company/amazinum/?lipi=urn:li:page:d_flagship3_search_srp_all;K9BRi10+TE68TU278aS/SA== (Дата звернення: 22.11.2024).
15. Analytics tools & solutions for your business - google analytics. Google Marketing Platform. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (Дата звернення: 22.11.2024).
16. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: a literature-based study / A. Haleem et al. International journal of intelligent networks. 2022. Vol. 3. P. 119–132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005> (Дата звернення: 22.11.2024).
17. Chaniago E. A., Ariyani N. Marketing management's view of integrated marketing communications. Journal of social research. 2023. Vol. 2, no. 2. P. 589–595. URL: <https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668> (Дата звернення: 22.11.2024).

18. Cloud computing services - amazon web services (AWS). Amazon Web Services, Inc. URL: https://aws.amazon.com/?nc1=h_ls (Дата звернення: 22.11.2024).
19. Custom software development company | deepinspire. DeepInspire. URL: <https://deepinspire.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
20. Data engineering company. Data Engineering Company. URL: <https://dataforest.ai/> (Дата звернення: 22.11.2024).
21. Data Science Company | data-science-ua.com. Data Science UA. URL: <https://data-science-ua.com/> (date of access: 10.12.2024).
22. Die Nr. 1 CRM-Software. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
23. Durmus Senyapar H. N. Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. Technium social sciences journal. 2024. Vol. 55. P. 64–81. URL: <https://doi.org/10.47577/tssj.v55i1.10651> (Дата звернення: 22.11.2024).
24. Edvantis | IT Outsourcing & Custom Software Development. Edvantis. URL: <https://www.edvantis.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
25. Enterprise software development company with an innovation mindset – itrex. ITRex. URL: <https://itrexgroup.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
26. Frontiers | Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. Frontiers. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1411226/full> (Дата звернення: 22.11.2024).
27. Global software development outsourcing provider. Software Development Company - N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
28. Google search console. Google. URL: <https://search.google.com/search-console/about> (Дата звернення: 22.11.2024).
29. Homepage. Yalantis. URL: <https://yalantis.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).

- 30.HubSpot | software & tools for your business - homepage. HubSpot | Software & Tools for your Business - Homepage. URL: <https://www.hubspot.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 31.Intellias. Intellias. URL: <https://intellias.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 32.Intelliarts: top-notch software engineering company. Intelliarts. URL: <https://intelliarts.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 33.Intercom: The best AI agent built on the best customer service platform. Intercom: The best AI agent built on the best customer service platform. URL: <https://www.intercom.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
34. IT arena 2024 - технологічна конференція у львові. IT Arena 2024. URL: <https://itarena.ua/ua/> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 35.Marketing communications in the digital age / Z. Idrysheva et al. E3S web of conferences. 2019. Vol. 135. P. 1–9.
- 36.Nesterenko., V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. Virtual Economics, 6(1), 57-70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)) (Дата звернення: 22.11.2024).
- 37.Quantumobile. Quantumobile | Quantum. URL: <https://quantumobile.com/> (дата звернення: 22.11.2024).
- 38.Semrush - Get measurable results from online marketing. Semrush. URL: <https://www.semrush.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 39.Sprout Social: Social Media Management Solutions. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 40.Trello. Manage Your Team's Projects From Anywhere | Trello. URL: <https://trello.com/uk> (Дата звернення: 22.11.2024).
- 41.Utilising AI for crafting effective marketing communication strategies / S. Reshmidilova et al. Journal of computational analysis and applications. 2024. Vol. 33, no. 2. P. 553–661.

42. Verwandle E-Mails in Einnahmen | Mailchimp. Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
43. Volkova D. Маркетинг web3 проєктів. чим відрізняється від web2 маркетингу? Великий розбір та приклади. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-web3-proyektiv-chim-vidriznyayetsya-vid-web2-marketingu-velikii-rozbir-ta-prikladi> (Дата звернення: 22.11.2024).
44. Web3 marketing complete guide: top 10 web3 marketing strategies in 2024. Ninjapromo. URL: <https://ninjapromo.io/web3-marketing-a-comprehensive-guide> (Дата звернення: 22.11.2024).
45. Webex - The leader in collaboration camp; customer experience. Webex. URL: <https://www.webex.com/> (Дата звернення: 22.11.2024).
46. Worksection - система управління проектами. Worksection. URL: <https://worksection.com/ua/> (Дата звернення: 22.11.2024).