

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-90>

УДК 004.738.5:659.1

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ

DETERMINING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL TOOLS IN MARKETING CAMPAIGNS

Крижановський Богдан Віталійович

аспірант,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4975-2034>**Kryzhanovskyi Bohdan**

Ivan Puluj Ternopil National Technical University

Статтю присвячено дослідженню ефективності цифрових інструментів, що використовуються в маркетингових кампаніях в умовах цифрової трансформації бізнесу. Проаналізовано функціональні можливості платформ генерації AI-контенту, динамічного таргетингу, автоматизованого ремаркетингу, CRM-аналітики, омніканальних систем і API-рішень. Розкрито ключові показники ефективності: коефіцієнт конверсії (CR), вартість залучення клієнта (CAC), релевантність рекламного контенту, адаптивність платформи та інтеграційна гнучкість. Проведено порівняльний аналіз інструментів Google Ads, Meta Ads, HubSpot і Jasper AI на основі практичних KPI у середньому та великому бізнесі. Підтверджено ефективність гібридних моделей, що поєднують генеративні алгоритми, персоналізацію, прогнозу аналітику й адаптивну комунікацію.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингова кампанія, ефективність інструментів, штучний інтелект, генеративні моделі, динамічний таргетинг, маркетингова автоматизація.

The article is devoted to the study of the effectiveness of digital tools used in marketing campaigns in the context of the digital transformation of the modern business environment. The functional capabilities of the most common platforms are considered, in particular, AI content generation systems, dynamic targeting, automated remarketing, analytical integration with CRM and multi-channel omniplatforms. The parameters for assessing the effectiveness of campaigns are detailed: conversion rate, customer acquisition cost, advertising relevance index, system adaptability and integration flexibility. A comparative analysis of Google Ads, Meta Ads, HubSpot and Jasper AI tools is conducted based on real KPIs in medium and large businesses. The impact of personalization, open analytics, API capabilities and AI modules on the overall effectiveness of campaigns is analyzed. The effectiveness of hybrid models that combine generative algorithms with full-fledged marketing analytics, as well as adaptive platforms capable of changing the communication structure in accordance with the user's behavioral patterns, is confirmed. The evolution of consumer behavior in digital ecosystems requires marketing teams to reconsider how digital tools are integrated into strategic planning. Beyond technical functionality, the success of campaigns increasingly depends on contextual relevance, seamless cross-platform interaction, and the ability to process real-time user data for micro-adjustments. These approaches not only increase engagement but also allow marketers to anticipate customer needs and automate responses with higher accuracy and lower resource intensity. The role of interoperability between tools, such as CRM systems and content automation platforms, is shown to be critical for achieving measurable results. Flexible digital ecosystems enable iterative testing, agile experimentation, and KPI-driven scaling, which are essential in a landscape characterized by rapid technological change and competitive saturation. The conclusion is made about the strategic role of digital tools as a means of creating competitive advantage and increasing marketing effectiveness in conditions of high market dynamics.

Keywords: digital marketing, marketing campaign, tool effectiveness, artificial intelligence, generative models, dynamic targeting, marketing automation.

Постановка проблеми. Цифровізація маркетингових комунікацій, попри свою динамічність, стикається з низкою викликів,

пов'язаних з оцінкою реальної ефективності застосовуваних інструментів. У переважній більшості компаній маркетингові платформи

МАРКЕТИНГ



впроваджуються у фрагментарному режимі, без належної інтеграції з CRM, ERP або аналітичними модулями, що унеможлиблює побудову наскрізної аналітики результативності. Крім того, багато рішень обмежуються лише операційним рівнем – тестуванням креативів, A/B кампаніями, запуском e-mail серій. Водночас вони не забезпечують стратегічного контролю за ефективністю бюджету та гнучкості адаптації до поведінкових змін споживача. В умовах постійної зміни запитів цільової аудиторії, персоналізація без глибокої сегментації та AI-підтримки не дає очікуваних результатів.

Проблема полягає у відсутності стандартизованого підходу до оцінки цифрових інструментів за уніфікованими метриками. Компанії використовують різні підходи до визначення KPI, часто без врахування інтегративних ефектів, що виникають у межах омніканальної взаємодії. Бракує системного порівняння платформ за рівнем персоналізації, швидкістю реакції, доступністю API та точністю аналітичних прогнозів. Виникає потреба у глибокому дослідженні практичної ефективності сучасних цифрових інструментів у межах реальних маркетингових кампаній. Також актуальним є розроблення класифікаційної моделі, яка дозволить зіставити ці інструменти за ступенем їхнього впливу на бізнес-результати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У сучасній науковій літературі цифровий маркетинг розглядається як динамічна платформа, що поєднує технологічні інновації, аналітику великих даних і поведінкову економіку. У роботі M. Pourkarim та співавт. [1] розкрито міждисциплінарний потенціал цифрового маркетингу, зокрема в охороні здоров'я, де він слугує засобом масової комунікації. P. C. Simion і M. A. M. Popescu [2] акцентують увагу на активному впровадженні штучного інтелекту в кампанії румунських компаній, підкреслюючи зростання ефективності завдяки автоматизації рутинних процесів. Роль цифрового маркетингу у підприємницькій активності розглянуто у роботі N. Butenko та співавт. [3], які виокремлюють інтернет-маркетинг як складову стратегічного позиціонування. У дослідженні F. Gesualdo з колегами [4] представлено нові моделі цифрової комунікації в період COVID-19, засновані на багатоканальній інтеграції. Значну увагу сьогодні приділено впливу генеративного штучного інтелекту: E. Gołąb-Andrzejak [5] показує, як використання нейромереж трансформує креативну частину рекламних кампаній. У межах розро-

блення етичних моделей маркетингу V. Santos та N. Almeida [6] створили систему оцінювання ефективності цифрових стратегій у преміум-сегменті готельного бізнесу. S.M.S.S. Freihat [7] підтверджує, що цифрові канали взаємодії значною мірою впливають на емоційне сприйняття сервісу та формують лояльність споживачів. Аналіз бар'єрів впровадження генеративного штучного інтелекту здійснено у роботі S. Vishvesh [8], де підкреслено обмеження, пов'язані з етикою, контролем і персоналізацією. Дослідники O. Cogomina та співавт. [9] запропонували нестандартний підхід до цифрових кампаній – використання Google Ads для контроверсійного картографування. A. F. Musfira з колегами [10] аналізують цифрові розповіді (Digital Storytelling) як потужний інструмент залучення у соціальних мережах. У роботі B. Sunarso та ін. [11] обґрунтовано ефективність візуального контенту в підвищенні конверсії в секторі малого бізнесу. Цифрові стратегії регіональних ринків розглядаються у праці N. Duy Tam [12], де наведено кейс в'єтнамських електронних супермаркетів. R. A. Adeleye та колеги [13] пропонують аналітичну рамку для оцінки ефективності кампаній у добу великих даних і штучного інтелекту. Водночас C. Obeid [14] наголошує на важливості оптимізації цифрового маркетингу у FMCG-секторі як факторі конкурентної переваги. Особливу увагу впливу цифрових стратегій на споживчу поведінку приділяють H. R. Rahimi і S. Khaled [15] у сфері fashion-індустрії, де підкреслюється вплив емоційного дизайну. У дослідженні I. V. Ponomarenko та ін. [16] зроблено спробу систематизувати напрями застосування штучного інтелекту в цифровому маркетингу, зокрема через моделі прогнозування поведінки. C. R. Pasaribu і M. Ronda [17] акцентують на ефективності інфлюенсер-маркетингу в Instagram у формуванні послідовної поведінки потенційного споживача.

Мета статті. Визначити ефективність застосування цифрових інструментів у маркетингових кампаніях та окреслити умови їх результативного впровадження у бізнес-практику.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних наукових дослідженнях недостатньо розкрито питання ефективності цифрових інструментів маркетингових кампаній з урахуванням специфіки AI-технологій. Не до кінця опрацьовані підходи до оцінювання впливу окремих цифрових інструментів на кінцеві результати кампа-

ній у мікро- та малих підприємствах, зокрема у B2B-сегменті. Не вирішеним залишається і питання адаптації цифрових стратегій в умовах змін поведінки користувачів під впливом зовнішніх факторів.

Формулювання цілей (постановка завдання). Основними завданнями дослідження є:

- систематизувати основні типи сучасних цифрових платформ, що застосовуються в маркетингу: генеративні AI-системи, CRM-рішення, аналітичні модулі та інструменти динамічного таргетування;
- порівняти функціональні можливості зазначених інструментів та оцінити їх вплив на ключові маркетингові показники: ROI, CR, CAC, LTV;
- визначити умови ефективного впровадження цифрових рішень у бізнес-практику з урахуванням адаптивності, масштабованості та гнучкості до змін у поведінці споживачів;
- проаналізувати інтегративні підходи, які поєднують автоматизацію, персоналізацію, відкриту аналітику, API-рішення та прогнозне моделювання;
- дослідити міжнародний і локальний досвід застосування цифрових інструментів, виявити бар'єри впровадження та окреслити перспективи розвитку цифрового маркетингу в умовах динамічного інформаційного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій стала визначальним вектором еволюції сучасних бізнес-моделей. В умовах високої конкуренції, зростаючої динаміки поведінки споживачів і ускладнення процесу ухвалення рішень компанії стикаються з необхідністю використання високоточних, адаптивних і аналітично підкріплених інструментів. Цифрові маркетингові кампанії перестали бути лише засобом просування – вони перетворилися на стратегічні платформи, що поєднують алгоритми персоналізації, багатоканальні системи комунікації, автоматизоване управління бюджетами та інструменти оцінки ефективності у реальному часі.

У зв'язку з цим виникає потреба у ґрунтовному аналізі ефективності цифрових інструментів, які застосовуються в межах маркетингових кампаній. Необхідно вивчити функціональні можливості цифрових платформ та глибину інтеграції з внутрішніми процесами компанії, рівень персоналізації, швидкість реагування на зміну споживчої поведінки, здатність до масштабування. Осо-

бливу увагу слід приділити визначенню ключових параметрів, які безпосередньо впливають на результати маркетингових кампаній. До таких показників належать ROI, вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії (CR) та показник утримання клієнтів (Retention Rate).

Дослідження ефективності етичних підходів до цифрового маркетингу в преміум-сегменті готельного бізнесу виявило позитивну кореляцію між використанням прозорих моделей просування та зростанням рівня довіри клієнтів. Модель, розроблена Santos V. та Almeida N., продемонструвала можливість кількісної оцінки ефективності на основі балансу між соціальним іміджем бренду, цифровим KPI та взаємодією з аудиторією [6].

У межах аналізу задоволеності споживачів було підтверджено, що інтеграція омніканальних платформ цифрового маркетингу забезпечує синергетичний ефект у формуванні емоційного залучення клієнтів. Freihart S.M.S. довів, що використання цифрових комунікаційних каналів у готельному бізнесі сприяє підвищенню рівня клієнтської лояльності та позитивно впливає на споживчі оцінки сервісу [7].

Системний аналіз маркетингових кампаній 37 компаній показав, що основними факторами ефективності є гнучкість платформи, точність сегментації, інтеграція з CRM та адаптивність рекламного контенту. У процесі дослідження було сформовано класифікаційну модель, яка дозволяє ранжувати інструменти за рівнем впливу на KPI кампанії. За результатами дослідження Solveo [18] та кейсів провідних компаній, сформовано ефективність використання цифрових інструментів в таблиці 1.

Поглиблений кластерний аналіз дозволив сегментувати цифрові інструменти за домінантними характеристиками ефективності: контентоцентричні, аналітико-орієнтовані, взаємодійно-адаптивні та гібридні. Найвищі показники ROI зафіксовано саме в гібридних моделях, де поєднуються машинне навчання, динамічний таргетинг та аналітика в реальному часі. Крім кількісних показників, оцінювалися також параметри user experience – глибина взаємодії з контентом, середня тривалість перегляду посадкових сторінок, частота повторного контакту з брендом. Встановлено, що персоналізовані сценарії поведінкової комунікації забезпечують утримання уваги на 40–60% довше порівняно з уніфікованими кампаніями.

Таблиця 1

Порівняльна ефективність цифрових інструментів у маркетингових кампаніях

Цифровий інструмент	Зменшення вартості ліда	Зростання CTR	Підвищення конверсії	Загальна ефективність
Генеративний AI (ChatGPT, Jasper тощо)	-52%	+38%	+27%	Висока
Платформи динамічного ремаркетингу	-35%	+22%	+19%	Середня
CRM-інтеграція з персоналізованими e-mail	-48%	+15%	+24%	Висока
Поведінкова таргетована реклама	-29%	+18%	+21%	Середня
Традиційні автоматизовані кампанії	-15%	+9%	+11%	Низька

Джерело: сформовано на основі даних Solveo [18]

У ході дослідження було здійснено глибокий аналіз найпоширеніших цифрових платформ, які використовуються для реалізації маркетингових кампаній у середньому та великому бізнесі. Вибірка включала платформи, зокрема Meta Ads Manager, Google Ads, HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, Mailchimp. Також були враховані рішення, орієнтовані на штучний інтелект і машинне навчання, такі як Jasper AI, Writesonic, Adzooma та Segment. Кожна з платформ має власну архітектуру, що визначає глибину налаштувань, можливості інтеграції, рівень персоналізації та функції аналітики.

Ключовими інструментами, що визначають ефективність цифрових маркетингових кампаній, є системи таргетованої реклами, автоматизованого ремаркетингу, інтелектуальної сегментації аудиторії, дизайнерські генератори креативів та AI-копірайтери. Також важливими є інструменти для аналізу теплових карт (heatmaps), A/B тестування та динамічні посадкові сторінки (dynamic landing pages). Застосування цих інструментів дозво-

ляє адаптувати рекламне повідомлення під конкретного користувача та контролювати ефективність кожного елемента кампанії – від часу відкриття повідомлення до поведінкових реакцій на сторінці.

Паралельно з функціональністю інструментів, аналізується їхній вплив на ключові маркетингові показники. Для порівняння обрано чотири платформи з різними архітектурними принципами та рівнем автоматизації (табл. 2). Для кожної з них визначено основні параметри впливу на ефективність кампанії.

Результати аналітичного моделювання свідчать про те, що найвищу ефективність демонструють гібридні платформи. Вони поєднують функції генерації AI-контенту з глибоким аналітичним модулем і широкими можливостями інтеграції, як-от Jasper AI у поєднанні з HubSpot або Salesforce. Такі конфігурації дозволяють здійснювати повноцінну воронку управління: від генерації гіперперсоналізованих текстів до візуалізації поведінкових даних і прийняття автоматизованих рішень. Особливе значення має індекс реле-

Таблиця 2

Порівняльна характеристика цифрових платформ за параметрами ефективності маркетингових кампаній

Платформа	Рівень персоналізації	Інтеграція з CRM	Динамічний контент	AI-моделі генерації	KPI-аналітика	Середній ріст CR
Google Ads	Середній	Обмежена	Є	Ні	Високий	+16%
Meta Ads Manager	Високий	Середній	Є	Частково	Середній	+23%
HubSpot	Високий	Повна	Є	Обмежено	Високий	+29%
Jasper AI	Індивідуальний	Через API	Повний	Так	Обмежено	+32%

Джерело: сформовано автором

вантності кампанії (Ad Relevance Score), який формується на основі аналізу відповідності рекламного контенту очікуванням користувачів, частоти взаємодії, тривалості перегляду та швидкості конверсії. У кампаніях, де використовувалися AI-генератори контенту у зв'язці з системами A/B тестування, середній Ad Relevance Score був на 22–30% вищим, ніж у контрольній групі з класичними шаблонними креативами.

Оцінювання показника адаптивності платформи (Platform Adaptability Index) дозволяє класифікувати інструменти за функціональністю та за швидкістю реагування на зміну ринку. Платформи з відкритими API, можливістю кастомної аналітики та алгоритмами прогновної оптимізації бюджету показали значно кращі результати в умовах динамічних змін у поведінці аудиторії. Зокрема, гібридна зв'язка Jasper AI + Segment + Google Analytics дозволила адаптувати кампанії до нових споживчих патернів менш ніж за 72 години з моменту виявлення тренду.

Результати дослідження підтверджують, що цифрові інструменти, орієнтовані на динамічну адаптацію, високий рівень персоналізації та інтеграцію з аналітичними системами, забезпечують стійке підвищення маркетингової ефективності. Їх застосування є економічно доцільним та стратегічно необхідним для збереження конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Висновки. Результати проведеного дослідження засвідчили, що ефективність цифрових інструментів у маркетингових кампаніях визначається їхньою функціональністю та ступенем інтеграції в бізнес-процеси компанії.

Важливими факторами також є здатність до персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією, швидкість адаптації до змін ринку та якість аналітичної підтримки. Найвищі показники ROI, зростання коефіцієнта конверсії (CR) та зменшення вартості залучення клієнта (CAC) демонструють саме ті платформи, що поєднують інструменти штучного інтелекту (генерація контенту, прогнозна аналітика) та автоматизоване тестування гіпотез. Також до цього додаються гнучка сегментація аудиторії та інтеграція з CRM. Встановлено, що генеративні моделі у зв'язці з аналітичними модулями, дозволяють підвищити ефективність кампаній у середньому на 25–35% порівняно з традиційними засобами цифрового просування.

Сформульовано ключові критерії оцінки ефективності цифрових платформ: глибина персоналізації, адаптивність рекламного контенту, наявність інструментів A/B тестування, доступ до відкритої аналітики та модульність архітектури. Результати також підтверджують, що омніканальність, гнучка структура налаштувань, прогнозна оптимізація бюджетів і можливість кастомізації контенту у реальному часі суттєво підвищують маркетингову продуктивність кампаній. Отже, цифрові інструменти перестають виконувати лише операційні функції – вони стають стратегічним елементом цифрової маркетингової екосистеми. Подальші дослідження доцільно зосередити на розробці єдиної моделі оцінки ефективності, яка враховуватиме як кількісні KPI, так і якісні метрики взаємодії споживача з брендом у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Pourkarim M., Nayebyzadeh S., Alavian S. M., Hataminasab S. H. Digital marketing: a unique multidisciplinary approach towards the elimination of viral hepatitis. *Pathogens*. 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/pathogens11060626> (date of access: 28.04.2025).
2. Simion P. C., Popescu M. A. M. Assessing the use of artificial intelligence in digital marketing. Evidence from Romanian companies. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2023. Vol. 17. No. 1. P. 1128–1138. URL: <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0101>.
3. Butenko N., Mykhaylovych O., Bincheva P., Lyndyuk A., Luchnikova T. The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic Affairs (New Delhi)*. 2023. Vol. 68. No. 1. P. 73–82. URL: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>.
4. Gesualdo F., Bucci L. M., Rizzo C., Tozzi A. E. Digital tools, multidisciplinary and innovation for communicating vaccine safety in the COVID-19 era. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1865048>.
5. Gołąb-Andrzejak E. The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>.

6. Santos V., Almeida N. Ethical marketing model for luxury hotel chains: development and validation of a performance evaluation tool. *Sustainability (Switzerland)*. 2022. Vol. 14. No. 12. URL: <https://doi.org/10.3390/su14127382>.
7. Freihat S. M. S. S. Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: evidence Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*. 2023. Vol. 7. No. 3. P. 1227–1240. URL: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002>.
8. Vishvesh S. Adopting generative AI in digital marketing campaigns: an empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*. 2023. Vol. 6. P. 1–15. URL: <https://journals.sagescience.org/index.php/ssraml/article/view/108/90>.
9. Coromina Ò., Tsinovoi A., Munk A. K. Digital marketing as digital methods: repurposing Google Ads for controversy mapping. *Big Data and Society*. 2023. Vol. 10. No. 2. URL: <https://doi.org/10.1177/20539517231216955>.
10. Musfira A. F., Ibrahim N., Harun H. A thematic review on digital storytelling (DST) in social media. *Qualitative Report*. 2022. Vol. 27. No. 8. P. 1590–1620. URL: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>.
11. Sunarso B., Tusriyanto, Mustafa F. Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. Vol. 1. No. 3. P. 193–200. URL: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>.
12. Duy Tam N., Author C. Digital marketing strategy of Vietnamese electronics supermarkets: the case of Dien May Xanh. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research Studies*. 2023. Vol. 3. P. 1022–1031. URL: <http://www.multiresearchjournal.com> (date of access: 28.04.2025).
13. Adeleye R. A., Awonuga K. F., Asuzu O. F., Ndubuisi N. L., Tubokirifuruar T. S. Digital marketing analytics: a review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. Vol. 21. No. 2. P. 73–84. URL: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>.
14. Obeid C. Exploring digital marketing optimization: enhancing company performance with a focus on the FMCG industry in Lebanon. *Dutch Journal of Finance and Management*. 2024. Vol. 6. No. 2. P. 25565. URL: <https://doi.org/10.55267/djfm/14163>.
15. Rahimi H. R., Khaled S. Promoting the fashion industry through digital marketing: the relationship of digital marketing strategies to consumer behavior and fashion & beauty trends. *AI Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*. 2024. Vol. 16. No. 50. P. 38–56. URL: <https://doi.org/10.29124/kjeas.1650.30>.
16. Ponomarenko I. V., Pavlenko V. M., Morhulets O. B., Ponomarenko D. V., Ukhna N. M. Application of artificial intelligence in digital marketing. *CEUR Workshop Proceedings*. 2024. Vol. 3662. P. 155–166. URL: <https://doi.org/10.5937/anebsub2300033m>.
17. Pasaribu C. R., Ronda M. The influence of digital influencer marketing communication on Instagram on awareness, interest, search, action and share Beli Kreatif Sumatera Selatan. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*. 2024. Vol. 3. No. 4. URL: <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.772>.
18. Solveo. AI-powered marketing in 2024: a benchmarking report for 2025 planning. 2025. URL: <https://solveo.co/ai-powered-marketing-in-2024-a-benchmarking-report-for-2025-planning> (date of access: 28.04.2025).

REFERENCES:

1. Pourkarim, M., Nayebyzadeh, S., Alavian, S. M., & Hataminasab, S. H. (2022). Digital marketing: A unique multi-disciplinary approach towards the elimination of viral hepatitis. *Pathogens*, 11(6), Article 626. <https://doi.org/10.3390/pathogens11060626>
2. Simion, P. C., & Popescu, M. A. M. (2023). Assessing the use of artificial intelligence in digital marketing: Evidence from Romanian companies. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1128–1138. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0101>
3. Butenko, N., Mykhaylovych, O., Bincheva, P., Lyndyuk, A., & Luchnikova, T. (2023). The role of internet marketing in the strategy of forming entrepreneurial activity. *Economic Affairs (New Delhi)*, 68(1), 73–82. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.9>
4. Gesualdo, F., Bucci, L. M., Rizzo, C., & Tozzi, A. E. (2022). Digital tools, multidisciplinary and innovation for communicating vaccine safety in the COVID-19 era. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*. <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1865048>
5. Gołąb-Andrzejak, E. (2023). The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. *Cybernetics and Systems*. <https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>
6. Santos, V., & Almeida, N. (2022). Ethical marketing model for luxury hotel chains: Development and validation of a performance evaluation tool. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12), Article 7382. <https://doi.org/10.3390/su14127382>

7. Freihat, S. M. S. S. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence from Jordanian five-star hotels. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1227–1240. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002>
8. Vishvesh, S. (2023). Adopting generative AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6, 1–15. <https://journals.sagescience.org/index.php/ssraml/article/view/108/90>
9. Coromina, Ò., Tsinovoi, A., & Munk, A. K. (2023). Digital marketing as digital methods: Repurposing Google Ads for controversy mapping. *Big Data & Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20539517231216955>
10. Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A thematic review on digital storytelling (DST) in social media. *The Qualitative Report*, 27(8), 1590–1620. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
11. Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
12. Duy Tam, N., & Author, C. (2023). Digital marketing strategy of Vietnamese electronics supermarkets: The case of Dien May Xanh. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research Studies*, 3, 1022–1031. <http://www.multiresearchjournal.com>
13. Adeleye, R. A., Awonuga, K. F., Asuzu, O. F., Ndubuisi, N. L., & Tubokirifuruar, T. S. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 73–84. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>
14. Obeid, C. (2024). Exploring digital marketing optimization: Enhancing company performance with a focus on the FMCG industry in Lebanon. *Dutch Journal of Finance and Management*, 6(2), Article 25565. <https://doi.org/10.55267/djfm/14163>
15. Rahimi, H. R., & Khaled, S. (2024). Promoting the fashion industry through digital marketing: The relationship of digital marketing strategies to consumer behavior and fashion & beauty trends. *Al Kut Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16(50), 38–56. <https://doi.org/10.29124/kjeas.1650.30>
16. Ponomarenko, I. V., Pavlenko, V. M., Morhulets, O. B., Ponomarenko, D. V., & Ukhna, N. M. (2024). Application of artificial intelligence in digital marketing. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 3662, pp. 155–166). CEUR-WS. <https://doi.org/10.5937/aneksub2300033m>
17. Pasaribu, C. R., & Ronda, M. (2024). The influence of digital influencer marketing communication on Instagram on awareness, interest, search, action and share: Beli Kreatif Sumatera Selatan. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.772>
18. Solveo. (2025). AI-powered marketing in 2024: A benchmarking report for 2025 planning. *Solveo.co*. <https://solveo.co/ai-powered-marketing-in-2024-a-benchmarking-report-for-2025-planning/>