

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУМАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

CURRENT TRENDS IN MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

Науковий керівник: доцент кафедри маркетингу

Радкевич Лариса Альбертівна

Здобувач бакалавріату Деревиська ПолінаВадимівна

Supervisor: Associate Professor of Department of Marketing

Radkevich Larisa Albertivna

Bachelor Derevytska Polina Vadymivna

Анотація: У сучасному світі маркетингові комунікації переживають глибоку трансформацію. Традиційні підходи більше не гарантують ефективного діалогу зі споживачем, а нові інструменти — зокрема цифрові технології, персоналізація, відео та інфлюенсери — поступово формують нову реальність. Йдеться не лише про зміну форматів, а про переосмислення самої природи взаємодії між брендом і аудиторією. У центрі уваги — емоції, довіра, досвід. Саме ці чинники визначають успішність комунікацій у цифрову епоху.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інноваційні інструменти, ATL, BTL, TTL, штучний інтелект, відеомаркетинг, інфлюенсери, IoT.

Annotation: In today's world, marketing communications are undergoing a profound transformation. Traditional approaches no longer guarantee effective dialogue with the consumer, and new tools — in particular, digital technologies, personalization, video and influencers — are gradually shaping a new reality. It is not only about changing formats, but also about rethinking the very nature of the interaction between the brand and the audience. The focus is on emotions, trust, experience. These are the factors that determine the success of communications in the digital age.

Keywords: marketing communications, innovative tools, ATL, BTL, TTL, artificial intelligence, video marketing, influencers, IoT.

Зі стрімким розвитком технологій та перевантаженням інформацією сучасних споживачів виникає потреба у виборі більш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для діяльності підприємств. Використання лише традиційних методів може бути недостатнім. Завдяки появі інноваційних підходів у системі маркетингових комунікацій формується новий погляд на маркетинг і рекламу. Тому аналіз інноваційних інструментів та їх інтеграція з класичними методами просування є актуальним завданням. [1]

Згідно з класичною теорією маркетингу, існує п'ять основних видів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж і стимулювання збуту. Ці інструменти сприяють кращому розумінню продукту чи послуги, посилюють комунікаційні повідомлення та підтримують процес продажів. [2]

Всі комунікації поділяються на три групи за обсягом видимості на ринку та їх ролі в спільній рекламно-комунікаційній компанії:

- ATL реклама - це комунікації у вигляді реклами в ЗМІ: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама транспортних засобів.
- BTL-реклама включає всі дії зі стимулювання збуту з різних джерел, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, рекламу в Інтернеті та електронну комерцію.
- TTL реклама поєднує в собі використання рекламних технік ATL і BTL. Цей термін, по суті, схожий на концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, де методи реклами ATL і BTL використовуються разом для посилення ефекту та подолання недоліків масштабної реклами без вузької сфери особистого спілкування та

особистого продажу. Для інформування та підтримки відносин між споживачем і виробником використовується ряд інструментів. [3]

Характеризуючи рекламу ATL і BTL, зазначають, що ATL-реклама здійснює односторонній вплив на свідомість споживача, не залучаючи його до діалогу з виробником, продавцем чи торговельною організацією. Натомість BTL-реклама сприяє встановленню тісніших зв'язків, забезпечує діалог, зворотний зв'язок і активно залучає покупця до взаємодії з брендом і товаром. З моменту формування класичних інструментів маркетингових комунікацій з'явилося багато сучасних і нестандартних підходів, таких як сарафанне радіо, партизанський маркетинг, емоційний маркетинг, провокаційний маркетинг, флешмоби та роуд-шоу. Проте сьогодні навіть ці інструменти не вважаються по-справжньому інноваційними. Технології дедалі глибше інтегруються в різні сфери, зокрема в маркетингові комунікації, стираючи межі між IT і маркетингом. Як результат, маркетинг перетворюється на один із найбільш технологічно орієнтованих інструментів бізнесу. [1]

Однією з ключових тенденцій у сфері маркетингових комунікацій є стрімке зростання використання штучного інтелекту для персоналізації взаємодії зі споживачами. [4] Завдяки інструментам на базі ШІ компанії можуть аналізувати поведінку користувачів, їхні уподобання та історію покупок, щоб формувати максимально релевантний контент на різних цифрових платформах.

Мова не лише про рекомендації товарів чи індивідуальні email-розсилки — сучасні технології дозволяють адаптувати вміст сайтів у режимі реального часу відповідно до інтересів кожного користувача. Як зазначається в аналітичних звітах, «динамічні рекомендації на основі актуальних даних дозволяють зробити шлях клієнта більш захопливим і персоналізованим, що позитивно впливає на рівень залученості та конверсії».

Водночас важливо враховувати ризики: за даними Gartner, 72% споживачів вважають, що контент, створений за допомогою ШІ, може бути хибним або маніпулятивним. Це свідчить про необхідність дотримання балансу між технологічною ефективністю та прозорістю.

Відеоконтент остаточно закріпив за собою провідну роль у цифровому маркетингу. За останніми дослідженнями, він становить понад 80% усього глобального інтернет-трафіку, а короткі відео споживачі називають найцікавішим форматом. У 2024 році 82% людей зізналися, що перегляд відео суттєво вплинув на їхнє рішення придбати товар або послугу.

Окрім традиційного відео, набирають популярності формати з елементами доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктом до моменту покупки. Прикладом є компанія Cisco, що пропонує VR-демонстрації своїх рішень, аби потенційні клієнти могли «пережити» користування продуктом у симульованому середовищі.[4]

Інвестуючи у відео та занурювальні технології, бренди створюють більш емоційно насичений досвід, що посилює залучення та лояльність.

Інфлюенсер-маркетинг продовжує трансформуватися: нині бренди частіше співпрацюють не з зірками з мільйонною аудиторією, а з так званими мікроінфлюенсерами — лідерами думок із невеликими, проте активними спільнотами. Саме вони сприймаються аудиторією як більш щирі, доступні та такі, що заслуговують на довіру.

«Підхід, орієнтований на автентичність, важливіший за охоплення» — такий тренд демонструє зростання запиту на змістовну, а не поверхневу комунікацію. Водночас компанії дедалі ретельніше аналізують ефективність кампаній, відстежуючи ROI та залучення. Згідно з InfluencerMarketingHub, 56% брендів зазначають, що основна мета таких ініціатив — це створення контенту, згенерованого користувачами.

Отже, інфлюенс-маркетинг стає не лише інструментом просування, а й способом формування довіри та залучення через реальні історії й відгуки.[4]

Останнім розглянутим інноваційним інструментом є Інтернет речей (Internet of Things, IoT). Це мережа пов'язаних через Інтернет об'єктів, здатних збирати дані та обмінюватися даними, які надходять зі вбудованих сервісів. Це концепція обчислювальної мережі фізичних предметів, які оснащені вбудованими технологіями для взаємодії один з одним або із зовнішнім середовищем. Вона розглядає організацію таких мереж як явище, здатне перебудувати економічні та суспільні процеси, що виключає з частини дій та операцій необхідність участі людини. IoT-рішення може стати цілком звичним продуктом, який завдяки своїй інноваційності здатний по-новому задовольняти потреби аудиторії. Найбільший простір для маркетингової творчості IoT надає у сфері маркетингових комунікацій. Тут сам продукт стає медіаканалом. Причому йдеться не лише про пристрої, які стають ще одним майданчиком для спілкування зі споживачем, але й про фізичний продукт, який стає здатним доносити споживачу набагато більше інформації, ніж просто упаковка. [1]

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій характеризується зростаючою роллю інноваційних технологій, які здатні значно підвищити ефективність взаємодії зі споживачем. Традиційні інструменти, хоч і залишаються важливими, вимагають посилення за рахунок інтеграції з новітніми підходами. Штучний інтелект, персоналізований контент, відео у поєднанні з AR/VR, активна участь мікроінфлюенсерів та потенціал Інтернету речей відкривають нові можливості для створення глибшого та емоційно залученого споживчого досвіду. Водночас актуальним є питання етичності, довіри та прозорості у використанні таких технологій. Отже, майбутнє маркетингових комунікацій полягає у гармонійному поєднанні класичних методів і гнучкого впровадження інноваційних рішень.

Список літератури

1. Research Gate: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.URL:
https://www.researchgate.net/publication/349323909_OSNOVNI_TENDENCII_V_ROZVITKU_MARKETINGOVIH_KOMUNIKACIJ
2. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 69–73.
3. Бик Я. Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах глобальних викликів. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46455/1/%D0%91%D0%B8%D0%BA%20%D0%AF.pdf>
4. AMF MediaGroup: 7 Marketing Communication Trends For 2025 and Beyond. URL:
<https://amfmediagroup.com/7-marketing-communications-trends-for-2025-and-beyond/>