2. Софія Старк (2024). 10 найкращих рекламних кампаній, які переписали історію маркетингу. URL : https://inweb.ua/blog/ua/10-najkrashih-reklamnih-kampanij/

3. Jessica Grose (2013). The Story Behind Dove's Mega Viral «Real Beauty Sketches» Campaign. URL : https://www.fastcompany.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign

4. Iris Aguila (2018). Social Campaign Analysis – Always #LikeAGirl Campaign. URL : https://medium.com/@irisaguila92/social-campaign-always-likeagirl-campaign-38e4a50dedde

5. How to find your 2019 Spotify Wrapped and My Decade Wrapped. (2019). URL : https://www.capitalfm.com/news/music/spotify-wrapped-2019-my-decade/

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ З ПОКОЛІННЯМИ Z ТА АЛЬФА

Пономаренко Дмитро,
аспірант, Міжнародний університет бізнесу і права, Україна
(orcid.org/0009-0002-2904-3904)

Сучасний світ характеризується істотною динамічністю у зв'язку з процесами діджиталізації та активною інтеграцією національних економічних систем у глобальний простір. Мережа Інтернет сприяє формуванню мультикультурного середовища, в якому відбувається швидкий обмін контентом, ідеями та відмічається інтенсивний продаж товарів і послуг. Інтенсивне зростання чисельності користувачів цифрового середовища стимулює компанії використовувати сучасні маркетингові стратегії з метою позиціонування на ринках функціонування та налагодження ефективних і довгострокових комунікацій з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі. До найбільш активних користувачів Інтернету відносяться покоління Y, Z та Альфа. Генерація Y народилась в епоху доцифрових технологій та характеризується певним рівнем формування звичок у перехідний період. Відповідно, споживачі даної групи формують певний попит на сучасні цифрові технології та продукти, проте відмічають помірним рівнем до змін та переорієнтації на інновації [1].

Представники поколінь Z та Альфа відносяться до найбільш діджиталізованих поколінь та вважають цифрове середовище невід'ємною

складовою власного життя. Застосування спеціалізованих гаджетів та Інтернету на щоденній основі здійснюється з метою задоволення усіх наявних потреб. Глобальна мережа для представлених генерацій відноситься до базових потреб на рівні з їжею, сном та ін. Цифрове середовище активно використовується представниками поколінь Z та Альфа для комунікацій з однолітками та іншими генераціями. Специфіка комунікацій передбачає використання текстових повідомлень, голосових сповіщень та фото і відео контенту згідно з контекстом взаємодії.

Покоління Z та Альфа у цифровому середовищі орієнтовані на активному використанні соціальних медіа. Наявність певного вікового розриву та впливу факторів зовнішнього середовища у зв'язку з поступовою інтенсифікацією запровадження цифрових технологій призвела до певних відмінностей між досліджуваними генераціями. Покоління Z надає перевагу застосування таких соціальних медіа як Instagram, TikTok та YouTube. Генерація Альфа активно використовує TikTok, YouTube Kids та Roblox [2].

Компанії усвідомлюють важливість генерацій Z та Альфа для забезпечення ефективних економічних результатів у довгостроковій перспективі. Представники покоління Z активно долучаються до ринку праці та характеризуються певним рівнем купівельної спроможності. Генерація Альфа переважно не має власних доходів, проте формує попит на тематичні товари та послуги завдяки отримання грошей від батьків та родичів. Для брендів є стратегічно важливим заволодіння увагою представлених генерацій, оскільки у найближчій перспективі споживачі молодших вікових груп займуть превалююче становище на різних ринках та формуватимуть попит на товари і послуги.

Формування ефективних маркетингових стратегій відіграє ключову роль для взаємодії між компаніями та представниками поколінь Z та Альфа. Динамічність та мінливість цифрового середовища вимагає від компаній запровадження використання гнучких підходів з метою швидкої адаптації під особливості розвитку ринків та потреби цільової аудиторії. Тематичний контент є основною взаємодії, оскільки сучасні користувачі у цифровому середовищі орієнтовані на ознайомленні з цікавими та візуалізованими матеріалами. Для поколінь Z та Альфа цінність становлять фото, короткі відео та невеликі текстові описи у вигляді сучасних та цікавих постів. Також серед певних груп споживачів користуються попитом подкасти, які містять тематичні аудіо-матеріали.

Формування інтересу на постійній основі передбачає розробку контент-плану, згідно з яким розміщуються матеріали у відповідних

соціальних медіа. Для забезпечення оптимальних результатів здійснюється постійний аналіз результатів шляхом використання інструментів веб-аналітики.

Активний розвиток алгоритмів штучного інтелекту дозволяє компаніям перейти від взаємодії з цільовими групами споживачів до персоналізованих комунікацій. На основі великих даних реалізуються оптимальні методи машинного навчання, що призводить до побудови індивідуалізованих моделей комунікацій з відповідним споживачем. Штучний інтелект обирає контент згідно з потребами потенційного клієнта, що забезпечує максимальний рівень лояльності до відповідного бренду. Генеративний штучний інтелект дає можливість сформувати якісно новий рівень комунікацій, оскільки передбачається швидке створення унікального текстового, фото та відео контенту під характеристики та настрій споживача у конкретний період часу.

Список використаних джерел

1. Олешко, Т. І., Касьянова, Н. В., Смерічевський, С. Ф., Іванченко, Н. О., Пономаренко, І. В., Квашук, Д. М.,... & Крисак, Я. В. (2022). Цифрова економіка. – 200 с.

2. Пономаренко І. В. TikTok-маркетинг [Електронний ресурс] / І. В. Пономаренко // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 36. – С. 230-234.

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У СВІТІ

Попко Мирослава,
здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/ 0009-0000-4384-1959)

Інтернет-реклама – це вид просування, що використовує можливості всесвітньої мережі. Вона включає різні медіаформати, такі як текст, зображення, аудіо та відео, і може досягати споживачів через веб-сайти, соцмережі, електронну пошту, мобільні додатки та інші канали. Традиційна офлайн-реклама зазвичай намагається привернути увагу споживачів на певний час, щоб повідомити про свій бізнес. На відміну від неї, інтернет-реклама дозволяє брендам