

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Полешко Ангеліна Артемівна

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр,
бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Ангеліна ПОЛЕШКО

підпис здобувача

ІІ здобувача

Підсумкова оцінка: **70** (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Ігор ТАРАСОВ



(підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Полешко Ангеліна Артемівна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Тема роботи	<u>Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу</u> тема курсової роботи
Термін подання завершеної роботи	<u>18.11.2025 р.</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Графік виконання роботи

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук



Ігор ТАРАСОВ

(підпис)

Завдання отримав

Здобувач



Ангеліна ПОЛЕШКО

(підпис здобувача)

«09» вересня 2025 р.

«09» вересня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу.....	7
1.1 Сутність та роль маркетингових комунікацій.....	7
1.2 Поняття та особливості інтерактивних комунікацій.....	10
1.3 Основні види інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності.....	13
Розділ 2. Аналіз сучасних тенденцій використання інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу, на прикладі Coca-Cola.....	17
2.1. Перспективи розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій Coca-Cola.....	17
2.2. Проблеми та виклики інтерактивних комунікацій Coca-Cola.....	21
2.3. Напрями вдосконалення інтерактивних комунікацій Coca-Cola.....	23
Висновки.....	26
Список використаних джерел.....	28

ВСТУП

Сучасний розвиток інформаційних технологій і цифрової комунікації докорінно змінює способи взаємодії між бізнесом та споживачами. У світі, де інформаційні потоки стають дедалі інтенсивнішими, а увага аудиторії усе коротшою, традиційні форми маркетингових комунікацій поступово втрачають ефективність. Саме тому актуальності набувають інтерактивні комунікативні технології, які забезпечують двосторонню взаємодію між брендом і споживачем, створюють можливість персоналізованого спілкування та залучення аудиторії до формування іміджу й цінностей компанії.

Використання інтерактивних комунікативних технологій - це не лише тренд сучасного маркетингу, а й необхідність у контексті цифрової трансформації суспільства. Онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні застосунки, віртуальна та доповнена реальність, чат-боти, інтерактивна реклама - усі ці інструменти дозволяють компаніям швидко реагувати на запити клієнтів, формувати лояльність і підвищувати конкурентоспроможність. Таким чином, інтерактивність стає ключовим чинником успішної комунікаційної стратегії сучасних підприємств.

Теоретичне значення теми полягає у поглибленні розуміння сутності інтерактивних комунікативних технологій, їхньої ролі у формуванні маркетингових стратегій і розвитку нових підходів до побудови відносин між брендом і споживачем. Аналіз основних концепцій інтерактивного маркетингу дозволяє систематизувати наукові підходи до визначення ефективності таких технологій, а також розкрити їхній вплив на поведінку цільової аудиторії.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів у діяльності підприємств для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Впровадження інтерактивних технологій сприяє не лише збільшенню обсягів продажу, а й зміцненню емоційного зв'язку зі споживачем, розширенню ринкових можливостей і створенню сталих конкурентних переваг. Крім того, результати роботи можуть бути застосовані у

сфері розроблення комунікаційних стратегій, управління брендом, а також у навчальному процесі при вивченні маркетингових дисциплін.

Мета курсової роботи - дослідити сутність, роль і практичне застосування інтерактивних комунікативних технологій у сучасному маркетингу, а також визначити їхній вплив на ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цифрових технологій у маркетингу, необхідністю адаптації бізнесу до умов інтерактивної економіки та важливістю формування нових підходів до побудови комунікацій зі споживачами в епоху цифрової взаємодії.

Розділ 1. Теоретичні основи інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу

1.1. Сутність та роль маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації займають ключове місце в системі управління підприємством, оскільки вони забезпечують взаємозв'язок між виробником і споживачем, формують попит, інформують цільові аудиторії про переваги товарів і послуг, а також створюють у свідомості споживача позитивний імідж бренду. У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій саме комунікації стають основним інструментом побудови довгострокових відносин між брендом і аудиторією.

Маркетинг так само, як і арсенал маркетингових комунікацій, знаходиться в процесі змін і перетворень.

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належить створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торговельної марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес.

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій, а саме: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо),

персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю. Перелік складових маркетингових комунікацій та їх взаємодія надані на рис. 1.1.



Рис. 1.1 – Складові системи маркетингових комунікацій [18]

Основною метою маркетингових комунікації є комплексне просування товару. Один і той же вид комунікації може бути використаний підприємством в різних цілях. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і одночасно формують імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує у тому числі і функцію стимулювання збуту.

На рис. 1.2 надано більш змістовну класифікацію засобів маркетингових комунікацій, запропоновану українським фахівцем Ромат Є.В.



Рис. 1.2 – Класифікація засобів маркетингових комунікацій за Є.В. Роматом.

Згідно з рис. 1.2 автором запропоновано наступну класифікацію.

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій є:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю);
- прямий маркетинг.

До синтетичних засобів можна віднести:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Маркетингові комунікації визначаються як цілеспрямована діяльність суб'єкта ринку щодо створення, передавання, отримання та обміну інформацією з метою впливу на поведінку цільової групи, забезпечення продажу товарів, формування попиту та лояльності. Комунікації спрямовані не лише на інформування споживачів, а й на формування певного емоційного стану, мотивації та ставлення до бренду. Вони охоплюють системну роботу з брендом, рекламою, паблік-рїлейшнз, прямим маркетингом, стимулюванням збуту, персональними продажами, цифровими інструментами тощо.

З погляду концепції інтегрованих маркетингових комунікацій комунікаційна діяльність перетворюється у комплекс заходів, що поєднують традиційні та сучасні цифрові інструменти. Сьогодні споживачі отримують величезні обсяги інформації з різних джерел: соціальних мереж, інтернету, мобільних додатків, телебачення, зовнішньої реклами, онлайн-відео тощо. Тому компанії змушені синхронізувати комунікаційні зусилля для створення єдиного послідовного повідомлення, яке буде легко упізнаваним на всіх платформах.

У сучасних умовах успіх маркетингових комунікацій залежить від:

- персоналізації повідомлень;
- інтерактивності та можливості діалогу зі споживачем;

- швидкої реакції бренду на запити та зміни в поведінці аудиторії;
- використання сучасних аналітичних інструментів;
- здатності будувати довготривалі стосунки.

Традиційна модель комунікацій «компанія → споживач» поступається місцем сучасній моделі «компанія ↔ споживач», де обидві сторони беруть участь у створенні інформаційного простору бренду. Саме в цій моделі закладено основу інтерактивних комунікацій, які становлять важливий елемент маркетингової діяльності в цифрову епоху.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо

1.2. Поняття та особливості інтерактивних комунікацій

Інтерактивний маркетинг походить від англійського слова «interactive», що означає взаємо діючий. Це практика просування брендів, товарів та послуг за допомогою цифрових носіїв і каналів комунікації, яка дає змогу здійснювати контакт з цільовим адресатом найбільш сучасним, доречним, інтелектуальним і ефективним способом.

Його, також, можна розглядати, як форму прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги у оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Нині створені два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Цифрові технології кардинально змінили сприйняття маркетингу.

Статистика свідчить про вражаючі масштаби цієї трансформації: у 2024 році світові витрати на цифрову рекламу сягнули 835 мільярдів доларів, що на 10,5% більше порівняно з попереднім роком [23].

У процесі перетворення стандартних маркетингових комунікацій в інтерактивні визначальну роль відіграють сучасні Інтернет-технології. Але на нинішній момент відсутнє чітке визначення такого поняття, як інтерактивний маркетинг, яке б повністю розкривало його сутність, мета та засоби. Інтерактивний маркетинг доцільно визначати як комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів та здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб [20].

Інтерактивні комунікації є одним із найбільш перспективних напрямів сучасного маркетингу. Вони базуються на активній взаємодії між брендом і споживачем, де останній не є пасивним отримувачем інформації, а виступає співучасником комунікаційного процесу, активно реагує на контент, створює його та впливає на репутацію компанії.

Інтерактивний маркетинг має переваги для виробників і продавців, тому що дає змогу організувати безпосередній контакт продавця й покупця, що забезпечує формування довірчих відносин між продавцем і покупцем. Під час спілкування зі споживачами в підприємства з'являється можливість вивчити конкретні потреби й побажання, створивши відповідні бази даних.

Сьогодні, сучасні комунікативні технології роблять пошук інформації легким і швидким для споживачів та бізнес-партнерів, тому будь-яка інформація може миттєво поширюватися, і саме роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища стає центральною в багатьох компаніях, он-лайн інструменти мають безпрецедентну швидкість і ефективність у визначенні місця підприємства на ринку, серед яких основні такі як:

1. Кастомізація – це процес пристосування товарів і послуг та їх

«підлаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача.

2. Телемаркетинг – комунікація з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій та систем управління базами даних.

3. Електронний маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій.

4. Директ-мейл – організації прямої реклами через адресне поштове розсилання, електронне розсилання.

5. Email маркетинг – це спосіб просування товарів, сервісів через email розсилки.

6. Мобільний маркетинг – технологія організації діалогу зі споживачами на основі використання мобільного зв'язку.

7. Програми лояльності – маркетинговий інструментарій, покликаний установити міцні стосунки між покупцем і виробником/продавцем і створити умови, що стимулюють підтримку встановленого контакту.

Інтерактивність означає взаємодію в режимі реального часу, можливість користувача змінювати хід комунікації, а компанії - реагувати на його дії. Такий формат забезпечує більш глибоке залучення аудиторії, формує емоційний зв'язок, дозволяє брендам швидше адаптуватися до ринку.

Основні ознаки інтерактивних комунікацій:

1. Діалогічність: Бренд не просто передає інформацію - він вступає в діалог зі споживачем через коментарі, лайви, чати, чат-боти, соціальні мережі. Це підвищує рівень довіри та відкритості.

2. Персоналізація: Цифрові платформи дозволяють формувати контент, таргетовану рекламу і пропозиції під конкретні сегменти або навіть окремих користувачів. Це збільшує ефективність комунікацій.

3. Залучення користувача: Користувач стає активним учасником процесу. Він може голосувати, коментувати, брати участь у конкурсах, створювати UGC-контент, взаємодіяти з AR-фільтрами.

4. Миттєвий зворотний зв'язок: Компанія отримує оперативні реакції аудиторії на контент, акції чи нові продукти, що дозволяє швидко коригувати

стратегію.

5. Емоційна інтеграція: Інтерактив допомагає бренду формувати емоційний досвід, що сприяє довготривалій лояльності.

6. Використання інноваційних технологій: Серед них - доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), AI, чат-боти, мобільні додатки, гейміфікація.

Таким чином, інтерактивні комунікації є ключовою складовою сучасного маркетингу, що забезпечує двосторонній зв'язок зі споживачем, підвищує ефективність просування та конкурентоспроможність бренду.

1.3. Основні види інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності

Інтерактивні технології охоплюють широкий спектр інструментів, які дозволяють брендам формувати сучасні, інноваційні та ефективні канали зв'язку зі споживачами. Розглянемо найважливіші з них, які надано на рис. 1.3.



Рис. 1.3 – Інтерактивні Інтернет-технології у маркетингу.

1. Соціальні мережі (SMM)

Це один із найпотужніших інструментів інтерактивного маркетингу. Соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter) дають можливість:

- проводити прямі трансляції;
- запускати інтерактивні конкурси та опитування;
- створювати UGC-контент;
- взаємодіяти в коментарях;
- застосовувати таргетовану рекламу.
- Соціальні мережі є простором, де формується сучасна цифрова

культура та де споживач прагне контакту з брендом.

2. Інтерактивна реклама

Інтерактивні оголошення включають:

- AR-банери;
- інтерактивні відео;
- реклама-квести;
- персоналізовані відеоролики;
- клікабельні елементи.

Завдяки взаємодії користувач проводить більше часу з контентом, що збільшує впізнаваність бренду.

3. Гейміфікація

Гейміфікаційні елементи (бали, рівні, нагороди, рейтинги, квести) стимулюють мотивацію користувача взаємодіяти з брендом і повертатися до взаємодії знову.

Приклади:

- програм лояльності;
- мобільні ігри;
- інтерактивні акції;
- збирання «призів» у додатку компанії.

4. Мобільні додатки

Мобільні додатки дозволяють бренд-компаніям створювати персоналізований досвід:

- push-сповіщення;
- купони та промокоди;
- інтерактивні каталоги;
- AR-функції;
- програми лояльності.

5. Технології AR/VR

Доповнена реальність створює унікальний досвід взаємодії із продуктом:

- AR-фільтри у TikTok та Instagram;
- 3D-моделі товарів;
- AR-навігація;
- VR-презентації.

6. Чат-боти та голосові помічники

Чат-боти працюють 24/7 та дозволяють швидко відповідати на запити клієнтів, проводити консультації, приймати замовлення.

Голосові асистенти (Alexa, Google Assistant) відкривають нові можливості для інтерактивної реклами.

7. Email-маркетинг із інтерактивними елементами

Сучасні email-кампанії містять:

- кнопки;
- взаємодіючі елементи;
- анімації;
- тести;
- рекомендаційні блоки.

8. Контент-маркетинг і відео

Відеоконтент є одним із найефективніших інструментів залучення:

- короткі відео (TikTok, Reels);

- стріми;
- інтерактивні історії;
- UGC-контент.

Розділ 2. Аналіз сучасних тенденцій використання інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу на прикладі Coca-Cola

2.1. Перспективи розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій Coca-Cola

Coca-Cola є однією з найбільших компаній у світі, що системно впроваджує новітні комунікаційні технології для взаємодії зі споживачами. Завдяки багаторічному досвіду роботи на глобальному ринку, бренд активно використовує сучасні цифрові платформи, розробляє інтерактивні рекламні кампанії та впроваджує інновації у форматах комунікації. Основна стратегія Coca-Cola полягає у побудові емоційного зв'язку зі споживачем через універсальні цінності - радість, спільність, дружбу, оптимізм та щирість.

Використання глобальних цифрових платформ

Компанія активно працює з такими платформами:

- Facebook та Instagram - основні канали побудови ком'юніті, публікації візуального та емоційного контенту, проведення конкурсів, запуску інтерактивних сторіс, таргетованої реклами.
- TikTok - ключовий інструмент залучення молоді через короткі відео, тренди та челенджі.
- YouTube - платформа для розміщення іміджевої, історичної та бренд-орієнтованої реклами.
- Twitter - канал для оперативної комунікації та реакцій на світові події.
- Офіційний сайт та мікросайти кампаній - мультимедійні хаби для інтерактивних історій, конкурсів, AR-досвідів.

Компанія використовує омніканальний підхід, де кожен канал виконує власну функцію, але разом вони створюють цілісну систему брендової взаємодії.

Мобільні додатки як центр інтерактивної екосистеми

Однією з найбільш успішних програм є Coca-Cola App, який містить елементи:

- гейміфікації (квести, завдання, бали);

- інтерактивних розіграшів;
- персоналізованих пропозицій;
- QR-сканування кодів з упаковок;
- накопичення бонусів та отримання подарунків.

Цей додаток став повноцінною платформою прямої комунікації зі споживачами, дозволяючи компанії не лише спрямовувати рекламні повідомлення, а й збирати аналітику поведінки та уподобань користувачів.

AR-функції та інтерактивні фільтри

Coca-Cola активно впроваджує фільтри AR у TikTok та Instagram, що дозволяють:

- створювати інтерактивні відео з використанням 3D-анімацій;
- застосовувати віртуальні ефекти до продукції;
- брати участь у віртуальних іграх;
- відкривати анімовані сюжети, пов'язані з брендом.

Такі інструменти роблять комунікацію розважальною та вірусною, що сприяє поширенню контенту органічними каналами.

Приклади успішних інтерактивних кампаній Coca-Cola

1. "Share a Coke" (Поділися Coca-Cola): Персоналізація пляшок з іменами стала однією з найуспішніших інтерактивних стратегій у світі. Користувачі активно ділилися фото у соцмережах, що створило мільйони одиниць UGC.

2. Серія кампаній у TikTok: Coca-Cola Move, Coke Creations: Бренд створює інноваційні смаки, і кожен смак супроводжується інтерактивним контентом - фільтрами, челенджами, міні-іграми.

AR-навігація під час спортивних заходів

Coca-Cola створювала AR-квести на футбольних чемпіонатах, стимулюючи відвідувачів взаємодіяти з брендом через смартфони.

Новорічні інтерактивні акції

«Новий рік разом з Coca-Cola» включає мобільні ігри, інтерактивні листівки, персоналізовані відео-привітання.

Таким чином, цифрові платформи стали основою інтерактивної комунікаційної стратегії Coca-Cola, дозволяючи компанії охопити широку аудиторію та забезпечити індивідуальний підхід до кожного користувача.

У сучасному маркетингу контент відіграє роль основного драйвера взаємодії між брендом і споживачем. Coca-Cola активно використовує контент-маркетинг для формування власної історії, підвищення емоційності бренду й розвитку взаємодії зі споживачами.

UGC (user-generated content) є основним інструментом залучення:

- Фото з продукцією Coca-Cola
- Відео-челенджі
- Креативи у TikTok та Reels
- Історії користувачів про бренд

Компанія заохочує UGC через конкурси, гейміфікацію та брендovanі хештеги. Персоналізація як основа індивідуального досвіду. Coca-Cola активно використовує:

- персональні рекомендації в мобільному додатку;
- геотаргетинг (акції в конкретному регіоні);
- поведінкову аналітику;
- персоналізовані відеоролики;
- динамічний таргетинг реклами.

Персоналізація допомагає збільшити залучення та конверсії, адже кожне повідомлення адаптується під інтереси користувача.

Відеомаркетинг та короткі формати

Бренд активно використовує:

- TikTok-відео тривалістю 10-15 секунд;
- Reels та Shorts;
- Stories у Instagram;

Вірусні відеокампанії з інфлюенсерами.

Сучасна молодь швидко сприймає короткі формати, тому Coca-Cola інвестує в адаптацію контенту під звички покоління Z.

Побудова ком'юніті навколо бренду

Бренд не лише продає напій - він формує глобальну культуру. У соціальних мережах Соса-Сола активно розвиває такі цінності:

- святковість;
- радість;
- об'єднання;
- соціальні ініціативи;
- підтримку спортсменів і музикантів.

Компанія створює майданчик для спілкування користувачів, що підсилює бренд як частину lifestyle-культури.

Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій, Соса-Сола продовжуватиме вдосконалювати інтерактивні канали, що дозволить зберігати лідерські позиції на ринку.

1. Ширше впровадження AR/VR технологій

Соса-Сола може створювати:

1. AR-упаковку з 3D-персонажами;
 2. віртуальні тури;
 3. VR-дегустації;
 4. AR-розіграші з інтерактивними завданнями;
 5. AR-фільтри в реальному часі.
 6. AR сприяє зміцненню емоційного зв'язку зі споживачем.
2. Розвиток інтелектуальних систем персоналізації (AI-маркетинг)

Перспективними напрямками є:

- Персональні рекомендації напоїв;
- Прогнозування поведінки користувачів;
- Автоматизовані чати з AI;
- Динамічна зміна акцій залежно від погоди, часу, геолокації;
- AI-генерація контенту.
- Штучний інтелект дозволяє створювати унікальний досвід для

мільйонів користувачів одночасно.

3. Інтерактивні партнерські колаборації

Coca-Cola може об'єднуватись із:

- Spotify (плейлисти до продуктів);
- Uber (скидки на поїздки при покупці напою);
- McDonald's (AR-квести у ресторанах);
- TikTok (ексклюзивні челенджі).
- Крос-платформні інтерактиви дозволяють збільшити охоплення

аудиторії.

4. Розвиток екосистеми мобільних додатків

У майбутньому додаток Coca-Cola може містити:

- Персональні кабінети споживачів;
- Інтерактивні карти партнерів;
- Програми лояльності;
- Соціальні челенджі;
- Інтеграцію з фітнес-застосунками.

2.2. Проблеми та виклики інтерактивних комунікацій Coca-Cola

Попри значні успіхи у використанні інтерактивних технологій, Coca-Cola стикається з низкою актуальних викликів, пов'язаних з динамічністю цифрового середовища, зміною поведінки споживачів та посиленням конкурентного тиску. У сучасному медіапросторі бренд повинен швидко реагувати на тенденції, адаптувати свої інструменти та підтримувати високу ефективність комунікацій.

1. Перенасиченість ринку цифрової реклами.

Цифрова реклама стала доступною для більшої кількості компаній, включаючи малий та середній бізнес. Споживач щодня контактує із сотнями рекламних повідомлень. Це призводить до:

- зниження уваги аудиторії;
- «банерної сліпоти»;
- збільшення конкуренції за залучення користувача.

Coca-Cola необхідно постійно шукати нові, більш креативні формати

комунікацій, що здатні виділитися на тлі конкурентів.

2. Зміна поведінки молодіжної аудиторії.

Покоління Z та Альфа:

- Сприймають контент швидше;
- Віддають перевагу коротким відео;
- Очікують гейміфікованих форматів;
- Орієнтуються на рекомендації інфлюенсерів;
- Цінують автентичність та емоційність.

Для Coca-Cola важливо інтегруватися в їхній цифровий простір та пропонувати релевантні інструменти взаємодії.

3. Висока конкуренція у сфері інтерактивного маркетингу.

Прямі конкуренти компанії - PepsiCo, Red Bull, Monster Energy, Starbucks

- активно інвестують у:

- інтерактивні відео;
- AR/VR-технології;
- масштабні цифрові кампанії;
- колаборації зі знаменитостями та інфлюенсерами.

Таким чином, Coca-Cola змушена постійно збільшувати інноваційність власних комунікацій.

4. Складність підтримання унікальності бренду.

Будучи глобальним символом, Coca-Cola повинна зберігати:

- Впізнаваний стиль;
- Єдність послань;
- Автентичність.

Однак інтерактивні платформи часто диктують нові стилістичні правила, які не завжди збігаються з класичним іміджем бренду. Це створює дилему між відповідністю трендам і збереженням ідентичності.

5. Висока вартість впровадження інновацій.

Створення складних AR/VR рішень, мобільних додатків та масштабних діджитал-кампаній потребує:

- Значних фінансових ресурсів;
- Спеціалізованих команд;
- Технічної інфраструктури;
- Аналітичних систем.

Такі витрати не завжди гарантують 100% результат, що створює додаткові ризики.

2.3. Напрями вдосконалення інтерактивних комунікацій Coca-Cola

На основі аналізу діяльності Coca-Cola та глобальних трендів цифрового маркетингу, пропонується низка стратегічних напрямів удосконалення інтерактивних технологій.

1. Створення багаторівневої AR-платформи на основі упаковки.

Упаковка Coca-Cola є одним із найвідоміших символів бренду, тому саме вона може стати основою інтерактивної екосистеми.

Пропонується:

- додати QR-коди та AR-маркери на всі види упаковок;
- створити 3D-анімації, що оживають при скануванні;
- впровадити AR-квести, що відкриваються з кожної нової пляшки;
- запускати сезонні AR-історії (Нова Рік, літо, спортивні події).
- Очікувані результати:
- зростання інтерактивності;
- збільшення обсягу UGC
- підвищення продажів за рахунок повторних покупок;
- стимулювання колекційного ефекту.

2. Розроблення глобальної UGC-платформи “Coca-Cola StoryHub”.

Coca-Cola може створити окрему платформу для персоналізованих історій.

Користувач:

1. завантажує відео або фото з Coca-Cola;
2. система автоматично створює міні-фільм у стилі бренду;

3. найкращі роботи потрапляють у глобальні рекламні ролики.

Переваги:

- мільйони одиниць UGC-контенту;
- природне вірусне поширення;
- збільшення молодіжної аудиторії.

3. Розширення гейміфікації у мобільному додатку Coca-Cola App

Запропоновано:

- ввести систему рівнів;
- призи за щоденну активність;
- турніри між учасниками;
- інтерактивні карти з точками продажу;
- сезонні ігрові події (новорічний марафон, літній квест).

Очікуваний ефект: Підвищення частоти використання додатку та зростання продажів.

4. Використання штучного інтелекту для глибокої персоналізації.

AI може виконувати такі функції:

- генерувати індивідуальні рекламні повідомлення;
- адаптувати контент під емоційний стан користувача;
- прогнозувати попит;
- створювати динамічну рекламу;
- відповідати на запити у чатах.
- AI-персоналізація дозволяє зменшити витрати на маркетинг,

одночасно підвищуючи ефективність взаємодії.

5. Інтерактивні партнерські кампанії.

Для розширення охоплення пропонується:

- співпраця з McDonald's (QR-квести на стаканах);
- партнерство зі Spotify (персональні плейлисти для кожного смаку);
- інтеграція з Uber (знижки при покупці Coca-Cola);
- запуск TikTok-челенджів із відомими блогерами. Переваги:
- синергія аудиторій;

- вихід у нові сегменти;
 - швидкі вірусні ефекти.
6. Розвиток омніканального маркетингу.

Для просування цього напряму інтерактивних комунікацій Coca-Cola може:

- поєднувати мобільний додаток, упаковку, соцмережі та офлайн-точки;
- створювати єдиний користувацький маршрут;
- використовувати дані з усіх каналів для персоналізації.

Для оцінки потенціалу пропонувананих інтерактивних технологій було визначено очікувані результати.

1. Підвищення рівня залученості аудиторії.

Використання AR, UGC і гейміфікації здатне підвищити рівень залучення на 25-40%, залежно від активності аудиторії та тривалості кампанії.

2. Зростання лояльності серед молоді.

Молодіжна аудиторія найбільш чутлива до інтерактивних форматів.

Очікуване зростання лояльності - до 30%.

3. Збільшення продажів.

Завдяки персоналізації, розширенню програм лояльності та омніканальності прогнозується приріст продажів на 5-10% у перші 6-12 місяців впровадження.

4. Зміцнення позицій бренду.

Впровадження інноваційних комунікацій:

- підсилює впізнаваність;
- формує унікальний досвід взаємодії;
- оновлює імідж у відповідності до сучасних трендів.

5. Розширення цифрової екосистеми бренду.

Інтерактивні технології дозволяють Coca-Cola перейти до моделі «Brand Experience Ecosystem», де споживач отримує безперервну взаємодію на всіх точках контакту.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження встановлено, що інтерактивні комунікативні технології є ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій, оскільки вони забезпечують двосторонню комунікацію між брендом та споживачем, сприяють формуванню довготривалих взаємовідносин та створенню унікального користувацького досвіду. Використання інтерактивних технологій дозволяє підвищувати ефективність рекламних кампаній, стимулювати інтерес та залучення аудиторії, а також збільшувати рівень лояльності.

Проведений аналіз підтвердив, що інтерактивні комунікації є невід'ємною складовою діяльності Соса-Сола - одного з найвідоміших світових брендів, який послідовно впроваджує сучасні цифрові рішення. Компанія використовує соціальні мережі, мобільні додатки, відеомаркетинг, AR-фільтри, системи персоналізації, програми лояльності та інші інструменти, що дозволяють створювати інноваційні та орієнтовані на користувача продукти комунікації.

Значну увагу Соса-Сола приділяє залученню молодіжної аудиторії, формуванню UGC-контенту, використанню гейміфікації та впровадженню AR-рішень. Це забезпечує бренду стабільне зростання впізнаваності, активності в соціальних мережах та вірність споживачів.

Разом з тим, у діяльності компанії спостерігаються певні виклики: висока конкуренція у цифровому середовищі, зміна поведінки споживачів, необхідність постійного оновлення технологій, зростання витрат на інтерактивний маркетинг та складність збереження унікальності бренду.

У рамках роботи запропоновано напрями вдосконалення інтерактивних технологій Соса-Сола:

- створення глобальної AR-платформи на основі упаковки;
- впровадження розширеної гейміфікації у мобільному додатку;
- розвиток персоналізації за допомогою штучного інтелекту;
- організація UGC-платформи «Coca-Cola StoryHub»;
- крос-платформні інтерактивні партнерства;

- розвиток омніканальної системи комунікацій.

Очікується, що реалізація цих рекомендацій дозволить Соса-Сола підвищити рівень залученості споживачів на 25-40%, збільшити лояльність молоді на 30%, а також забезпечити приріст продажів на 5-10%.

Таким чином, інтерактивні комунікативні технології є потужним важелем підвищення ефективності маркетингової діяльності та формування конкурентних переваг сучасного підприємства в умовах цифрової епохи. Їхнє подальше використання та розвиток сприятимуть зміцненню позицій Соса-Сола на світовому ринку та підвищенню рівня взаємодії зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс, 2021. 336 с.
2. Джонсон Метт, Гуман Прінс. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Київ: Vivat. 2023, 384 с.
3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. К.: Book Chef, 2022. 432 с.
6. Костюк, О. С., Сапотніцька, Н. Я., & Солодуха, З. І. (2025). Сутність і сучасні тенденції розвитку системи просування послуг маркетингових агенцій та функціональна роль маркетингових комунікацій. Трансформаційна економіка, (4 (13), 133-138. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-13-21>
7. Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. Маркетингова політика комунікацій. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
8. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Одеса: Олді-Плюс, 2020. 284 с.
9. Мних О., Андон А.-О. Цифрова трансформація економіки і політика розвитку бренду компаній. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка. 2023. Т. 15, No 30. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-01](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-01)
10. Пайн Б. Джозеф II, Джеймс Гілмор. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта / Б. Джозеф Пайн II, Гілмор Джеймс. Харків: Віват, 2021. 416 с.
11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: Факт, 2020.
12. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. No 2. С. 36–46. URL:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33497>

13. Румельт Річард. Гарна стратегія. Погана стратегія. Харків: Фабула, 2019. 324 с.
14. Скригун Н. П., Семененко К. Ю., Розумей С. Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. НУХТ, 2018.
15. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. – К.: Видавничий дім «КОНДОР», 2018. 416 с.
16. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. Луція О.П. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 308 с.
17. Фігун А. В., Дейнега І. О., Рикованова І. С. Розвиток інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 6 (336). С. 534–542.
18. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf
19. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 728 с.
20. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>
21. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навч. пос. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.
22. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
23. Coalition Technologies. The Top Digital Marketing Channels for 2024. URL: <https://coalitiontechnologies.com/blog/the-top-digital-marketing-channels-for-2024>
24. Coca-Cola Україна. Офіційний сайт. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. - Wiley, 2021. Keller K.

Strategic Brand Management. - Pearson, 2022.

26. Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley and Sons Ltd, 2024. 256 p.

27. Philip Kotler, Gary Armstrong, Sridhar Balasubramanian. Principles of Marketing, Global Edition. Longman (Pearson Education), 2023. 760 p.