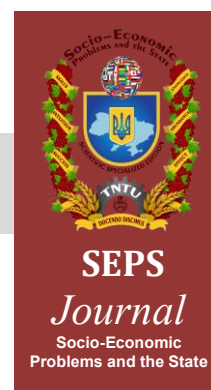




ISSN 2223-3822

Semeniuk, S., Yakymyshyn, L. (2025) Information trends in marketing communications digital age. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 32, no. 1, pp. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>



ІНФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Світлана СЕМЕНЮК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: semenjuksb@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>

Лілія ЯКИМИШИН

e-mail: jakumushun@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8098-8500>



Article history:

Received: May
1st Revision: May
Accepted: May

JEL classification:

M13
M14
M30

UDC:

338:658.5

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2025.01.157>

Анотація: У статті досліджено масштаби формування маркетингових комунікацій в цифрову епоху, виявлено нові можливості для реклами будь-якого товару та бренду. Охарактеризовано цілі цифрових маркетингових комунікацій, до яких віднесено: поширення інформації, формування переконання та брендинг. Доведено, що технології цифрових комунікацій мають значний вплив на всі ці цілі. Визначено, що розповсюдження цифрових медіа та Інтернету суттєво змінили способи поширення маркетингової інформації, адже в період доцифрової ери вибір маркетингових інструментів визначався, насамперед, каналом передачі та носіями інформації.

В статті охарактеризовано переваги та недоліки масової комунікації, досліджено, що розвиток технологій, таргетингу на основі даних споживачів став ще однією загрозою для самої концепції масового маркетингу, а розповсюдження цифрових медіа та Інтернету суттєво змінили способи поширення маркетингової інформації. Виявлено, що на процес переконання впливають три основні компоненти комунікації: особливості відправника повідомлення, такі як його авторитет та презентабельність; зміст повідомлення, зокрема впливовість та заклик; здатність, мотивація та налаштованість аудиторії сприйняти це повідомлення. Доведено, що цифрові технології значно розширюють можливості медіа систем у передачі яскравого та інтерактивного контенту, використовуються нові форми контенту, спрямованого на переконання, зокрема, інтерактивні ігри, голографічні та тривимірні зображення, а також віртуальна та доповнена реальність. Таким чином, цифрові медіа надають маркетингологам, бренд-менеджерам, фахівцям сфери реклами віртуальне середовище з безмежними можливостями і простором для створення переконливих повідомлень.

Щодо третьої цілі цифрових маркетингових комунікацій, то в статті охарактеризовано бренд з позиції індивідуальності. Відзначено, що успішний бренд сприяє збільшенню ринкової вартості продукту. Таким чином, цифрові технології надають багато цікавих можливостей для брендингу і водночас позбавляють бренд-менеджерів контролю та передбачуваності у традиційних медіа.

Ключові слова: комунікація, маркетинг, цифрова ера, канали комунікації, цифровий маркетинг, комунікаційні технології, цифрова екосистема.



Семенюк С., Якимішин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Сьогодні нові комунікаційні технології формують індивідуалізовану, інтерактивну та соціальну комунікацію в широких масштабах. Такий підхід є унікальним для середовища цифрової та онлайн комунікації. Тільки так бренди можуть залучати масову аудиторію, спілкуючись з нею за допомогою персоналізованих повідомлень як при особистісному чи «тет-а-тет» спілкуванні. Водночас на цифрових платформах, таких як соціальні мережі, індивідуалізована й особистісна комунікація також може виконувати функцію масової комунікації. Таке зміщення різних типів комунікації для великої аудиторії у соціальних і цифрових медіа відоме як контекстний колапс. Це змінило уявлення про основу багатьох традиційних маркетингових комунікаційних принципів.

Найголовніше – бізнес і медіа вже не мають виключного контролю над повідомленнями, спрямованих на переконання. Будь яка популярна особа соціальних мереж може стати довіреним представником компанії чи продукту. Фото в Instagram чи коротке відео YouTube можуть мати такий самий вплив як реклама на телебаченні вартістю в кілька мільйонів доларів. Група ретельно відібраних лідерів думок може стати «армією адвокатів» бренду. Вони можуть заощадити маркетологам багато коштів на залученні знаменитостей чи спонсорських угодах. З іншого боку, позаяк кожен, хто має профіль у соціальних мережах може обговорювати бренд чи продукт і охопити мільйони користувачів. Негативний відгук чи twit про досвід з компанією може миттєво підірвати довіру до бренду, на створення якої пішли роки та мільйони доларів.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У цифрову епоху увага споживачів – дефіцитний ресурс. У нещодавно опублікованому дослідженні математики та комп'ютерні науковці з Данії побудували статистичну модель для відстежування колективної уваги суспільства до різноманітних популярних тем та культурних об'єктів, таких як книги, продаж квитків у кіно та тенденцій в онлайн медіа. Результати свідчать про те, що колективна глобальна увага звужується. Ми отримуємо так багато інформації, що можемо зосередитися на кожній новій тенденції лише на короткий проміжок часу [12]. Разом з тим, за останнє десятиліття швидке та широке впровадження смартфонів і платформ соціальних мереж прискорили вплив технологій на розвиток маркетингових комунікацій. Графік Oracle (ORSL), який відстежує величезну кількість різних типів онлайн ідентифікацій показує, що пересічна людина нині має близько п'яти пристроїв [11]. Конкуренція та боротьба за увагу громадськості за допомогою маркетингових комунікацій буде тільки зростати. Також зменшується конкуренція уваги споживачів на індивідуальному рівні.

Ці питання є предметом досліджень не тільки практиків, але й таких науковців як Баула О., Бернет Дж., Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Ворлог Е., Лютак О., Маклюен М. та інших. Проте залишається ряд недостатньо досліджених питань щодо цілей маркетингових комунікацій в цифровому середовищі, підходів до вибору цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

3. Постановка завдання.

Метою статті є дослідження та характеристика основних цілей маркетингових комунікацій цифрової епохи, аналіз їх особливостей та визначення впливу цифрових технологій на формування маркетингових комунікацій.

4. Виклад основного матеріалу.

Розвиток Інтернету зруйнував зрілу комерційну медіа екосистему рекламодавців і постачальників контенту. Технологічні компанії дедалі частіше виконують функції медіа та креативних агентств. Всесвітня мережа Інтернет має теоретично необмежений віртуальний простір, який забрав маркетингові можливості в медіа агентств, медіа конгломератів та їх каналів і надав перевагу мільйонам онлайн продавцям та власникам веб-сайтів. Це спричинило появу нового технологічного напрямку в медіа індустрії – AdTech. Ці технологічні компанії сприяють купівлі-продажу рекламного простору та можливостей у світі цифрових технологій [7].

Незалежно від змісту, формату та способу поширення у маркетингових комунікацій є три основні цілі:

1. Поширення інформації.
2. Формування переконання.
3. Брендинг.

Технології цифрових комунікацій мають значний вплив на всі ці цілі.

Варто зауважити, що основна мета маркетингових комунікацій – розповсюдження інформації. Маркетологи повинні повідомляти потенційних покупців про товари та послуги, які вони пропонують, а також їхні ціни. Вони також мають надавати про них інформацію, щоб допомогти покупцям здійснити обґрунтовану купівлю товарів чи послуг[1].

Зазвичай, канали медіа є найбільш надійним та економічно ефективним способом для маркетологів досягти своєї мети для великих груп потенційних клієнтів завдяки їх широкому охопленню.

Як відомо, масова реклама – це гра з аудиторією кількістю та увагою. Логіка проста, якщо завчасно бізнес знає хто прийде, куди і скільки буде потенційних клієнтів, то можна дати правильну оцінку споживачів, які будуть зацікавлені в товарах та послугах компанії. Завдяки цій оцінці бізнес може заздалегідь спланувати скільки грошей потрібно витратити, щоб залучити потенційних клієнтів з цієї потенційної аудиторії.

Концепція діяльності постачальників медіа контенту полягає у створенні інформації та контенту, що є цікавим для певної аудиторії. Популярні шоу телебачення, зазвичай, залучають мільйони глядачів щотижня. Особливі події, такі як церемонія вручення премії Оскар можуть привернути увагу сотень мільйонів глядачів по всьому світу в певний період часу.

Великі споживчі бренди готові платити десятки мільйонів доларів за можливість вийти на цих споживачів. Охоплення місцевих теле- та радіостанцій, а також нішевих кабельних каналів набагато менша, ніж у національних медіа. Але аудиторія цих медіа продуктів однорідна. Вона має схожі демографічні та соціальні характеристики. Також набагато дешевше купити рекламні місця на місцевих каналах, ніж на національних. Отже, ці місця пропонуються малому та регіональному бізнесу. І це є найкращим маркетинговим рішенням для таких компаній.

Канали засобів масової інформації формують інформацію та контент. Порівняльні характеристики національних та місцевих медіа каналів подані у таблиці 1.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика національних та місцевих медіа каналів

Показники	Національний медіа канал	Місцеві медіа канали
Вартість	Дуже висока	Відносно дешевша
Охоплення	Масове	Невелике
Тип аудиторії	Широка	Нішева

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Подана у таблиці 1 інформація допомагає рекламодавцям створювати маркетингові повідомлення, враховуючи демографічні особливості та інтереси аудиторії.

Тож традиційні форми масової комунікації мають потужні можливості охоплення великої аудиторії. Проте можна виділити і два суттєвих недоліки:

1. Конкуренція за обмежений медійний простір: рекламодавці змушені змагатися за обмежену кількість медіа простору, щоб охопити аудиторію, що значно підвищує вартість реклами та маркетингу.

2. Відштовхування від ключових припущень: ефективність реклами в медіа залежить від важливих гіпотез, де рекламодавці припускають, що аудиторія медіа та споживачі – це одна і та сама група. Тому, охоплюючи аудиторію медіа, рекламодавці також охоплюють потенційних клієнтів, передбачаючи, що оскільки аудиторія звертає увагу на створений в медіа контент, то й так само ця аудиторія звертатиме увагу на рекламу, тобто однакова концентрація уваги на медіа контенті та на рекламі.

Обидва припущення сумнівні. Під час реклами глядачі, зазвичай, перемикають канал, чи взагалі вимикають все. Крім того, через однобічність комунікації медіа зворотній зв'язок із аудиторію надходить із затримкою. Тому маркетингові заходи із моделі масової комунікації часто не точні та неефективні. Отже, недоліками традиційної масової комунікації є:

- перемикання/вимикання каналів,
- однобічність та затримка зворотного зв'язку.

Як наслідок, маркетингологи відчують труднощі при відстеженні впливу реклами на аудиторію, тому важко оцінювати маркетингові кампанії та затрати в порівнянні із показником збільшення продажів і доходів.

Поки деякі світові бренди вкладають великі кошти в масову рекламу на телебаченні, існують ризики неповернення таких інвестицій. Це спонукає дрібніших рекламодавців сумніватися в ефективності такого підходу масового маркетингу. Крім цього, звички аудиторії медіа щодо переглядів стрімко змінюються. За статистикою Nielsen, з 2017 по 2020 рр. середній щотижневий час перегляду телебачення серед американців у віці від 18 до 24 років скоротився майже на 50% [10]. Водночас, згідно із даними аналітичної компанії AppAnnie, споживачі проводять більше часу в мобільних пристроях, та менше взаємодіють із іншими медіа [6]. Таким чином, рекламодавці взяли під сумнів значення та надійність націленого на аудиторію підходу до масового маркетингу.

Розвиток технологій, таргетингу на основі даних споживачів став ще однією загрозою для самої концепції реклами в масмедіа. За останнє десятиліття алгоритмічні методи програмування витіснили онлайн-рекламу. Кожен показ веб-сторінки, кожен її перегляд в мережі Інтернет користувачем можна купити і продати як рекламну можливість на автоматизованій біржі в режимі реального часу. Дві особи, які одночасно зайшли на одну і ту ж веб-сторінку бачитимуть два блоки реклами, підібрані на основі їх соціально-демографічних показників та попередньої активності, які відстежуються у файлах cookie чи за допомогою інших публічних чи приватних джерел даних.

Із зростанням популярності smart телевізорів і послуг цифрового телебачення через Інтернет, тепер рекламу можна купувати, продавати та транслювати у різноманітних програмах.

Гіганти Adobe чи Google активно працюють над програмним телебаченням. Маркетингова сфера прогнозує, що перехід до індивідуалізованої та програмованої TV-реклами є неминучою тенденцією в цифровій рекламі. У майбутньому замість 40 великобюджетних роликів TV реклами від десятка великих брендів мільйони глядачів побачать тисячі рекламних роликів, адаптованих під їхні особистості, місце та вподобання.

Розповсюдження цифрових медіа та Інтернету суттєво змінили способи поширення маркетингової інформації.

До цифрової ери вибір маркетингових інструментів визначався, насамперед, каналом передачі та носіями інформації. Наприклад, щоб звернутися до споживачів через телебачення рекламодавці мали покладатися на кабельні й ефірні мережі для трансляції TV-реклами, спонсорованих програм чи інформативної реклами. Стратегічне рішення залучити радіослухачів обмежило вибір каналів передачі лише кількома радіостанціями на локальному ринку. На цьому ринку було небагато газет і журналів, які розміщували друковану рекламу. Так само, якщо бізнес хотів напряду вийти на споживача, йому доводилося діяти через телефонні компанії, поштові служби та купу комівояжерів.

Традиційний процес маркетингових комунікацій передає контроль в руки постачальника медіа видавцям і провайдерам телекомунікацій. Це обмежило творчу ініціативу рекламодавців та їхній стратегічний вибір у питаннях способу та каналів комунікації з цільовою аудиторією.

У час цифрових технологій мабуть всю інформацію можна надати через мережу Інтернет. Споживачі можуть отримати медіа контент з усіх цифрових інтерфейсів. Бренди та маркетологи можуть вільно створювати медіа контент будь якої форми на своїх веб-сайтах, стрімінгових платформах і соціальних мережах. Контент стратегічно поширюється будь кому, будь коли та будь де.

В епоху цифрових комунікацій баланс впливу в маркетингу переходить від пропозиції до попиту в маркетингових медіа.

Друга ціль маркетингової комунікації – це формування переконання. За допомогою переконання маркетологи можуть посилити наявне або створити нове бажання споживача придбати товар. Фахівці можуть залучити покупців інших продавців ринку. Майже століття дослідники психології когнітивних і нейронаук комунікації, маркетингу та реклами досліджували як повідомлення, спрямовані на переконання, можуть формувати та змінювати поведінку і ставлення людей. Науковцями розроблено багато теорій, проведено велику кількість наукових досліджень на цю тему. Мистецтво та наука переконання є достатньо глибока тема. На базовому рівні на процес переконання впливають три основні компоненти комунікації [5, с.95]:

1. Особливості відправника повідомлення такі як його авторитет та презентабельність.
2. Зміст повідомлення, зокрема впливовість та заклик.
3. Здатність, мотивація та налаштованість аудиторії сприйняти це повідомлення.

З огляду на це, маркетологи можуть маніпулювати сприйняттям джерела комунікацій споживачами для досягнення своїх цілей щодо переконання. Часто, використовуючи маркетингові тактики, такі як залучення знаменитостей, експертів, схвалення і відгуки користувачів, і є такою стратегією.

Медіа компанії також можуть бути джерелом переконання. Хоч основна функція медіа – це передача та презентація інформації й аудиторія також сприймає їх як джерело комунікацій.

Дослідник медіа Герберт Маршал Маклюен заявив, що медіум – це повідомлення [8]. Аудиторія медіа минулих поколінь сформувала для себе стереотипи, такі як: якщо це новини, то, ймовірно, це правда, які допомагають швидко оцінювати достовірність отриманої інформації, що подана в медіа [8].

Цей тип стереотипів позитивно впливає на ті медіа, які не достатньо володіють знаннями з певної теми. У маркетингу досвідчені піар-фахівці можуть користуватися авторитетом новинних медіа задля створення позитивного враження чи аби завойовувати позитивну репутацію для своїх компаній чи клієнтів.

Цифрові технології значно розширюють можливості медіа систем у передачі яскравого та інтерактивного контенту. Замість того щоб обмежуватися зображенням та текстом у газеті чи журналі або відео та аудіо програмами на телебаченні та радіо цифрові маркетологи можуть обирати всі ці варіанти та багато інших можливих способів комунікації для створення переконливого медіа-контенту. На цифрових платформах часто можна натиснути на картинку чи слова для отримання додаткової інформації. Цифрову рекламу можна безпосередньо пов'язати з Інтернет-магазином, що дає можливість одразу придбати товар. Також в текст можна вставляти відео і навпаки.

Усе частіше використовуються нові форми контенту, спрямованого на переконання, зокрема, інтерактивні ігри, голографічні та тривимірні зображення, а також віртуальна та доповнена реальність. Дослідження свідчать, що переконливі повідомлення, які містять інтерактивний та мультимедійний контент, більше захоплюють увагу та краще запам'ятовуються, ніж інші [13]. Загалом, це говорить про силу переконання. Однак, погано сплановані взаємодії можуть відволікати та негативно впливати на переконання. Наприклад, дослідники з технологій та соціальної поведінки виявили, що споживачі загалом позитивно ставляться до реклами та маркетингових повідомлень, які відображаються у віртуальній реальності, такі як біл-борди у гоночній грі та віртуальні екскурсії [9]. Та їхня пам'ять на інформацію про конкретні бренди і продукти не покращилася, а в деяких умовах навіть погіршилася порівняно з показниками перегляду у традиційних медіа.

Отже, цифрові медіа надають маркетологам, бренд-менеджерам, фахівцям сфери реклами віртуальне середовище з безмежними можливостями та простором для створення переконливих повідомлень.

Третя найпотужніша мета маркетингових комунікацій – брендинг. Бренд виділяє товари одного продавця серед інших за допомогою набору унікальних слів, зображень, символів або їх комбінації. Успішні бренди – це більше, ніж просто логотипи та слогани. У них є індивідуальність. Дослідники вважають, що індивідуальність бренду – це сукупність людських якостей, що асоціюється із брендом [2]. Це визначення зводить індивідуальність бренду до набору сукупності образів, які спадають на думку людині, коли вона думає про певний бренд. Завдяки когнітивній асоціації маркетологи можуть створити чітку ідентичність та поєднати з нею абстрактні цінності, такі як якість, надійність, розкіш і задоволення. Внаслідок цього процесу, споживачі, коли бачать бренд, думають про ці цінності. Наприклад, протягом десятиліть компанія CocaCola пов'язувала свій бренд з емоцією щастя, яка піднімає настрій. Асоціація настільки стійка, що стала підсвідомою і автоматичною. В одному із досліджень [4], учасникам запропонували скуштувати суміш з однакових пропорцій CocaCola, PepsiCola та загального продукту Cola, водночас вимірюючи їхню мозкову активність за допомогою MRT-апарату. Хоч вони пили однаковий напій, мозок учасників більше активізувався в області, яка асоціюється із задоволенням, коли вони бачили бренд CocaCola, ніж коли їм показували інші бренди компанії.

Яскрава індивідуальність бренду дає змогу споживачам виражати своє «я» чи свої індивідуальні версії через ідентифікацію або використання брендового продукту. Один із найкращих прикладів потужності індивідуальності бренду – це Apple. Їхня стратегія брендингу фокусується на емоціях. Вихідна точка – це враження споживача від користування продуктами Apple.

Індивідуальність бренду Apple – це стиль життя, уява, здобута свобода, інновації, запал, надії, мрії та прагнення, а також можливості людей за допомогою технологій. З іншого боку, індивідуальність бренду Apple – це також і простота. Позбавлення складнощів у житті та доброзичливість через зосереджений на людині дизайн. Не дивно, що віддані споживачі продукції Apple схильні ототожнювати себе з такими рисами. Це

переважно прогресивні люди, що люблять технологічні інновації та ведуть активний спосіб життя.

Успішний бренд сприяє збільшенню ринкової вартості продукту. Споживачі часто переплачують за продукт від перевіреного та улюбленого бренду замість того, щоб обрати альтернативний варіант. Авторитетність бренду також сприяє лояльності та залученості постійних клієнтів.

У цифрову епоху бізнес не може покладатися лише на дорогі масові рекламні кампанії для створення та просування бренду. Вони можуть стратегічно поєднувати платні та безплатні заходи маркетингової комунікації на веб-сайтах, у пошукових системах, на соціальних та мобільних платформах та каналах прямого зв'язку. Можливість прямого залучення споживачів до насиченого медіа контенту на різних каналах та пристроях та низький бар'єр входу надають маркетологам небачену раніше творчу гнучкість у формуванні впізнаваності та відданості бренду.

Митець Енді Ворголд сказав «В майбутньому кожен буде всесвітньо відомим на п'ятнадцять хвилин» [3]. Нині користувачі соціальних мереж з великою кількістю підписників мають особистий бренд, що коштує мільйони маркетингових доларів. Вірусний хештег може за ніч створити нове підприємство. Стратегічно вдало і вчасно розміщений twit керівника компанії може бути ефективнішим у залученні аудиторії, ніж багаторічні рекламні кампанії. Наприклад, компанія Tesla практично не витрачає кошти на платну рекламу. Її конкуренти в авто індустрії, такі як Toyota, BMW, Porsche та Ford виділяють значні бюджети на маркетинг. Але завдяки 173 млн. підписників в мережі X (колишньому Twitter) та яскравому публічному образу, генеральний директор Ілон Маск створив культ навколо ідеї, що його особистий бренд є синонімом майбутніх технологій та інновацій. Особистий бренд Ілона Маска настільки тісно пов'язаний із брендом Tesla, що його дописи можуть суттєво вплинути на довіру до споживачів та ціну акцій компанії. Будь-яка новина про Ілона Маска як особу є безкоштовною рекламою для бренду Tesla та його продукції. Так, через роль Ілона Маска в адміністрації американського президента Дональда Трампа за перший квартал 2025 року акції Tesla впали на 36%, і це є найбільшим падінням із 2022 року [15].

Таким чином, попри безліч можливостей, які надає цифровий комунікаційний простір, він також може бути небезпечний для бренду. Так само швидко як користувачі соціальних мереж можуть бути залучені до розкрутки чи підтримки бренду, так само й швидко вони можуть виступити і проти нього. Кожна згадка чи хештег про компанію, негативний відгук про продукцію, глузливий вірусний мем, соціальна чи політична подія чи культурний рух, які хоч якось пов'язані з продуктом, можуть завдати шкоди бренду чи компанії, яка з ним асоціюється.

Користувачі цифрових медіа різні. Неконтрольована комунікація бренду на цифрових платформах може завдати небажаної шкоди. Смішний для когось мем може бути образливим для інших.

На відміну від великобюджетних рекламних кампаній, створених професійними агентствами і великими медіа компаніями, кампанії брендингу в соціальних мережах часто проводять недосвідчені невеликі внутрішні комунікаційні команди. У мережі публікації можуть миттєво розлетітися і залишитися там назавжди. Реакція споживачів на недолугі дописи у соцмережах може завдати непоправної шкоди репутації бренду. Великий обсяг цифрових комунікацій та автоматизованих маркетингових технологій створює труднощі для безпеки та моніторингу брендів. Наприклад, цифрова реклама, куплена й автоматично розміщена алгоритмом комп'ютера може з'явитися поряд із неприйнятним чи скандальним медіа контентом. Також Інтернет-тролі та зловмисники на медіа платформах можуть легко атакувати бренди і залишитися непокараними.

Отже, соціальні медіа та цифрові технології надають велику кількість цікавих можливостей для брендингу і водночас позбавляють бренд менеджерів контролю та

передбачуваності у традиційних медіа. Щоб досягти успіху, цифровим маркетологам варто адаптуватися до стрімкого комунікаційного середовища, де варто бути спритними і гнучкими. В онлайн світі цифрової комунікації бренд – це людина, а людина – це бренд. Цифровий брендинг – це не лише створення репутації, але й організація взаємовідносин в онлайн-спільноті. Такий підхід, зосереджений на людях, є ключем до успішної стратегії цифрового брендингу.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Таким чином, цілями маркетингових комунікацій у цифрову епоху є поширення інформації, формування переконання та брендинг. Нами досліджено основні напрямки розвитку сучасних цифрових медіа та можливості використання соціальних мереж як інструменту комунікації, а також вплив цифрових медіа та інформаційних технологій на маркетингові комунікації. В цілому встановлено, що маркетинг варто розглядати як процес комунікації, який покликаний доносити потрібну інформацію для споживачів у потрібний час.

Наступним кроком у вирішенні відзначених питань має стати дослідження комунікаційних стратегій цифрового маркетингу, а саме стратегій маркетингу у пошукових системах, у соціальних мережах і мобільному маркетингу.

Author details (in English)

INFORMATION TRENDS IN MARKETING COMMUNICATIONS DIGITAL AGE

Svitlana SEMENIUK

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ruska St., 56, Ternopil, 46001, Ukraine*

e-mail: semenjuksb@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3061-4145>

Liliya YAKYMYSHYN

e-mail: jakumushun@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8098-8500>

Abstract. *The scope of marketing communications in the digital age is studied in the article, and new opportunities for advertising any product and brand are revealed. The goals of digital marketing communications are characterized, including: information dissemination, persuasion, and branding. It is proven that digital communications technologies have a significant impact on all of these goals. It is determined that the spread of digital media and the Internet have significantly changed the ways of distributing marketing information, because in the pre-digital era, the choice of marketing tools was determined primarily by the transmission channel and information carriers.*

The advantages and disadvantages of mass communication are characterized in the article, and it is investigated that the development of technologies and targeting based on consumer data has become another threat to the very concept of mass marketing, and the spread of digital media and the Internet has significantly changed the ways of distributing marketing information. It is found that the process of persuasion is influenced by three main components of communication: the characteristics of the sender of the message, such as his authority and presentability; the content of the message, in particular, its impact and appeal; the ability, motivation and disposition of the audience to perceive this message. It has been proven that digital technologies significantly expand the capabilities of media systems in transmitting vivid and interactive content, new forms of content aimed at persuasion are used, in particular, interactive games, holographic and three-dimensional images, as well as virtual and augmented reality. Thus, digital media provide marketers, brand managers, advertising specialists with a virtual environment with unlimited possibilities and space for creating convincing messages.

Regarding the third goal of digital marketing communications, the brand from the position of individuality is characterized in the article. It is noted that a successful brand contributes to increasing the market value of the product. Thus, digital technologies provide many interesting opportunities for branding and at the same time deprive brand managers of the control and predictability of traditional media.

Key words: *communication, marketing, digital era, communication channels, digital marketing, communication technologies, digital ecosystem.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcd.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Semeniuk, S., Yakymyshyn, L. (2025) Information trends in marketing communications digital age. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 32, no. 1, pp. 157-166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>

Використана література:

1. Бернет Джон. Представляємо маркетинг. 2022. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org_\(Burnett\)](https://ukrayinska.libretexts.org_(Burnett)) (дата звернення: 11.04.2025)
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
3. Енді Воргол: попарт, селебріті й бізнес як мистецтво. URL: <https://bazilik.media/endi-vorhol-popart-selebriti-j-biznes-ia-mystetstvo/> (дата звернення: 10.04.2025)
4. Коваленко К. Експерименти з кока-колою: 5 дослідів, 7 міфів і факти про знаменитий напій. Фокус. URL: <https://focus.ua/uk/technologies/482018-eksperimenty-i-opytu-s-koka-koloy-kak-i-pochemu-eto-rabotaet> (дата звернення: 05.04.2025)
5. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
6. Люди витрачають на телефон 30% свого часу. Дослідження компанії App Annie. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910> (дата звернення: 05.04.2025)
7. Лютак О., Баула О. Структурні трансформації медіа індустрії та її вплив на економічний розвиток країн. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 12 (222). С. 15-23
8. Маклюен М. Розуміння медіа. Зовнішні розширення людини. URL: <https://gtmarket.ua/library/basis/3528> (дата звернення: 15.04.2025)
9. Маркетинг поколінь та як його використати в комунікації. Хаб Kyivstar.ua / URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketing-pokolini-i-yak-jogo-vikoristati-v-komunikaciyi> (дата звернення: 10.04.2025)
10. Рейтинги цифрової реклами. *Звіт про бенчмарки в США компанії Nielsen* / URL: <https://www.nielsen.com/solutions/audience-measurement/digital-ad-ratings/> (дата звернення: 15.04.2025)
11. Ринки Oracle AI. URL: <https://coinmarketcap.com/currencies/oracle-ai/> (дата звернення: 10.04.2025)
12. Суспільство в умовах емерджентного розвитку»: моногр. / за ред. канд. екон. наук, доц. Н. Є. Кульчицької. Чортків: ЗУНУ, 2023. 320 с.
13. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>
14. Чернявський С. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні - 2024. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/> (дата звернення: 05.04.2025)
15. Штокалюк Ю. Акції Tesla впали на 36%. URL: <https://hromadske.ua/svit/242453-aktsiyi-tesla-vpaly-na-36-tse-tretye-rekordne-padinnia-za-15-rokiv-isnuvannia-kompaniyi> (дата звернення: 12.04.2025)

References

1. Bernet Dzhon (2022) Predstavliaiemo marketynh. [Introducing Marketing]. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org_\(Burnett\)](https://ukrayinska.libretexts.org_(Burnett)) (accessed: 11.04.2025)
2. Vdovichen, A. A., Vdovichena, O. H. (2019) Brend-menedzhment: [navch. posibnyk dlia stud. vyshch. navch. zakl.][Brandmanagement]. Chernivtsi: ChTEI KNTEU. 230 p. (in Ukrainian)

3. Endi Vorhol: popart, selebriti y biznes yak mystetstvo [Andy Warhol: Pop Art, Celebrity, and Business as Art]. URL: <https://bazilik.media/endi-vorhol-popart-selebriti-j-biznes-ia-mystetstvo/> (accessed: 10.04.2025)
4. Kovalenko, K. Eksperymenty z koka-koloiu: 5 doslidiv, 7 mifiv i fakty pro znamenytii napii. [Experiments with Coca-Cola: 5 experiments, 7 myths and facts about the famous drink]. Fokus. [Focus]. URL: <https://focus.ua/uk/technologies/482018-eksperymenty-i-opyty-s-koka-koloi-kak-i-pochemu-eto-rabotaet> (accessed: 05.04.2025)
5. Kutuza, N. V. (2018) Komunikativna suhestiia v reklamnomu dyskursi: psikhologicheskii aspekt : monohrafiia. [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [Kyiv: Dmytro Burago Publishing House]. 736 p. (in Ukrainian)
6. Liudy vytrachaiut na telefon 30% svoho chasu. Doslidzhennia kompanii App Annie. [People spend 30% of their time on their phones, according to a study by App Annie.]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-59964910> (accessed: 05.04.2025)
7. Liutak, O., Baula, O. (2019) Strukturni transformatsii media industrii ta yii vplyv na ekonomichnyi rozvytok krain [Structural transformations of the media industry and its impact on the economic development of countries]. Aktualni problemy ekonomiky [Actual problems of economics] № 12 (222). Pp. 15-23 (in Ukrainian)
8. Makliuen, M. Rozuminnia media. Zovnishni rozshyrennia liudyny. [Understanding media. External extensions of man.]. URL: <https://gtmarket.ua/library/basis/3528> (accessed: 15.04.2025).
9. Marketynhpokolintayakyohovykorystatyvkomunikatsii. Khab Kyivstar.ua [Generational marketing and how to use it in communication. Kyivstar.ua Hub] URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketing-pokolini-i-yak-jogo-vikoristati-v-komunikaciyi> (accessed: 10.04.2025)
10. Reitynhy tsyfrovoy reklamy. Zvit pro benchmark v USA kompanii Nielson. [Digital Advertising Ratings. Nielson US Benchmarks Report] URL: <https://www.nielsen.com/solutions/audience-measurement/digital-ad-ratings/> (accessed: 15.04.2025)
11. Rynky Oracle AI. [Oracle AI Markets] URL: <https://coinmarketcap.com/currencies/oracle-ai/> (accessed: 10.04.2025)
12. Suspilstvo v umovakh emerdzhentnoho rozvytku: monohr. / za red. kand. ekon. nauk, dots. N. Ye. Kulchytskoi (2023) [Society in the conditions of emergent development": monograph / edited by Candidate of Economic Sciences, Assoc. Prof. N. E. Kulchytska] Chortkiv: ZUNU. 320 p. (in Ukrainian)
13. Typy interaktyvnogo kontentu ta tsikavi pryklady [Types of interactive content and interesting examples] URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnogo-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>
14. Cherniavskiy, S. Media landshaft drukovanykh media v Ukraini – 2024. [Media landscape of print media in Ukraine - 2024]. Detektor media. [Media detector.] URL: <https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024> (accessed: 05.04.2025)
15. Shtokaliuk Yu. Aktsii Tesla vpaly na 36%. [Tesla shares rose 36%.] URL: <https://hromadske.ua/svit/242453-aktsiyi-tesla-vpaly-na-36-tse-tretye-rekordne-padinnia-za-15-rokiv-isnuvannia-kompaniyi> (accessed: 12.04.2025)



© 2025 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.
 Publishing with SEPS ensures:
 • Immediate, universal access to your article on publication
 • High visibility and discoverability via the SEPS website
 • Rapid publication
 • Guaranteed legacy preservation of your article
 • Discounts and waivers for authors in developing regions
 Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

