



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Використання соціальних мереж для побудови бренду та залучення потенційних клієнтів

Ліна М. Помазан ¹ * • Олександр А. Сергієнко ² • Юліяна І. Швабу ³

¹ Дніпровський державний аграрно-економічний університет (Україна). Викладачка кафедри маркетингу.

² Черкаський державний технологічний університет (Україна). Старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, д-р філософії з маркетингу.

³ Приватний вищий навчальний заклад «Буковинський університет» (Україна). Викладачка кафедри обліку і фінансів, канд. екон. наук, доцент.

* Автор-кореспондент, e-mail: pomazan.l.m@dsau.dp.ua

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідницька

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.7-8.24](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.24)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір
ліцензовано на
умовах Ліцензії
Creative Commons
«Із Зазначенням
Авторства –
Некомерційна 4.0
Міжнародна»
(CC BY-NC 4.0).



У актуальному суспільстві соціальним мережам відводиться значуща роль у просторі платформ онлайн-спілкування. Стрімкий поступ цифрових технологічних рішень, інтеграція технології Web 2.0 відкрили додаткові можливості для розвитку соціальних мереж, з функціоналом миттєвої комунікації, продукування та розміщення різнопланового інформаційного контенту. Маркетинг із залученням потенціалу соцмереж у сучасному бізнесі позиціонується потужним інструментом побудови бренду, його просування та розширення клієнтської аудиторії за допомогою інтеграції візуального контенту. Сучасне суспільство максимально активно сприймає інформаційні меседжі саме через пости у соцмережах, що дозволяє залучати та тривалий час утримувати увагу потенційних клієнтів. Метою дослідження є аналіз можливостей соціальних мереж у побудові бренду, підвищенні ефективності рекламних кампаній бізнесу, залученні клієнтської аудиторії. У статті обґрунтовано важливість креативу в рекламному контенті як фактору успіху маркетингової кампанії та просування бренду, що дозволяє бізнесу формувати стійкі переваги власного продукту чи послуги в межах діючої цільової аудиторії. Доведено, що особливою ефективністю запропонований підхід володіє для сегментів малого бізнесу. Розглянуто ключові шляхи використання соціальних мереж підприємствами для збільшення прибутковості. Окреслено недоліки та переваги застосування соціальних медіа, сучасні підходи до просування, потенційні виклики у досліджуваній сфері. Визначено специфіку таргетованої реклами, обґрунтовано значущість превентивної побудови портрета цільової аудиторії бізнесу та персонального підходу, що дозволить оптимізувати маркетингову діяльність підприємства. З'ясовано потенціал соціальних медіа у контексті фактичного визначення успішних напрямків розвитку бренду та визначення вузьких місць, що дозволить зосередити зусилля на вдосконаленні маркетингових стратегій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетингові стратегії, побудова бренду, просування, ефективність, цільова аудиторія, таргетована реклама, персональний підхід.



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Using Social Media to Build Your Brand and Attract Potential Customers

Lina Pomazan ^{1*} • Oleksandr Serhiienko ² • Yuliiana Shvabu ³

¹ Dnipro State Agrarian and Economic University (Ukraine). Lecturer at the Department of Marketing.

² Cherkasy State Technological University (Ukraine). Senior Lecturer at the Department of Economic Cybernetics and Marketing, PhD in Marketing.

³ Private Higher Educational Institution "Bukovinian University" (Ukraine). Lecture at the Department of Accounting and Finance, PhD in Economics, Associate Professor.

* **Corresponding Author**, e-mail: pomazan.l.m@dsau.dp.ua

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.7-8.24](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.7-8.24)

Copyright © 2025
by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution—NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



In today's society, social networks play a significant role in the space of online communication platforms. The rapid progress of digital technological solutions, the integration of Web 2.0 technology has opened up additional opportunities for the development of social networks, with the functionality of instant communication, production and placement of diverse information content. Marketing involving the potential of social networks in modern business is positioned as a powerful tool for building a brand, its promotion and expanding the client audience through the integration of visual content. Modern society most actively perceives information messages precisely through posts on social networks, which allows attracting and retaining the attention of potential customers for a long time. The purpose of the study is to analyze the capabilities of social networks in building a brand, increasing the effectiveness of business advertising campaigns, and attracting a client audience. The article substantiates the importance of creativity in advertising content as a factor in the success of a marketing campaign and brand promotion, which allows a business to form sustainable advantages of its own product or service within the current target audience. It is proven that the proposed approach is particularly effective for small business segments. The key ways of using social networks by enterprises to increase profitability are considered. The disadvantages and advantages of using social media, modern approaches to promotion, and potential challenges in the area under study are outlined. The specifics of targeted advertising are determined, the significance of preventively building a portrait of the business target audience and a personal approach is substantiated, which will allow optimizing the marketing activities of the enterprise. The potential of social media is clarified in the context of actually determining successful directions for brand development and identifying bottlenecks, which will allow focusing efforts on improving marketing strategies

KEYWORDS

digital marketing, social media marketing, marketing strategies, brand building, promotion, effectiveness, target audience, targeted advertising, personalized approach.

1. Вступ

Реклама виступає наразі сьогодні одним із основних фасилітаторів просування позитивного іміджу бренду, ефективним підходом до залучення аудиторії, маркетинговим інструментом укріплення на ринку позицій певної продукції чи послуги. Актуальні підходи до реклами акцентують зусилля на забезпеченні оптимальних передумов для усвідомленого сприйняття клієнтською аудиторією (актуальною чи потенційною) рекламного наративу та формуванні стратегій стійкої зацікавленості в купівлі продукції чи користуванні послугами.

Просування у соцмережах якісного рекламного контенту дає змогу бізнесу максимально ефективно репрезентувати продукт чи послугу, продемонструвати переваги шляхом розширеної розповіді про бренд, що сприяє створенню та укріпленню позитивного іміджу компанії. Зокрема, платформи, такі як YouTube, TikTok, Instagram, стали популярними каналами для розміщення рекламного відео-контенту, де розширений простір для креативу забезпечується відкритістю до різнопланових форматів: відео-огляди, рекламні ролики, сторітеллінг та вебінари тощо.

Водночас, маркетинг у соціальних мережах відмінно функціонує у синергії з іншими концептуальними рішеннями цифрового маркетингу, що інтенсифікує враження від певного бренду та розширюючи потенційну аудиторію. Максимальна візуалізація засобів комунікації за посередництвом відео дає змогу бізнесу влучно підкреслювати власний унікальний стиль та забезпечують відчуття особистого зв'язку з клієнтами.

Пандемія вірусу Covid-19 стимулювала розвиток соціальних мереж, відкрила їх потенціал у новому контексті: і малий бізнес, і великі компанії переоцінили можливості онлайн-платформ щодо розширення цільової аудиторії та розвитку можливостей щодо її розширення. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – просування бренду у соціальних мережах відкрив нові шляхи для розвитку системи маркетингових бізнес-комунікацій. Можна стверджувати, що розвиток феномену соціальних медіа відіграв роль революційного фактору в сучасній підприємницькій діяльності.

Зважаючи на те, що кожен із 4,55 мільярдів користувачів Мережі приділяє соцмережам більше двох годин на день, можна дійти висновку щодо масштабів впливу соціальних медіа на формування суспільної думки. Грамотне використання потенціалу соцмереж відкриває необмежені можливості для бізнесу в контексті диференціації власної цільової аудиторії та досягнення високої результативності таргетованої реклами.

2. Огляд літературних джерел

Актуальне трактування маркетингових концепцій містить у своєму підґрунті розширену теоретичну базу, складену численними науковими дослідженнями та розробками. Найбільш ефективні рекламні стратегії вивчаються Лондонською школою економіки та Гарвардською школою бізнесу. Ключові наративи у сферу підвищення ефективності сучасних рекламних кампаній було внесено науковцями Juanna та ін. [1], Kupriienko [2], Alegro & Turnšek [3], Gupta [4], які вивчають функціонал маркетингових комунікацій бізнесу, чинники впливу та пріоритетні методи підвищення ефективності інтернет-реклами.

Науковцями Iseli [5], Purnamasari та ін. [6], Sedej [7], Liu та ін. [8] маркетингові кампанії у соціальних медіа позиціонуються невід'ємним компонентом стратегії ефективного управління діяльністю бізнесу та просування певного бренду. Marušić [9], Novianti & Alamsyah [10], Ormiston & Thompson [11], Zhou [12] актуалізують потенціал рекламних відео у соціальних мережах, формуючи базові вимоги етики для розроблення та просування ефективної реклами товару чи послуги.

Проблематиці залучення потенціалу соціальних мереж у розвитку бізнесу присвячено чимало сучасних досліджень. Зокрема Wang [13], Grewal та ін. [14] визначають потенціал соціальних медіа як доступних маркетингових каналів, що наділені усіма перевагами сучасних рекламних стратегій, адже бренди повинні просуватись у локаціях максимальної концентрації потенційних споживачів.

Дослідженнями у сфері маркетингових комунікацій та е-комерції займаються численні практики, висновки яких володіють особливою практичною цінністю (SMM-менеджери

компаній, фахівці SMM-агенцій тощо). Наукові розробки у сфері SMM лише набирають обертів, визнаючи вирішальну роль соціальних платформ у побудові сучасних маркетингових комунікацій.

Загалом, досягнення науковців актуалізують необхідність додаткового дослідження потенціалу рекламного контексту в соцмережах для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності компанії, побудови та просування бренду та концепції компанії. Особливої актуальності зазначене набуває у контексті підвищення ефективності рекламних кампаній малого бізнесу.

В усіх вище зазначених дослідженнях підкреслюється вагома роль соціальних медіа для розвитку сучасного бізнесу. У той же час, методи використання соціальних мереж потребують інноваційного підходу. Не достатньо уваги наразі приділяється проблемі підвищення прибутковості підприємства за рахунок просування таргетованої реклами у соціальних медіа.

3. Постановка завдання

Метою статті є аналіз можливостей соціальних мереж у побудові бренду, підвищенні ефективності рекламних кампаній бізнесу, залученні клієнтської аудиторії. Ключовим завданням вбачається розроблення інноваційного підходу до підвищення ефективності рекламних кампаній малого бізнесу за посередництвом соціальних медіа.

4. Методи та матеріали

Основними матеріалами дослідження були відібрані галузеві публікації, проіндексовані у провідних наукових базах даних (Web of Science, Scopus), а також статистика з офіційних джерел. Період вибірки – 2019–2025 рр. Критеріями включення та виключення публікацій були просторово-часовий показник та рівень надійності інформації. Критеріями оцінки якості джерел слугували актуальність та об'єктивність публікації, повнота охоплення теми та авторитетність. Розмір вибірки є репрезентативним з точки зору наукової та статистичної потужності. Підхід до аналізу передбачав тематичне кодування.

Ключові слова, що використовувалися для пошуку: «соціальні мережі, маркетингові стратегії, побудова бренду, просування, ефективність, цільова аудиторія, таргетована реклама, персональний підхід».

Обмеження дослідження пов'язані з труднощами експериментальної перевірки теоретичних висновків, а також несистематичний пошук, опора на вторинні опитування, потенційна регіональна упередженість.

З метою зменшення впливу упереджень та отримання більш об'єктивних та достовірних результатів було застосовано методи мінімізації упереджень, зокрема: зміцнення прозорості (надання повної інформації про методологію дослідження та процес аналізу даних з можливістю реплікації результатів); обмеження впливу когнітивних упереджень; дотримання етичних міркувань; використання автоматизованих інструментів для аналізу даних для зменшення впливу суб'єктивності дослідника на процес аналізу.

Для досягнення цієї мети були використані теоретичні методи дослідження. Аналіз та синтез були застосовані для всебічного вивчення наукових підходів до визначень, сутності та функціональності соціальних мереж в контексті розвитку бренду та розширення клієнтської аудиторії бізнесу.

Метод індукції дозволив узагальнити тенденції розвитку досліджуваного явища на конкретних фактах, тоді як дедукція – перевірити їх на конкретних прикладах. Абстракцію було використано для виявлення найважливіших аспектів проблеми. Прогнозування дозволило передбачити потенційні тенденції розвитку цифровізації маркетингової сфери та їх впливу на формування рекламних стратегій. Для оцінки ризику упередженості включених досліджень використовувався метод мозкового штурму.

5. Результати та обговорення

У актуальний час соціальним медіа відведений значний функціонал у здійсненні підприємницької діяльності. В умовах жорсткої конкуренції соцмережі відкривають нові можливості для утримання бізнес-позицій на ринку, розширення підприємницької діяльності, залучення потенційних клієнтів, підвищення показників продажів, покращення рівня обслуговування за рахунок персоналізації досвіду.

На даному шляху вагома роль належить складанню портрету цільової аудиторії, що являє собою систему індикаторів різних сегментів потенційних клієнтів. Метою процесу є мінімізація кількості малоефективних маркетингових контактів та надання рекламній стратегії максимальної ефективності.

Створення портрета цільової аудиторії дозволяє визначити типового представника сегменту таргетованої реклами, його мотивацію та цілі, що позиціонується незамінним інструментом для бізнесу в контексті пошуку нових клієнтів, створення унікальної маркетингової пропозиції для потенційного покупця, що дозволить вирішити його проблеми, тим самим збільшуючи обсяги прибутку та продажів [15].

Володіючи інформацією про характерні риси клієнта, фахівцям з маркетингу легше ідентифікувати, яку послугу чи товар доцільніше пропонувати, що дозволить ефективно розмістити концептуальні рекламні акценти та розробити дієву стратегію просування компанії у просторі соціальних медіа. При цьому, доцільно використовувати низку сучасних інструментів, як особисте спілкування та онлайн-опитування, аналіз відкритих даних із соціальних мереж, аналітичні послуги (Google Analytics).

Із плином часу, задоволені послугами чи товарами компанії клієнти стають соціальним доказом ефективності бізнесу та додатковим рекламним інструментом для поширення позитивного маркетингового наративу. Окрім того, відгуки клієнтів у соціальних мережах дозволяють проаналізувати чинники власного успіху та виділити вузькі місця в діяльності бізнесу, для подальшого зосередження на вдосконаленні [16].

Загалом, серед ключових переваг використання соціальних мереж для розвитку компанії варто виділити:

- потенційне розширення аудиторії клієнтів, можливість отримувати миттєві фідбеки та формувати лояльність споживачів продукту чи послуги;
- розширення меж охоплення у середовищі ринку, включаючи міжнародні можливості;
- реалізація достовірних маркетингових досліджень;
- скорочення витрат на рекламу;
- інтенсифікація доходу через розвиток клієнтської мережі;
- просування власного бренду;
- обмін концептуальними ідеями та маркетинговими рішеннями для покращення методів ведення бізнес-діяльності;
- збільшення показників відвідуваності веб-сайту компанії та підвищення його рейтингу в пошуковій системі;
- відстеження діяльності компаній-конкурентів [2].

Водночас, процес використання соціальних мереж у маркетингових цілях може супроводжуватись низкою викликів, серед яких – необхідність залучення додаткових ресурсів для інтернет-комунікацій, необхідність постійного моніторингу, ризики інтернет-тролінгу, злому чи витоку інформації, потенційний ризик неправдивих заяв у соціальних мережах.

Для уникнення зазначених ризиків та превентивного захисту від негативних впливів необхідно потрібно впроваджувати детальну стратегію взаємодії з соціальними медіа, на основі розроблення індивідуального контент-плану в розрізі соціальних платформ. Це дозволить максимально адаптувати пости під конкретну соцмережу, зважаючи на її особливості. Зокрема, у мережі Instagram важливими є якісні зображення і відеоконтент, у Facebook – переважає запит на відео, середньою тривалістю до 5 хвилин [17].

Окрім того, необхідно враховувати правила контент-планування: 10 % реклами; 30 % унікального контенту; 50 % стороннього контенту; 0 % рерайту [7].

Очевидно, що розроблення та інтеграція контент-плану для соціальних мереж дозволяє підсилити маркетингові зусилля для досягнення поставлених бізнес-цілей. Водночас,

інформативний контекст рекламного контенту може бути недостатнім для виклику відгуку в потенційної клієнтської аудиторії, завоювання її довіри.

Натомість, підвищену ефективність в зазначеному напрямку демонструє особиста взаємодія з аудиторією на основі відкритості, доброзичливості та прозорості у стрімах та відеооглядах, що дозволяє налагодити стосунки з існуючими та потенційними клієнтами, підвищити їх рівень довіри до компанії.

Зазначене виступає запорукою успішного розвитку сучасних компаній та формує потенціал для розширення їх діяльності у перспективі. Цифровий маркетинг, при цьому, дозволяє бізнес-гравцям ефектно виділятися з-поміж конкурентів та розвивати функціонал в контексті задоволення потреб чітко визначеної цільової аудиторії, дозволяючи оперативно реагувати на нові тренди та потенційні можливості [18].

Це дає змогу бізнесу своєчасно коригувати стратегії розвитку в реальному часі та максимально оптимізувати витрати. При цьому, варто зауважити, що інтенсивне збільшення кількості користувачів мобільних пристроїв формує виправдану потребу в розробленні та інтеграції мобільно-орієнтованих стратегій цифрового маркетингу, у тому числі, в контексті відеореклами на платформах соцмереж.

Стимулювання взаємодії на веб-сайтах і соціальних платформах з метою залучення потенційних клієнтів може бути серйозним викликом для маркетологів. Мета полягає в тому, щоб переконати відвідувачів сайту або потенційних клієнтів зробити наступний крок у процесі покупки, коли вони вперше взаємодіють з компанією в Інтернеті. На цьому етапі користувачі часто вивчають інформацію про можливі альтернативи, що робить його критичним для перетворення відвідувачів у покупців [10].

Сприяння участі також є важливим аспектом етапу взаємодії. Це може включати обмін контентом у соціальних мережах або надання відгуків від існуючих клієнтів. Залучення аудиторії слід досягати шляхом створення та поширення релевантного, цікавого та інформативного контенту, а також надання чітких шляхів навігації (щоб запобігти натисканню користувачами кнопки «назад» або відхиленню від шляху до покупки). Оскільки багато веб-сайтів мають показник відмов, що перевищує 50 %, мотивування аудиторії до дій має вирішальне значення [5].

Цифровий маркетинг у соціальних мережах представлений широкою варіативністю варіантів розміщення відеореклами, які дозволяють забезпечити ефективну взаємодію бренду та його цільового контенту з діючою чи потенційною клієнтською аудиторією. При цьому, необхідно усвідомлювати переваги та недоліки кожного каналу. Адже окремі з них проявляють більшу ефективність в контексті сегменту B2B, у той час, як інші – щодо сегменту B2C. У окремих випадках оптимальним вибором може слугувати додаткова ініціація комплексної оптимізації для пошукових систем (SEO), водночас, у інших – одночасне використання контекстної чи таргетованої реклами. Необхідно зауважити, що в кожному разі варто проявляти індивідуальний підхід, використовуючи окремі канали цифрового маркетингу, при цьому обмежуючи їхню кількість для оптимізації витрат [19].

Загалом, реклама в полі соціальних медіа є винятковим елементом системи маркетингу, що бере початок із прагнення повного усвідомлення потреб споживача, його запитів та пріоритетів. Маркетингові дослідження у цьому напрямку реалізуються, зазвичай, за низкою аспектів: розширений аналіз послуги чи товару послуги, поглиблене дослідження ринку, вивчення потенціалу носіїв комунікації тощо.

Водночас, ключовим моментом у контексті забезпечення результативності реклами вбачається дослідження специфічних характеристик потенційних споживачів, ідентифікація можливої мотивації їхньої поведінки, що дозволить розробити та втілити ефективні заходи щодо оптимального задоволення споживчих потреб [6].

У світлі сучасних тенденцій відеоконтент залишається ключовим рекламним драйвером, базовим інструментом для отримання інформації у розрізі різних сегментів потенційної аудиторії споживачів. При цьому, соціальні та комерційні відео стають базовими факторами впізнаваності бренду. У зв'язку з цим, побудова та просування бренду, розширення аудиторії, формування конкурентних переваг представниками малого бізнесу в соцмережах потребують залучення цільових стратегій та технік креативності [14].

Креатив, загалом, розглядається як процес створення продукту новим шляхом, що відрізняється новизною підходу, творчим поглядом на рішення. Основною метою рекламного креативу позиціонується залучення стійкої уваги потенційного клієнта, на основі максимальної підібраності контенту, з урахуванням рівня зацікавленості аудиторії та специфіки продукту чи послуги. Креативна компонента маркетингових стратегій набуває особливої ваги саме у полі соцмереж, залучаючи когнітивну сферу та рефлексію [20].

Зважаючи на вище зазначену специфіку актуальних маркетингових рішень із використанням потенціалу соцмереж, необхідно запропонувати алгоритм розроблення ефективного рекламного контенту просування бренду та розширення клієнтської аудиторії. Зокрема, необхідними компонентами такого алгоритму мають бути:

1) розширений аналіз особливостей рекламованого продукту чи послуги, із виділенням характерної специфіки для формування креативної компоненти маркетингової концепції, усвідомленням ключових переваг і недоліків продукту для формування стійкого уявлення у потенційного клієнта про конкурентні переваги продукту чи послуги;

2) перехресне дослідження аудиторії для забезпечення релевантності рекламного контенту, тобто, відповідності змісту, структури, основних характеристик креативної складової запитах потенційної цільової аудиторії; при цьому, необхідно зважати, що аудиторія не є статичною, що потребує забезпечення адаптивності маркетингових стратегій;

3) вибір формату рекламного контенту для максимально ефективної взаємодії з цільовою клієнтською аудиторією для максимальної залученості та охоплення;

4) ефективний плейсмент, що передбачає відповідальний вибір майданчиків з наявністю потрібної цільової аудиторії, врахування наявних обмежень за технічними можливостями та форматами, вартістю реклами, для забезпечення максимальної відповідності маркетингового контенту параметрам та потенціалу обраного майданчика;

5) розроблення комунікаційної стратегії, в межах якої всі компоненти повинні бути об'єднані єдиною ключовою ідеєю бренду та формувати єдиний образ у відповідних стилістичних межах взаємодії з клієнтами [3; 21].

Загалом, необхідно усвідомлювати, що реклама у соцмережах має максимально відповідати загальній маркетинговій стратегії бренду та його ключовим цінностям, бути сумісним з ключовими повідомленнями бренду та його іміджем, для створення стійкої зацікавленості споживачів, їх впевненості. Ефективний рекламний контент має володіти інформативно-розважальним характером, чого можна досягнути шляхом залучення різних підходів та технік, серед яких – метафори, музичний супровід, емоційна залученість [22].

Найважливішим аспектом процесу створення сучасних рекламних відео вбачається активне залучення використання інноваційних технологій, зокрема, використання анімації, імерсивних технологій для створення захоплюючого досвіду та ефектних візуальних елементів.

Перевага запропонованого підходу використання соціальних мереж для побудови бренду та залучення потенційних клієнтів, порівняно з типовими digital-концепціями маркетингу, очевидна: типові стратегії часто не вирішують проблему персоналізації потреб клієнта, натомість фокусуючись на статичних креативах, які не забезпечують достатнього результату для цільових кампаній. Соціальні мережі дають змогу просувати більше рекламного контенту за менший час та з меншими фінансовими витратами [4].

Щодо України, станом на січень 2022 р. користувачів соціальних мереж нараховувалось біля 28 млн. Найбільшою популярністю користувалися платформи You-Tube, Facebook, Instagram та TikTok. Після повномасштабного вторгнення рф в Україну попит на соціальні мережі зріс, а бізнес був змушений адаптувати основну активність у цифровий простір соціальних мереж, відповідно до тенденцій трансформації активності цільової аудиторії. Як виявилось, комунікація у соціальних мережах володіє низкою істотних переваг для розвитку комерційної діяльності, зокрема, завдяки швидкому доступу до аудиторії потенційних споживачів.

Соціальні мережі створюють можливості для оперативного поширення інформації від імені певного бренду, чому сприяють блогери, прихильники продукції чи послуг компанії, бізнес-партнери, котрі як цілеспрямовано, так і мимовільно розміщують цільові повідомлення чи посилання у власній стрічці новин. Ефективним є, також, миттєвий фідбек користувачів мереж та потенційних клієнтів компанії.

Соціальні платформи передбачають функціонал миттєвого реагування на рекламний контент та залишення коментарів довільного контексту. Персоналізація меседжів дозволяє компаніям всебічно вивчати власну аудиторію, її потреби та запити у сегментній диференціації, аналізуючи профілі підписників, частотність та зміст переважаючих коментарів.

Іншими особливостями соціальних мереж в контексті розміщення маркетингового контенту є необмеженість у просторово-часовому аспекті, видах подання рекламної інформації. Так, повідомлення можуть бути репрезентовані у текстовому форматі, зображеннях, у вигляді відео- чи аудіоконтенту. При цьому, зберігається можливість оперативного редагування, оновлення чи видалення інформації.

Загалом, процес просування бренду в соціальних мережах (SMM) необхідно розглядати як актуальний інструмент Інтернет-маркетингу, успішність якого часто визначається коректністю обраної компанією SMM-стратегії [23]. Створення стратегії передбачає певну етапність:

- визначення сильних і слабких сторін продукту чи послуги компанії;
- визначення ключових цілей;
- аналіз особливостей потенційної цільової аудиторії та діяльності конкурентів;
- пошук каналів просування та відслідковування трендів;
- створення креативу;
- розроблення якісного контенту;
- просування бренду, товарів чи послуги компанії в тематичних спільнотах, а також серед лідерів у обраній ніші;
- поширення вірусного контенту;
- моніторинг та контроль ефективності стратегії;
- аналітика для подальшої оптимізації.

Варто зауважити, що кожна соціальна мережа володіє визначеною цільовою аудиторією та має певні особливості. Зокрема, платформа Facebook відкриває чимало інформації про особистість, її вподобання. При цьому, віковий ценз мережі коливається, переважно, у межах від 25 до 45 років.

Мережа Twitter залучає, здебільшого, лаконічні текстові меседжі. При цьому, платформа першою оприлюднює інформацію про резонансні події.

Соцмережа TikTok містить в основі функціонування розміщення коротких відеороликів. Вікова категорія платформи – переважно, молодь.

Очевидно, що рекламний контент бренду має диференціюватись, залежно від аудиторії та специфіки обраної соціальної мережі. Відповідні комунікаційні стратегії, також, мають формуватися комплементарно особливостям різних соцмереж.

В результаті, маркетинг у соціальних мережах володіє ключовою особливістю – ефектом «сарафанного радіо», коли користувачі активно діляться цікавою інформацією через спілкування або репост контенту, який їм подобається, у власних профілях. Цей контент потім можуть побачити всі їхні друзі та інші. З активним розвитком SMM багато компаній створили власні спільноти та сторінки в соціальних мережах, де вони діляться цікавим контентом про свій бренд. Вони заохочують клієнтів брати участь в обговореннях різних тем, залишати коментарі та ділитися своїми відгуками.

Такий підхід сприяє тісному контакту з аудиторією, досягає високого рівня інтерактивної взаємодії та досягає таких цілей:

- 1) практичний вплив на репутацію бренду;
- 2) просування продуктів або бренду компанії;
- 3) підвищення лояльності та довіри клієнтів;
- 4) надання практичної підтримки клієнтам.

Одним з основних інструментів маркетингу в соціальних мережах є моніторинг соціальних мереж, який передбачає збір та аналіз інформації з платформ соціальних мереж. Ці дані є критично важливими для розробки та коригування комунікаційних стратегій з аудиторією в соціальних мережах. Основною метою використання моніторингу соціальних мереж є розуміння настроїв аудиторії щодо бренду, що є важливим на початку роботи в соціальних мережах. Моніторинг слід проводити регулярно для відстеження ключових показників ефективності.

За допомогою моніторингу зібрану інформацію можна розділити на кілька напрямків: стратегії конкурентів та їхні результати в соціальних мережах, поточне сприйняття бренду

аудиторією, список веб-сайтів, де цільова аудиторія є найактивнішою та має найбільший вплив на репутацію бренду, заходи зі зв'язків з громадськістю, популярні теми для обговорення з аудиторією.

Отже, моніторинг надає компанії можливість швидко реагувати на виявлені потреби цільової аудиторії. На основі цієї інформації можна обрати відповідні стратегії роботи в соціальних мережах.

У соціальних мережах компанії також можуть просувати свої продукти через відомих особистостей, які регулярно проводять трансляції. Такий підхід надає рекламі більш рекомендаційного характеру, і користувачі не відчують, що їх до чогось тиснуть. Вірусний маркетинг, який тісно пов'язаний з маркетингом у соціальних мережах, заслуговує на особливу увагу. Цей метод спирається на те, що користувачі діляться рекламними повідомленнями про продукти чи послуги компанії під час своїх регулярних розмов, взаємодії в соціальних мережах, ведення блогів або обговорень на форумах [24]. Ключовим аспектом вірусного маркетингу є створення унікального та переконливого контенту, який заохочує користувачів ділитися ним зі своїми друзями та знайомими.

Деякі підприємці обирають комплексний підхід до просування в соціальних мережах, іноді взагалі відмовляючись від створення веб-сайту, оскільки SMM пропонує економічно ефективні (а іноді й безкоштовні) інструменти для охоплення своєї аудиторії.

Інтернет, як канал розповсюдження, надає широкий спектр рекламних інструментів, що дозволяє рекламодавцям вибрати найбільш підходящий метод на основі цілей їхньої рекламної кампанії та бюджетних обмежень. Щоб вибрати правильний метод, можна провести порівняльний аналіз, використовуючи основні критерії цих інструментів.

Можна стверджувати, що контентне наповнення за базовими елементами слугує основою для створення SMM-стратегії. Доцільно підсумувати основні стадії розробки стратегії для залучення потенційних клієнтів та просування бренду:

1) визначення цілей та місії SMM для компанії:

- просування в соцмережах має відбуватись на основі принципів загальної політики компанії, репрезентувати її кредо та корпоративну філософію, що допоможе однозначно усвідомити основну ідею проєкту;

- цілі SMM завжди повинні бути вимірюваними, конкретними, обмеженими часовими рамками та комплементарними сфері, для якої їх сформовано;

- цілі мають бути сформульовані дотично до очікуваних результатів комунікації у соціальних мережах: кількість лайків, збільшення числа підписників, коментарі, число поширень та перепостів, своєчасність та якість контенту, кількість переходу зі сторінки у соціальній мережі на сайт чи в е-магазин компанії тощо;

2) вибір мережі для використання SMM:

- аналіз переваг та недоліків окремих соціальних мереж;

- окреслення цільових аудиторій окремих соціальних мереж, порівняння їх з цільовою аудиторією компанії;

- аналіз SMM-активності конкурентів для уникнення потенційних помилок та запозичення ефективних практик;

- вибір соцмережі для ефективного просування бренду;

3) вибір профілю:

- аватар, створений у фірмовій кольоровій гамі для легкого запам'ятовування;

- контактні дані компанії;

- посилання на сайт чи е-магазин компанії;

4) вибір типу публікацій:

- для масової аудиторії;

- для вузького кола фахівців, котрих цікавлять особливості конструкції товару;

5) вибір теми публікацій:

- рекламні;

- інформаційні;

- розважальні;

- соціальні пости;

6) формування рубрик дописів.

Надалі важливо визначитись із частотою та видом публікацій, що залежить від комунікаційної політики компанії та специфіки рекламованого товару. При цьому, доцільно використовувати відео інструменти, інтегровані у функціонал соціальних мереж.

Важливим є й коректне використання гештегів. Сучасні користувачі соціальних мереж проводять пошук інформації за тегами, а тому використання даного інструменту дозволить оперативно отримувати інформацію про бренд значно більшій аудиторії користувачів [25].

Одним з основних інструментів маркетингу в соціальних мережах є моніторинг соціальних мереж, який передбачає збір та аналіз інформації з платформ. Ці дані є вирішальними для розробки та коригування комунікаційних стратегій з аудиторією в соціальних мережах. Основна мета використання моніторингу соціальних мереж — зрозуміти настрої аудиторії щодо бренду, що є важливим на початку роботи в соціальних мережах. Моніторинг слід проводити регулярно для відстеження ключових показників ефективності.

По-перше, оцінювання включає в себе оцінку того, наскільки добре маркетингова стратегія відповідає цілям компанії, таким як стабілізація або збільшення частки ринку та розширення на нові ринки. Ця відповідність позиціонуванню компанії забезпечує основу для вивчення альтернативних рішень під час кризи.

По-друге, маркетингова стратегія оцінюється з точки зору її сумісності з конкретними цілями, включаючи зростання прибутку, організаційну стабільність, добробут працівників, стратегію розвитку підприємства та наявність ресурсів, таких як персонал, інвестиції, інновації та таланти. Стратегія може потребувати адаптації або повного переформулювання у відповідь на раптові зміни ринку, що може бути особливо критичним для компаній, що постраждали від кризи.

Для бізнесу вкрай важливо мати чітко визначену маркетингову стратегію просування у соціальних мережах, яка включає:

- 1) оцінку маркетингових ініціатив шляхом порівняння встановлених цілей з досягнутими результатами як з точки зору кількісних, так і якісних бізнес-цілей;
- 2) проведення аналізу ринку шляхом вивчення маркетингових даних щодо споживчого попиту, ринкових умов, конкуренції, каналів збуту тощо;
- 3) виявлення потенційних ризиків, що виникають внаслідок маркетингових зусиль підприємства;
- 4) виконання поставлених завдань та виявлення проблем у межах підприємства, а також розробка рішень для їх швидкого вирішення;
- 5) розробку програми, що охоплює стратегічні та тактичні маркетингові дії;
- 6) створення комплексної системи маркетингового контролю.

Ефективність маркетингових зусиль можна оцінити як для конкретної цільової аудиторії, так і для окремих груп. Сучасна система оцінки ефективності маркетингу повинна також враховувати потенціал поширення інформації через Інтернет, оскільки він є незамінним інструментом для доступу до актуальних маркетингових даних [8].

Успішна маркетингова стратегія у полі соціальних медіа буде наділена різною специфікою для кожного бізнесу, водночас, можна узагальнити певні спільні характеристики. Першочергово, важливим є успішне знайомство з аудиторією: необхідно визначити, якими платформами майбутні клієнти найбільш активно користуються, який зміст контенту їм до вподоби тощо.

По-друге, важливою є ідентичність бренду: необхідно визначити, який меседж компанія прагне донести до власної цільової аудиторії.

По-третє, особливої уваги потребує стратегія контенту: хоча в соціальних мережах існує певний рівень спонтанності, компанії знадобиться структурована стратегія контенту, щоб постійно створювати якісний продукт.

По-четверте, важливими є аналітична діяльність та моніторинг. Статистичні дані, які піддаються кількісному вимірюванню, інформуватимуть про стратегію бренду, аудиторію охоплення, правильний зміст для поширення, найкращий час для публікації тощо.

Загалом, важливою є регулярність взаємодії компанії з соціальними мережами, адже останні є платформами реального часу. Необхідно активно використовувати та зміцнювати те, що працює, і мінімізувати нефункціональні концепти стратегії. Використання соціальних мереж в маркетингу дає більше можливостей та збільшення доходу, також це перетворює бізнес на

особистість, з якою цільова аудиторія може спілкуватися та ставитися до неї на більш глибокому рівні.

6. Висновки

Підводячи підсумки, варто зауважити, що соціальні мережі володіють значним впливом на формування споживчих тенденцій, суспільної позиції щодо певних послуг і товарів, укріплення лояльності та довіри потенційних клієнтів компаній. Цю властивість доцільно використовувати з метою побудови та просування бренду, розширення клієнтської аудиторії та розвитку бізнесу.

Актуальні підходи до реклами акцентують зусилля на забезпеченні оптимальних передумов для усвідомленого сприйняття клієнтською аудиторією (актуальною чи потенційною) рекламного наративу та формуванні стратегій стійкої зацікавленості в купівлі продукції чи користуванні послугами.

Креатив у рекламному контенті є важливим фактором успіху рекламної кампанії, дозволяючи бізнесу залучати увагу потенційних споживачів та формувати стійкі переваги власного продукту чи послуги в межах діючої цільової аудиторії. Водночас, успішна рекламна комунікація потребує залучення розширеної стратегії, яка передбачає усвідомлення пріоритетних інтересів та потреб аудиторії клієнтів, ідентифікацію оптимальної стратегії розміщення реклами та залучення оригінальних підходів. Суб'єкти малого бізнесу, які успішно поєднують креативність зі стратегічним підходом в межах власних маркетингових стратегій, можуть досягнути більшої успішності в умовах підвищеної конкуренції на ринку.

Соціальні мережі мають істотні відмінності в подачі контенту та особливості стилю взаємодії з користувачами. Запропонована у дослідженні модель створення SMM-стратегій враховує максимальну кількість аспектів, що сприятиме покращенню комунікації з цільовою аудиторією, дозволить побудувати надійні соціальні зв'язки.

Водночас, ключовим моментом у контексті забезпечення результативності реклами вбачається дослідження специфічних характеристик потенційних споживачів, ідентифікація можливої мотивації їхньої поведінки, що дозволить розробити та втілити ефективні заходи щодо оптимального задоволення споживчих потреб.

Реклама у соцмережах має максимально відповідати загальній маркетинговій стратегії бренду та його ключовим цінностям, бути сумісним з ключовими повідомленнями бренду та його іміджем, для створення стійкої зацікавленості споживачів, їх впевненості. Ефективний рекламний контент має володіти інформативно-розважальним характером, чого можна досягнути шляхом залучення різних підходів та технік, серед яких – метафори, музичний супровід, емоційна залученість. Найважливішим аспектом процесу створення сучасних рекламних відео вбачається активне залучення використання інноваційних технологій, зокрема, використання анімації, імерсивних технологій для створення захоплюючого досвіду та ефектних візуальних елементів.

Проте діяльність у досліджуваній сфері потребує подальших досліджень з метою узагальнення єдиних теоретичних положень.

References

1. Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i2.23966>
2. Kupriienko, A. (2022). Alhorytm stvorennia kreatyvu u videoreklami [An algorithm for creating creativity in video advertising]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101> (in Ukrainian)
3. Alegro, T., & Turnšek, M. (2020). Striving to be different but becoming the same: Creativity and destination brands' promotional videos. *Sustainability*, 13(1), 139. <https://doi.org/10.3390/su13010139>
4. Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434–440. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>
5. Iseli, F. (2021). *Social media for small business: Marketing strategies for business owners*. John Wiley & Sons.

6. Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium. *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)*, 4(1), 43–51. <https://www.faba.bg/index.php/faba/article/view/118>
7. Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37–48. <https://doi.org/10.1504/IIBED.2019.103388>
8. Liu, C., Dong, Y., Yu, H., Shen, Z., Gao, Z., Wang, P., ... & Miao, C. (2019). Generating persuasive visual storylines for promotional videos. In *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 901–910). <https://doi.org/10.1145/3357384.3357906>
9. Marušić, F. (2021, September). Social media for small business owners: Overview of good practice. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. 551–555). Academic Conferences International Limited. <http://doi.org/10.34190/EIE.21.199>
10. Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy for Small Business. *ANALISIS*, 13(1), 167–180. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2531>
11. Ormiston, J., & Thompson, N. A. (2021). Viewing entrepreneurship “in motion”: Exploring current uses and future possibilities of video-based entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 59(5), 976–1011. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1866184>
12. Zhou, R. (2021). Analysis of short video marketing strategy and Industry Trend and suggestions to uploaders. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 1934–1937). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.315>
13. Wang, C.L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1). 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
14. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (48). 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
15. Özoğlu, B., & Topal, A. (2019). Digital marketing strategies and business trends in emerging industries. In U. Hacıoglu (Ed.), *Digital business strategies in blockchain ecosystems: Transformational design and future of global business* (pp. 375–400). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
16. Goodell, J. W., McGee, R. J., & McGroarty, F. (2020). Election uncertainty, economic policy uncertainty and financial market uncertainty: A prediction market analysis. *Journal of Banking & Finance*, (110), 105684. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.105684>
17. Sun, W., & Ding, Y. (2020). Corporate social responsibility and cash flow volatility: The curvilinear moderation of marketing capability. *Journal of Business Research*, (116). 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.016>
18. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
19. Peñalba-Aguirrezabalaga, C., Sáenz, J., & Ritala, P. (2020). Marketing-specific intellectual capital: Conceptualization, scale development and empirical illustration. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 947–984. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2019-0095>
20. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1). 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
21. Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
22. Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1). 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>
23. Benbya, H., Nan, N., Tanriverdi, H., & Yoo, Y. (2020). Complexity and Information Systems Research in the Emerging Digital World. *MIS Quarterly*, 44(1). 1–18. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/13304>
24. Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020). Readiness of small and medium enterprises for marketing automation. *ACC Journal*, 26(2), 54–68. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2020-2-005>
25. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>