

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація: Оптимізація цифрової маркетингової стратегії орієнтується на глибокий аудит каналів, структуровану сегментацію аудиторії, персоналізований підхід. Штучний інтелект і нейромережі дозволяють досліджувати поведінку користувачів, підвищувати дієвість рекламних заходів, впроваджувати контент-маркетинг, таргетовану рекламу та А/В-тестування. Співпраця з лідерами думок і залучення відеокампаній розширює охоплення, систематичний моніторинг результатів демонструє реальну віддачу від цифрового просування.

Ключові слова: цифровий маркетинг, оптимізація стратегії, нейромережі, контент-маркетинг, таргетинг, відеомаркетинг, лідери думок, моніторинг KPI.

Abstract: Digital marketing strategy optimization focuses on an in-depth channel audit, structured audience segmentation, and a personalized approach. Artificial intelligence and neural networks allow for detailed user behavior analysis, boost the effectiveness of promotional activities, and implement content marketing, targeted ads, and A/B testing. Collaboration with opinion leaders and video campaigns broadens reach, while systematic monitoring of outcomes demonstrates tangible returns on digital promotion.

Keywords: digital marketing, strategy optimization, neural networks, content marketing, targeting, video marketing, opinion leaders, KPI monitoring.

Вступ

Оптимізація цифрової маркетингової стратегії визначається сучасною потребою підприємств у диференціації серед конкурентів, зміцненні ринкових позицій і залученні лояльних споживачів. Зокрема, Старовойт наголошує, що цифрова стратегія в умовах кризи забезпечує стійкість бренду та оперативність реагування на зміни ринку, завдяки чому бренди зберігають та посилюють свою впізнаваність.

Початковим етапом оптимізації виступає аудит поточного цифрового позиціонування. Він передбачає аналіз трафіку сайту, оцінювання активності аудиторії в соціальних мережах, вивчення динаміки залучення через email-маркетинг та контекстну рекламу. Це створює чітке бачення, які канали комунікації демонструють найбільшу ефективність, а які потребують вдосконалення чи повної перебудови.

Результати дослідження

Згідно з Тищуком, Пасічником і Безсмертною, особливе значення в оптимізації стратегії має сегментація цільової аудиторії, що реалізується через персоналізований підхід до контенту [2]. Сегментація дозволяє створювати вузькоспрямовані рекламні повідомлення, що істотно збільшують їх результативність, оскільки охоплюють конкретні потреби та інтереси споживачів.

Ефективною практикою вважається інтеграція штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів на цифрових платформах бренду. Інструменти AI дозволяють оперативно адаптувати рекламні кампанії відповідно до реакцій споживачів, зменшуючи витрати на малоефективні дії і концентруючись на високopersпективних напрямках. Так, застосування нейромереж для аналізу реакцій користувачів на контент дає змогу постійно покращувати якість рекламних матеріалів.

Важливим аспектом оптимізації є контент-маркетинг як ключовий компонент цифрової стратегії. Контент, що демонструє експертність бренду, наприклад, авторські аналітичні статті, кейси чи інфографіка, підвищує довіру споживача та формує стійкі асоціації бренду з якістю й авторитетом у певній галузі. Чміль та Близнюк зазначають, що постійне оновлення контенту відповідно до актуальних ринкових тенденцій зміцнює позицію бренду в свідомості аудиторії та підсилює довгострокову лояльність [3].

Практичний інструмент, який забезпечує додаткову оптимізацію маркетингових кампаній,— таргетована реклама. Вона дозволяє чітко налаштувати аудиторію за такими параметрами як

геолокація, вік, інтереси, професійна діяльність. Таргетинг сприяє зростанню показника конверсії через персоналізацію рекламних повідомлень, уникаючи надлишкового охоплення нерелевантної аудиторії.

Ще однією дієвою технікою оптимізації є А/В-тестування цифрових кампаній. Тести виявляють варіанти контенту чи дизайну, які найкраще сприймаються цільовою аудиторією. Завдяки отриманим даним бренд може ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет, вкладаючи ресурси тільки в результативні напрями, що знижує витрати та підвищує рентабельність.

Окремої уваги заслуговує розвиток співпраці з лідерами думок (інфлюенсерами). Оптимізація цієї складової цифрової стратегії полягає у ретельному відборі представників бренду, які не тільки володіють значною кількістю підписників, але й відповідають цінностям бренду та є авторитетними у своїх нішах. Вибір правильних партнерів дозволяє отримати значну увагу цільової аудиторії при мінімальних вкладеннях.

Додатковим елементом ефективної цифрової стратегії стає використання відеомаркетингу. Відеоконтент демонструє вищі показники залученості користувачів порівняно з текстовими та графічними матеріалами. Створення коротких динамічних відео про переваги товару чи послуги бренду забезпечує поширення інформації в соціальних мережах та на спеціалізованих відеоплатформах (YouTube, TikTok), що суттєво збільшує охоплення бренду та його впізнаваність.

Систематичний моніторинг цифрових показників ефективності (KPI)— завершальний компонент оптимізації стратегії. Щотижневий чи щомісячний аналіз основних показників (кількість охоплення, кліків, конверсій, залучень) забезпечує оперативне реагування на будь-які зміни та вчасну корекцію стратегічних рішень.

Отже, оптимізація цифрової маркетингової стратегії базується на комплексному підході, інтеграції сучасних технологій та чіткій орієнтації на потреби споживача, що гарантує зростання впізнаваності бренду та ефективне досягнення маркетингових цілей.

Список використаної літератури

1. Старовойт, В. В. Аналіз ефективності цифрових маркетингових стратегій для підтримки готельного бізнесу під час кризи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. №3-4.
2. Тищук, І. В., Пасічник, М. П., Безсмертнюк, Т. П. Оптимізація рекламної стратегії ресторанного бізнесу: ефективні методи та інструменти. *Ефективна економіка*. 2024. №11.
3. Чміль, Г., Близнюк, Т. Особливості формування маркетингових стратегій на ринку поліграфічних послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. №67.

Штовба Олена Валеріївна, науковий керівник, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail – olenashtovba@vntu.edu.ua

Єренієва Анна Дмитрівна - студентка 4 курсу, групи МР-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький Національний Технічний Університет, м. Вінниця, e-mail - annieyereniyeva@gmail.com

Olena Shtovba, Supervisor, Associated Professor at Management, Marketing, and Economics Department, PhD, Docent, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: shtovba@vntu.edu.ua

Anna Yereniyeva - 4th year student, group MR-21b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail - annieyereniyeva@gmail.com