

УДК 338.1

Стоянова В.С. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

У сучасному інформаційному суспільстві, де більшість комунікацій, покупок і соціальних взаємодій здійснюються онлайн, маркетинг у соціальних мережах (SMM) і контент-маркетинг стали ключовими інструментами для побудови відносин між брендами та аудиторією. Актуальність цієї теми зумовлена фундаментальною зміною поведінки споживачів, які все менше реагують на традиційну рекламу і все більше шукають справжній, цінний, персоналізований контент. У зв'язку з цим компанії зобов'язані не лише надавати інформацію, а й брати участь, розповідати історії, створювати спільноти та впливати – все через платформу, найближчу до соціальних мереж користувача.

Маркетинг в соціальних мережах - це ціла стратегія, яка включає не тільки публікацію новин компанії або яскравих фотографій, а й аналіз цільової аудиторії, створення контенту відповідно до її інтересів, планування заходів, запуск реклами, спілкування з підписниками, роботу з коментарями та управління репутацією. Соціальні мережі стали не лише каналом комунікації, а й центральною платформою для побудови іміджу бренду. Тут приймається рішення про те, чи є бренд цікавим, пов'язаним, живим чи загубленим у шумі інформації. З іншого боку, контент-маркетинг – це інструмент, який забезпечує більш глибоку, емоційну та тривалу взаємодію з аудиторією. Його мета — не просто продати продукт, а створити цінність для користувача: у формі порад, інструкцій, історій, навчальних матеріалів, натхнення, гумору чи залучення до соціальних тем. Саме контент дозволяє бренду продемонструвати свою експертність, людяність і відкритість до спілкування. Відмінною рисою сучасного контенту є його багатоформатність: тексти, відео, ролики, історії, подкасти, інфографіка, меми, блоги, розсилки електронних листів – усе має працювати разом і підсилювати один одного. У той же час користувач хоче отримати максимум контенту за найменший проміжок часу, тому контент має бути коротким, по суті та адаптованим до платформи та вподобань аудиторії. Штучний інтелект і аналітика дозволяють глибоко персоналізувати контент, аналізуючи поведінку користувачів і реагуючи на неї в реальному часі. Не менш важливою складовою є автентичність. У світі, де людей бомбардують рекламою в кожній програмі,

ці реальні історії, огляди, закулісні відео та залучення реальних людей до створення вмісту (контенту, створеного користувачами) створюють довіру. Це пояснює популярність інфлюенсерського маркетингу, коли аудиторія більше довіряє лідерам громадської думки, ніж офіційним обліковим записам бренду. Успішна стратегія SMM і контент-маркетингу має бути спланованою, інтегрованою та гнучкою. Це вимагає постійного аналізу показників охоплення, залученості, конверсії, утримання, кліків і оперативного вдосконалення тактики на їх основі. Користувач знаходиться в центрі всього: його інтересів, почуттів, потреб, мови та способу життя. Якщо бренд говорить однією мовою, він має шанс не тільки бути поміченим, але й стати частиною життя споживача. У підсумку можна зробити широкий висновок, що маркетинг у соціальних мережах і контент-маркетинг — це не лише набір інструментів для просування товарів чи послуг, а й стратегічна основа комунікації бренду в епоху цифрових технологій. У світі, де споживачі щодня отримують тисячі повідомлень, реклама втрачає свою ефективність, якщо вона не базується на щирості, емоційному зв'язку та особистому значенні.

Соціальні мережі стали ключовою платформою для довіри, спілкування, іміджу бренду та мобілізації спільноти. Вони дозволяють брендам «бути присутніми» в повсякденному житті споживачів, швидко реагувати на їхні запити, пропонувати відповідний контент і будувати довгострокові відносини. Тут відбувається не тільки спілкування, а й співтворчість бренду, де споживач стає його співавтором, партнером і амбасадором. Контент-маркетинг, у свою чергу, забезпечує змістовність цієї комунікації. Якісний контент навчає, надихає, розважає або вирішує певну проблему користувача. Це розвиває досвід бренду, демонструє його цінності, світогляд, уміння вислухати та допомогти. Усі ці фактори є основою не лише для продажів, але й для емоційної прив'язаності, лояльності та позитивного спілкування. У цифровому середовищі, де увага є новою валютою, а довіра є рідкісним і цінним ресурсом, бренд, який не лише транслює повідомлення, але спілкується щиро, гнучко та цілеспрямовано, виграє. Саме маркетинг у соціальних мережах і контент-маркетинг дозволяють реалізувати цей підхід шляхом побудови глибших відносин з аудиторією, підвищення її залученості, визнання та конкурентоспроможності.

Таким чином, у новій цифровій реальності маркетинг не зводиться до завантаження; він розвивається в напрямку спільної творчості, спільної розмови та емпатії, де автентичність, актуальність і соціальний резонанс є ключовими цінностями.

Література

1. Дэн С. Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: «Альпина Диджитал», 2018. 344с. <https://www.yakaboo.ua/zhestkij-smm-vyzhat-iz-socsetej-maksimum.html>.

2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с
3. Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навчальний посібник. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

УДК 339.138

Турубара К.М. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ

У нову еру цифрових технологій, коли конкуренція за увагу споживачів досягла свого піку, бізнес шукає інноваційні інструменти для створення ефективного, динамічного та персоналізованого контенту. Одним із таких проривних рішень є генеративний штучний інтелект (Generative AI), система, здатна не лише аналізувати дані, а й створювати нові творчі продукти: тексти, зображення, відео, музику, інтерактивні сценарії тощо. У сфері рекламного маркетингу ця технологія вже змінює підходи до розробки кампаній, дозволяючи глибоко взаємодіяти з брендами та знижуючи їхні витрати. Однією з головних переваг генеративного ШІ є його швидкість і масштабованість. Хоча для створення якісного відео або рекламного слогана традиційними методами потрібні дні або тижні, генеративні моделі (такі як GPT, DALL·E, Midjourney, Runway ML) можуть створити візуальний або текстовий вміст за лічені хвилини. Завдяки цьому маркетингові команди можуть швидко адаптувати повідомлення до різних платформ, мовних аудиторій або навіть настроїв цільових груп. Ще одна важлива можливість – персоналізація. Генеративний штучний інтелект здатний створювати десятки чи сотні версій того самого повідомлення, враховуючи демографічні характеристики, моделі поведінки або попередні взаємодії користувачів із брендом. Це дозволяє створювати гіперрелевантне спілкування, яке викликає емоційну реакцію та підвищує конверсію.

Важливою перевагою є творчий потенціал ШІ. У поєднанні з людською інтуїцією генеративні моделі можуть бути джерелом несподіваних ідей, сюжетів чи візуальних рішень. Сьогодні компанії створюють рекламні кампанії, у яких штучний інтелект створює обкладинки, голоси та навіть обличчя для персонажів, яких не існує в реальності, таким чином формуючи новий творчий ландшафт. Однак, поряд з перевагами, існує ряд ризиків.