АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Маркетинг

УДК 659.2:004.42

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.15476820

Алгоритм роботи з текстами для мультиканальних маркетингових кампаній

Михайлюта Марина Геннадіївна,
керівник ФОП Михайлюта Марина Геннадіївна, м. Дніпро, Україна,
https://orcid.org/0009-0009-2389-4055

Прийнято: 09.05.2025 | Опубліковано: 20.05.2025

Анотація. Опрацювання текстів для багатоканальних маркетингових кампаній становить ключовий елемент сучасних комунікаційних стратегій, який забезпечує цілеспрямоване й ефективне донесення брендових повідомлень через різноманітні цифрові платформи. Актуальність цієї теми визначається зростанням складності взаємодії зі споживачами в умовах високої диджиталізації, коли бізнес має адаптувати текстовий контент до різних каналів, зберігаючи при цьому цілісність і залученість. Потреба у персоналізованій комунікації й динамічний характер вподобань аудиторії вимагають системного підходу до створення та адаптації текстів. **Мета статті** - розглянути структурований алгоритм роботи з текстами у багатоканальному маркетингу, що охоплює такі етапи, як аналіз аудиторії, визначення ключових повідомлень, стилістичні корективи, оптимізація для різних платформ та інтеграція технологій штучного інтелекту. **Методи.** У роботі застосовані методи аналізу наукової літератури для огляду ключових наукових напрацювань з тематики; порівняння – для оцінки різних підходів роботи з текстами; узагальнення – для представлення головних результатів дослідження; систематизації – для написання висновків. **Результати**

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

дослідження показують, що алгоритмічний підхід до розробки текстів значно підвищує залученість аудиторії та маркетингові показники. Використовуючи ключові показники діяльності, компанії можуть створювати релевантні повідомлення для певних демографічних груп, що сприяє кращій взаємодії Доведено, що адаптація текстового контенту до вимог конкретної платформи, таких як принципи SEO для вебсайтів, стислі та інтерактивні формати для соціальних мереж і методи персоналізації для email-маркетингу, підвищують загальну ефективність рекламної кампанії. **Висновки.** Наголошено на необхідності структурованого підходу до розробки текстів у багатоканальному маркетингу. Реалізація чітко визначеного алгоритму не лише підвищує зрозумілість та переконливість текстів, але й полегшує адаптивність до мінливих ринкових тенденцій та вподобань споживачів. Інтеграція аналітичних інструментів і стратегій персоналізації дозволяє компаніям досягти вищого рівня залученості клієнтів та покращити показники конверсії.

Ключові слова: текстова оптимізація, інтегровані маркетингові комунікації, конверсійні стратегії, аналіз аудиторії.

Algorithm for working with texts for multichannel marketing campaigns

Maryna Mykhailiuta,
Director of FOP MYKHAILIUTA MARYNA HENNADIIVNA, Dnipro, Ukraine, https://orcid.org/0009-0009-2389-4055

Abstract. Text development for multichannel marketing campaigns is a key component of modern communication strategies, enabling targeted and effective delivery of brand messages across various digital platforms. The relevance of this topic is driven by the increasing complexity of consumer engagement in a highly

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

digitalized environment, where businesses must adapt textual content for different channels while maintaining consistency and engagement. The demand for personalized communication, and the dynamic nature of audience preferences require a systematic approach to text creation and adaptation. **The purpose** of this article is to present a structured algorithm for working with texts in multichannel marketing, which includes stages such as audience analysis, identification of key messages, stylistic adjustments, optimization for various platforms, and integration of AI technologies. **Methods.** This study employs methods of scientific literature analysis to review major academic contributions on the topic; comparison to assess specific aspects of working with texts; generalization to present the key research findings; and systematization to develop structured conclusions. **Results.** The study demonstrates that an algorithmic approach to text development significantly enhances audience engagement and marketing performance. Through audience analysis based on key performance indicators, companies can create messages tailored to target demographic groups, thereby increasing interaction rates. The adaptation of textual content to the requirements of specific platforms—such as SEO principles for websites, concise and interactive formats for social media, and personalization techniques for email marketing—has been shown to improve overall campaign effectiveness. **Conclusions.** The research emphasizes the necessity of a structured approach to text development in multichannel marketing. Implementing a clearly defined algorithm not only enhances the clarity and persuasiveness of marketing texts but also improves adaptability to shifting market trends and consumer preferences. The integration of analytical tools and AI-driven personalization strategies allows companies to achieve higher engagement and improved conversion outcomes.

Keywords: text optimization, integrated marketing communications, conversion strategies, audience analysis.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Постановка проблеми. У сучасному цифровому середовищі бізнес має ефективно комунікувати зі своєю аудиторією за допомогою інформаційних каналів, зокрема вебсайтів, соціальних мереж, електронної пошти та платформ для обміну повідомленнями. Однак, кожен з цих каналів комунікації має свої вимоги, формати та очікування аудиторії, що створює значні проблеми у забезпеченні узгодженості повідомлень та залучення цільових споживачів. Відсутність структурованого підходу до адаптації текстів часто призводить до появи контенту, який є неефективним, або не має відгуку у цільової групи. До того ж, посилюється конкуренція за увагу споживачів, що вимагає високооптимізованого, переконливого та персоналізованого текстового контенту, який відповідає поведінковим моделям і вподобанням різних сегментів аудиторії. Без системного алгоритму створення та адаптації текстів компанії ризикують втратити можливості для залучення, знизити впізнаваність бренду та зменшити коефіцієнт конверсії. Тому складність сучасних рекламних кампаній вимагає чітко визначеної методології, яка полегшує оптимізацію контенту для різних цифрових платформ, зберігаючи при цьому цілісність та впливовість [1].

Актуальність цього питання посилюється швидким розвитком маркетингових технологій та автоматизації, які суттєво трансформували процес створення та поширення контенту. Хоча новації надають можливості для підвищення ефективності та персоналізації, їхня результативність залежить від базової стратегії, що регулює розробку та впровадження текстів. Алгоритмічне підґрунтя процесу має бути узгоджене з бренд-ідентичністю, стратегічними маркетинговими цілями та потребами цільової аудиторії. Постійний розвиток цифрового маркетингу та відстеження поведінки споживачів вимагає динамічного підходу до адаптації текстів, коли аналітика даних у режимі реального часу та показники ефективності інформують про коригування контенту. Вирішення цих проблем за допомогою структурованого підходу роботи з текстами в багатоканальних рекламних

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

кампаніях не лише підвищує ефективність комунікації, але й дозволяє компаніям будувати міцніші стосунки з аудиторією та покращувати загальну ефективність маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний розвиток стратегій багатоканального просування відображається у численних наукових дослідженнях, які аналізують різні аспекти цього питання, зокрема, у сфері омніканальності, інтелектуальних систем, цифрового маркетингу та адаптації загальних підходів до локального контексту.

У дослідженні В. Холявки та О. Горака [2] розглядається концепція омніканального маркетингу у туристичній індустрії. Автори наголошують на необхідності інтеграції різних платформ комунікації для покращення клієнтського досвіду. Увага приділяється впливу цифрових технологій на створення персоналізованих рекламних стратегій, що є важливим для ефективної реалізації мультиканальних кампаній.

О. Самардак [3] розглядає роль інтелектуальних маркетингових інформаційних систем, що дозволяють здійснювати аналіз великих масивів даних та автоматизувати процеси комунікації з клієнтами. Дослідження ґрунтується на можливостях штучного інтелекту в управлінні маркетинговими кампаніями, що відкриває нові перспективи для інтегрованого підходу.

К. В. Шиманська та В. В. Бондарчук [4] аналізують можливості використання онлайн-каналів українськими малими та середніми підприємствами (МСП) для виходу на зарубіжні ринки. Дослідники вказують на необхідність адаптації цифрових стратегій до специфіки міжнародного середовища для побудови ефективних бізнес-процесів.

І. В. Жалінська [5] розглядає еволюцію багатоканальної взаємодії у маркетинговій діяльності та її ключові підходи. Особлива увага приділяється адаптації компаній до змін у поведінці споживачів, що вимагає застосування комплексних стратегій комунікації та персоналізації контенту.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Н. В. Кукіна та В. В. Малтиз [6] досліджують сучасні тенденції маркетингу утримання клієнтів, зокрема адаптацію глобальних практик до українського ринку. Автори наголошують на важливості побудови довгострокових відносин зі споживачами, що є критично важливим у межах мультиканальних маркетингових стратегій [6].

А. Струнгар [7] аналізує вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу, підкреслюючи роль автоматизації, машинного навчання та персоналізації у сучасних рекламних кампаніях. Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє значно покращити ефективність багаторівневих підходів.

Л. Ф. Романенко та В. І. Ординський [8] пропонують нові шляхи оптимізації рекламних кампаній в інтернет-маркетингу. Дослідження спрямовано на розробку інструментів для покращення взаємодії з аудиторією через різні цифрові платформи та засоби комунікації, що має безпосередній зв’язок з текстовими алгоритмами для багатоканальних стратегій просування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У статті розглядаються дискусійні питання, пов’язані з оптимізацією алгоритмів обробки текстів у контексті мультиканальних маркетингових кампаній. Зокрема, акцентується увага на недостатньому дослідженні впливу контекстуальних факторів на ефективність контенту, а також на складнощах інтеграції даних з різних платформ для створення узгоджених повідомлень. Додаткового аналізу потребують виклики, пов’язані з автоматизацією генерації текстів та їх персоналізацією для різних цільових груп, що залишаються актуальними в сучасних умовах швидкої зміни інформаційного середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті - розглянути структурований алгоритм роботи з текстами у багатоканальному маркетингу, що охоплює такі етапи як аналіз аудиторії, визначення ключових повідомлень, стилістичні корективи та оптимізація для різних платформ.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Відповідно до мети, перед нами було поставлено наступні завдання: проаналізувати сучасні підходи до створення текстового контенту в омніканальному маркетингу, визначити основні етапи алгоритму роботи з текстами, дослідити особливості стилістичних і змістових коректив залежно від платформи, обґрунтувати методи оптимізації повідомлень для різних цифрових каналів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення текстового контенту для багатоканальних маркетингових кампаній вимагає глибинного вивчення принципів комунікації в цифровому середовищі, а також уміння адаптувати зміст до різних платформ, зберігаючи при цьому його впливовість і ревалентність для цільової аудиторії. У сучасному маркетингу, попри зростаючу роль візуальних та інтерактивних елементів, саме текст залишається ключовим елементом — він забезпечує чіткість, послідовність та емоційний відгук, допомагаючи брендам налагоджувати стосунки з клієнтами й доносити головні ідеї у спосіб, що відповідає їхнім очікуванням [9].

Значення текстового контенту в сучасному маркетингу визначається його здатністю формувати ідентичність бренду, впливати на поведінку споживачів та покращувати користувацький досвід. Добре структуровані та продумані меседжі виступають сполучною ланкою між бізнесом та його цільовою аудиторією, забезпечуючи ефективну комунікацію цінностей бренду та переваг продукту. З огляду на інформаційне перевантаження, з яким зіштовхнулися споживачі, вміння створювати переконливе та адаптивне повідомлення стало важливою навичкою для маркетологів. Стратегічно написаний текст не лише привертає увагу, але й утримує її, заохочуючи до подальшої взаємодії з брендом і сприяючи конверсії [10].

Ефективність рекламних матеріалів також багато в чому визначається їхнім психолінгвістичним впливом на аудиторію. Мова впливає на пізнання, емоції та процеси прийняття рішень, що робить її потужним інструментом переконання. Вибір слів, структура речень і риторичні прийоми визначають

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

те, як сприймається повідомлення і чи викликає воно бажану реакцію. Психологічні принципи, такі як соціальний доказ, взаємність і дефіцит, часто вбудовуються у маркетингові публікації, щоб збільшити їхню переконливу здатність. Емоційна привабливість відіграє важливу роль, оскільки тексти, які викликають сильні емоції - радість, довіру, нагальність чи навіть страх - з більшою ймовірністю запам'ятовуються і мають відгук. До того ж, персоналізація підвищує ефективність контенту, створюючи відчуття індивідуальної значимості та збільшуючи залученість. Звернення до одержувача на ім'я, посилання на минулі взаємодії або адаптація повідомлення на основі вподобань - все це допомагає встановити глибший психологічний зв'язок між брендом і споживачем [11].

Впровадження цих принципів у багатоканальні маркетингові стратегії вимагає дотримання правильного балансу між креативністю та аналітичною точністю. Цей процес передбачає не лише створення переконливих наративів, а й постійний аналіз реакції аудиторії, тестування різних варіантів текстів і вдосконалення контент-стратегій на основі даних, отриманих у режимі реального часу.

Розробка та адаптація письмового контенту - це складний багатоетапний процес, який вимагає стратегічного підходу для забезпечення ефективності в різних каналах комунікації. Алгоритм створення якісного тексту передбачає послідовність етапів, які дозволяють створити цільове, цікаве та контекстуально адаптоване повідомлення. Цей процес передбачає аналіз аудиторії, вибір відповідного стилю та інтонації. Оптимізація контенту для різних платформ відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності та персоналізації комунікаційних стратегій.

Фундаментальним етапом розробки тексту є аналіз цільової групи споживачів, який передбачає збір та обробку даних про їхні вподобання, потреби та поведінкові патерни. Цей етап є дуже важливим, оскільки неточне розуміння аудиторії може призвести до неефективної комунікації, та

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

спирається на соціологічні та психографічні дані, зокрема вік, стать, рівень освіти, культурне походження та звички цифрового споживання. Сучасні інструменти, такі як аналітичні дашборди, теплові карти та програмне забезпечення для відстеження поведінки, допомагають маркетологам і авторам контенту вдосконалити своє розуміння поведінки користувачів. Враховуючи ці знання, стає можливим створювати повідомлення, які відповідають певним сегментам аудиторії та викликають бажану реакцію [12].

Наступним важливим кроком є ідентифікація ключових повідомлень. Цей етап полягає у визначенні основних ідей, які мають бути передані в тексті, забезпечуючи при цьому їхню чіткість, релевантність та послідовність. Ключові повідомлення мають бути сформульовані на основі цінностей бренду, унікальної торгової пропозиції продукту та очікувань аудиторії. Ефективність тексту часто посилюється емоційною привабливістю, елементами сторітелінгу та риторичними прийомами, що сприяють залученню. Теорія когнітивного навантаження постулює, що повідомлення має бути структуроване таким чином, щоб полегшити його сприйняття, зокрема, коли йдеться про складну інформацію. Принцип ієрархії інформації застосовується для логічної організації тексту, забезпечуючи миттєве залучення уваги до основних тверджень, тоді як допоміжні деталі посилюють глибину та достовірність інформації.

Вибір стилю і тональності - ще один важливий аспект створення маркетингового тексту. Стиль охоплює структурні та лінгвістичні характеристики змісту, тоді як тон відображає емоційний та комунікативний наміри, що стоять за повідомленням. Залежно від мети, матеріал може мати офіційний, інформативний, переконуючий або розмовний тон. На стилістичний вибір впливає як ідентичність бренду, так і вподобання аудиторії. Наприклад, науково-технічні тексти вимагають точності, об’єктивності та ясності, у той час як рекламний контент має бути динамічними, захоплюючими та емоційно насиченими. Дотримання єдиного

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

стилю і тональності в різних повідомленнях сприяє впізнаваності бренду і довірі аудиторії.

Оптимізація текстового контенту для різних каналів комунікації має важливе значення для збільшення охоплення та ефективності. Кожна цифрова платформа має власні структурні та контекстуальні вимоги, які впливають на представлення та сприйняття інформації. Контент вебсайту має бути читабельним та оптимізованим для пошукових систем, стратегічно інтегруючи ключові слова без шкоди для зв'язності. Тексти для соціальних мереж мають бути стислими і привабливими, часто використовувати хештеги, емодзі та мультимедійні елементи, щоб підвищити рівень взаємодії. Маркетингове листування через електронну пошту потребує персоналізації та переконливого заклику до дії, оскільки їхній успіх значною мірою залежить від показників відкривання повідомлень і взаємодії з користувачами. У додатках для обміну меседжами стислість і ясність мають першочергове значення, оскільки користувачі віддають перевагу швидкому, легкозасвоюваному контенту, який приносить миттєву користь. Забезпечення адаптивності на цих платформах вимагає гнучкого підходу до написання текстів, який дозволяє реструктурувати контент, не змінюючи його основної ідеї [13].

Алгоритм розробки та адаптації тексту передбачає структурований і водночас гнучкий підхід, що поєднує аналітичну точність із творчим самовираженням. З розвитком цифрових комунікацій здатність створювати ефективні, адаптивні та технологічно оптимізовані повідомлення залишається однією з основних складових ефективного маркетингу та стратегій залучення аудиторії.

У таблиці 1 зібрані основні складові алгоритму розробки текстових повідомлень і методи його вдосконалення.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Таблиця 1

Головні аспекти алгоритму розробки текстового контенту та методи його оптимізації

Етап розробки тексту	Головні аспекти	Методи оптимізації
Аналіз аудиторії	Демографічні та поведінкові інсайти	Аналітичні інструменти, опитування, поведінковий трекінг
Визначення ключових повідомлень	Ясність, релевантність, емоційна привабливість	Управління когнітивним навантаженням, сторителінг, ієрархія інформації
Вибір стилю та тональності	Ідентичність бренду, очікування аудиторії	Рекомендації щодо стилю, рамки узгодженості
Оптимізація для конкретних каналів	Адаптивність на різних цифрових платформах	SEO-стратегії, методи залучення, персоналізація

Джерело: систематизовано на підставі [10 – 13]

Оцінка ефективності контенту в багатоканальному маркетингу є важливим завданням, яке забезпечує постійне вдосконалення та оптимізацію комунікаційних стратегій. Вплив текстових матеріалів на активність аудиторії та коефіцієнт конверсії безпосередньо впливає на успіх кампанії просування. Моніторинг результативності проводиться на основі кількісних і якісних показників, які дозволяють виміряти взаємодію з користувачами, їхню реакцію та поведінкові результати [14, с. 103 - 105].

У таблиці 2 наведено ключові показники ефективності, їхнє аналітичне значення та методи оптимізації на основі результатів оцінювання (табл. 2).

Таблиця 2

Показники ефективності маркетингового повідомлення

Показник ефективності	Аналітична значущість	Методи оптимізації
Коефіцієнт кліків (CTR)	Вимірює інтерес аудиторії до текстових елементів	Доопрацювання фраз із закликами до дії, оптимізація заголовків
Час перебування на сайті	Показує тривалість взаємодії з контентом	Структурні покращення, підвищення привабливості
Взаємодія з соціальними мережами	Відображає емоційні та когнітивні реакції аудиторії	Вдосконалення лінгвістичних методів залучення, стратегій персоналізації

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Лідогенерація	Оцінює здатність керувати діями користувачів	Відповідність контенту потребам аудиторії, таргетовані повідомлення
Коефіцієнт залучення клієнтів	Оцінює вплив на розширення споживчої бази	Покращена сегментація аудиторії, A/B тестування для підвищення конверсії
Вплив на дохід	Кількісно оцінює фінансовий внесок текстових матеріалів	Оптимізація переконливої мови, стратегічна інтеграція ціннісних пропозицій

Джерело: систематизовано автором на основі [15 – 17]

Параметри для оцінки ефективності текстового контенту варіюються залежно від каналу комунікації та маркетингових цілей. Фундаментальні показники охоплюють метрики взаємодії, такі як коефіцієнт кліків (Click-through rate - CTR), час перебування на сайті та взаємодію у соціальних мережах, а також параметри, орієнтовані на конверсію, такі як генерація лідів, залучення клієнтів та вплив на продажі. CTR відображає відсоток користувачів, які взаємодіють з текстовим елементом, натискаючи на посилання, вбудовані в контент, і є основним показником зацікавленості аудиторії. Час перебування вказує на тривалість взаємодії відвідувачів з певним інформаційним елементом, що свідчить про його здатність утримувати увагу [15, с. 71]. Взаємодія у соціальних мережах, зокрема, вподобання, поширення та коментарі, дають можливість зрозуміти емоційний та когнітивний вплив матеріалів. З точки зору конверсії, показники лідогенерації відстежують, наскільки ефективно тексти спонукають користувачів до виконання бажаних дій, таких як підписка на розсилку новин або запит інформації про продукт. Показники охоплення клієнтів вказують на безпосередній вплив інформаційного контенту на розширення споживчої бази, тоді як показники ефективності, орієнтовані на дохід, оцінюють фінансовий внесок рекламних матеріалів у загальний обсяг продажів.

Впровадження методологій A/B-тестування у поєднанні з глибинним аналізом залученості та конверсії дозволяє приймати рішення на основі даних, що полегшує коригування контент-стратегії та підвищує загальну

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

ефективність. A/B-тестування відіграє фундаментальну роль в оцінці ефективності змісту, дозволяючи маркетологам порівнювати його різні варіації у контрольованих умовах. Цей експериментальний метод передбачає представлення різних версій тексту окремим сегментам аудиторії та вимірювання відповідних результатів їхньої ефективності. Змінні, що тестуються в A/B експериментах, можуть стосуватися заголовків, закликів до дії, структур форматування та лінгвістичних стилів. Статистичний аналіз результатів визначає який варіант тексту дає вищі показники залучення, конверсії або утримання. A/B-тестування має особливу важливість для оптимізації email-розсилок, де варіації теми листа суттєво впливають на відсоток відкриття. Подібно до цього, при оптимізації контенту вебсайту можна протестувати альтернативні версії описів продуктів або копії цільових сторінок, щоб виявити мовні патерни, які покращують утримання уваги користувачів та їхню купівельну поведінку. Ітеративний характер A/B-тестування забезпечує адаптивність контент-стратегій, постійно вдосконалюючи ефективність тексту на основі емпіричних даних [16].

Аналіз взаємодії та конверсії передбачає комплексну оцінку активності користувачів на різних каналах, використовуючи сучасні аналітичні інструменти для інтерпретації поведінкових патернів. Платформи аналітики вебсайтів відстежують такі показники, як відсоток відмов, кількість виходів і тривалість сесії, щоб визначити як контент впливає на користувацьку навігацію. Високий показник відмов може свідчити про те, що текст не викликає швидкого інтересу, що вимагає коригування структури або тональності повідомлення. Аналіз соціальних мереж надає детальні дані про демографічні характеристики аудиторії, що дозволяє маркетологам адаптувати подачу інформації так, щоб вона відповідала інтересам конкретних груп користувачів. Звіти про ефективність електронних листів аналізують показники відкриття, частоти відповідей і відписок, щоб виявити слабкі місця контенту та сфери, які потребують вдосконалення. Співвідносячи дані про

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

залученість зі статистикою конверсій, можна точно визначити текстові елементи, які найбільше сприяють успішним діям клієнтів. Алгоритми машинного навчання ще більше розширюють можливості аналізу, прогнозуючи ефективність повідомлення на основі історичних тенденцій, що дозволяє проактивно оптимізувати контент.

Коригування контент-стратегії вимагає структурованого підходу, який передбачає включення в процес перегляду інформації, отриманої на основі даних. Доопрацювання текстових матеріалів передбачає зміну лінгвістичного стилю, оповідної структури та змістовної щільності відповідно до вподобань та поведінкових моделей аудиторії. Методи персоналізації, такі як динамічне коригування контенту на основі демографічних даних користувачів або попередніх взаємодій, підвищують релевантність і залученість. Використання інструментів аналізу настроїв дозволяє визначати емоційні сигнали, які найефективніше впливають на різні сегменти аудиторії [17]. Стратегічні модифікації контенту поширюються і на канали дистрибуції, де різний рівень залученості може вимагати підлаштування до конкретної платформи. Завдяки постійній ітерації текстових компонентів та узгодженню їх з емпіричними даними про ефективність, маркетингові стратегії можуть досягти стійкої оптимізації, максимізуючи як вплив на аудиторію, так і бізнес-результати.

Отже, постійний моніторинг та вдосконалення матеріалів є невід'ємною частиною успіху багатоканальних маркетингових стратегій. Систематично аналізуючи показники ефективності, використовуючи методології A/B-тестування та покращуючи контент на основі даних про залучення, компанії можуть підвищити ефективність своїх текстових матеріалів. З розвитком цифрових комунікацій можливість ітеративної адаптації та персоналізації повідомлень на основі емпіричних даних забезпечує постійний інтерес аудиторії та підвищення конверсії, що у результаті посилює загальний вплив маркетингових заходів.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Висновки. Отримані результати підтверджують важливість алгоритмічного підходу до створення текстового контенту для багатоканального маркетингу. Використання структурованого сценарію дозволяє підвищити результативність рекламних комунікацій, забезпечуючи цілісність повідомлення при його адаптації до різних цифрових платформ. Оцінювання аудиторії та визначення ключових повідомлень сприяють формуванню текстів, які резонують з цільовими сегментами, що, у свою чергу, підвищує рівень залученості та взаємодії споживачів. Водночас оптимізація публікацій, відповідно до специфіки кожного каналу, дозволяє досягти максимальної ефективності кампаній, що відображається у зростанні показників конверсії та впізнаваності бренду. Важливим аспектом є також адаптація стилістичних і змістових характеристик текстів, що враховують як особливості платформ, так і когнітивні й емоційні чинники впливу на аудиторію.

Значну роль у вдосконаленні процесів роботи з текстовим матеріалом відіграють технології, які автоматизують створення, аналіз і персоналізацію текстів, підвищуючи їхню релевантність та ефективність. Враховуючи динамічний розвиток цифрових платформ і зміну поведінкових моделей споживачів, подальші наукові дослідження повинні бути зосереджені на розробці адаптивних стратегій контент-маркетингу, що поєднують аналітичні підходи, когнітивні моделі та новітні технології.

Список використаних джерел

1. Костюк О. С., Леньо О. Р. Систематизація показників оцінювання системи маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law.* 2025. № 44. С. 99-107. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14944009.

2. Холявка В., Горак О. Омнікальний маркетинг у туристичній індустрії. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry.* 2025. № 1 (15). С. 98-101. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.16.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

3. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки.* 2025. № 53 (1). С. 92-109. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05.

4. Шиманська К. В., Бондарчук В. В. Аналіз маркетингових можливостей використання онлайн-каналів просування продукції на зарубіжні ринки українськими МСП. *Економіка, управління та адміністрування.* 2022. № 1 (99). С. 49-56. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2022-1(99)-49-56.

5. Жалінська І. В. Багатоканальна взаємодія у маркетинговій діяльності: еволюція та основні підходи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2024. № 35 (74). С. 54 – 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-10.

6. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. Серія: Економічні науки.* 2024. № 3 (52). С. 98-106. DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-9.

7. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2024. № 62. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160.

8. Романенко Л. Ф., Ординський В. І. Стратегія оптимізації омніканальних кампаній в інтернет-маркетингу. *Академічні візії.* 2025. № 39. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1690 (дата звернення: 16.03.2025).

9. Осауленко О. В., Чередниченко В. В. Управління маркетинговою діяльністю в контексті розвитку інтернет комунікацій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2024. № 13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14511015.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

10. Гноєвий В., Бугайчук Т., Яременко В. Впровадження омнікальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство.* 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-59.

11. Струк Н. Р., Сосновська О. О. Маркетингові стратегії торговельного підприємництва у сфері роздрібної торгівлі. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 7. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14743680.

12. Нехай В. Ко-маркетингова методологія у стратегії збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економіка та суспільство.* 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-9.

13. Лісун Я. Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. *Економіка та суспільство.* 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-28.

14. Чайковська І., Закрижевська І., Карпенко В. Інструментальне забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences.* 2025. № 338 (1). С. 101-107. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-14.

15. Овсієнко Н., Овсієнко В. Маркетингові стратегії просування товарів та послуг в мережі інтернет. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 67-72. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.196.67-72.

16. Шайнога О. В., Костюк О. С. Дослідження умов та чинників, визначаючих інструментарій маркетингових досліджень підприємств IT-ринку. *Академічні візії.* 2025. № 40. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.

17. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство.* 2025. № 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license