

ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ

Козій Радислав,

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0000-1924-0475)

Зайцева Олена,

канд. екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-7250-6292)

Сучасний розвиток цифрових технологій трансформує комунікації у сфері соціального медіамаркетингу. Соціальні мережі стали основним каналом взаємодії між компаніями та споживачами, що дозволяє не лише ефективно комунікувати, а й аналізувати поведінку аудиторії. Соціальні платформи виконують функцію не тільки інформаційного, а й аналітичного інструменту для брендів. Майже всі B2C-маркетологи активно використовують Facebook та Instagram, тоді як Snapchat залишається менш популярним. У сегменті B2B LinkedIn залишається найефективнішим каналом для бізнес-комунікацій [1]. Цифрові інструменти соціального медіамаркетингу дозволяють бізнесу швидко реагувати на запити аудиторії та персоналізувати контент. Використання штучного інтелекту та автоматизованих систем сприяє ефективнішому залученню клієнтів. Водночас підприємці стикаються з викликами цифровізації, серед яких необхідність створення якісного контенту, алгоритмічні зміни платформ та конкуренція за увагу споживачів. Проте бізнес поступово адаптується до нової технологічної реальності та шукає нові ефективні цифрові канали.

Серед сучасних тенденцій соціального медіамаркетингу зростає роль відеоконтенту та інтерактивних форматів. Facebook домінує за рівнем взаємодії споживачів, однак Instagram та YouTube стрімко нарощують популярність. TikTok, в свою чергу, активно інтегрується у маркетингові стратегії, за останні два роки інтерес до нього зріс утричі і 37% маркетологів планують активніше використовувати цю платформу [1].

Одним із найбільш ефективних форматів залучення аудиторії стали короткі відео, які вимагають менше часу та ресурсів на створення, але здатні охоплювати широку ЦА. Соцмережі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, активно підтримують цей формат, оскільки він сприяє зростанню взаємодії, а бренди використовують

його для демонстрації продуктів, життя компанії, відгуків клієнтів і проведення конкурсів [2].

В останні роки меми стали важливим інструментом маркетингу в соцмережах, оскільки не лише привертають увагу, а й сприяють формуванню довірчих стосунків із аудиторією. Їх популярність забезпечує органічне охоплення, а гумор і актуальність зміцнюють емоційний зв'язок із користувачами. Бренди, що використовують культурні коди та специфіку інтернет-гумору, можуть ефективніше залучати ЦА через цей формат [3].

Ще одним результативним методом взаємодії став UGC (User-Generated Content) – контент, створений самими користувачами, він виглядає природно та викликає довіру ЦА. Бренди активно використовують UGC як стратегічний інструмент для підвищення залученості, формування спільноти навколо продукту та створення автентичного іміджу компанії [4].

Автоматизоване створення контенту на основі ШІ продовжує розвиватися, спрощуючи рутинні процеси та оптимізуючи творчі завдання. ШІ генерує дописи, пише підписи, пропонує теми для блогів та створює відео контент у рази швидше, ніж традиційні методи. Він аналізує вподобання ЦА, актуальні тренди та ефективні формати контенту, що допомагає брендам підвищити рівень взаємодії і залученості [5].

Цифрові маркетингові комунікації у соціальних мережах відіграють ключову роль у взаємодії брендів із споживачами, забезпечуючи персоналізований підхід та ефективне залучення аудиторії. Використання сучасних технологій: ШІ, автоматизації та аналітичних інструментів, дозволяє бізнесу швидко адаптуватися до змін, формувати релевантний контент і покращувати комунікацію зі своєю аудиторією. Подальший розвиток цифрового маркетингу в соціальних мережах буде зосереджений на більшій персоналізації, вдосконаленні ШІ-інструментів, впровадженні нових інтерактивних форматів та використанні альтернативних методів залучення аудиторії. Це відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи ефективніше комунікувати зі споживачами, формувати лояльність та посилювати конкурентні переваги у цифровому просторі.

Список використаних джерел

1. Зайцева О., Шукліна В., Воскресенська О. (2023). Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. *Scientia fructuosa*. 148(2), 39-47.

2. WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-2025-9-klyuchovih-porad-dlya-roboti-z-socmerezhami/> (дата звернення: 08.03.2025).

3. DigitalArt. URL: <https://digitalart.ua/trendi-smm-2025/> (дата звернення: 08.03.2025).

4. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/smm-trendi-na-2025-rik-peredbachennya-dlya-biznesu> (дата звернення: 08.03.2025).

5. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-social-media-management-2025-trends-and-the-role-of-ai/> (дата звернення: 08.03.2025).

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ НА ОСНОВІ АНАЛІТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Колишкіна Богдана,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасний маркетинг неможливий без використання аналітики соціальних мереж. Аналізуючи поведінку аудиторії, ефективність контенту та залучення користувачів, бренди можуть вдосконалювати свої SMM-стратегії та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Розглянемо ключові показники аналітики соцмереж та методи їх використання для вдосконалення брендovих стратегій на прикладі преміального алкогольного бренду Nemiroff.

Аналіз соціальних мереж базується на декількох ключових метриках, які дозволяють брендам оцінювати ефективність своєї SMM-стратегії:

- Залученість (engagement rate) – відсоток взаємодій користувачів із контентом (лайки, коментарі, поширення).
- Охоплення (reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію.
- Коефіцієнт кліків (CTR – click-through rate) – показник, що демонструє відсоток кліків на посилання в дописах.
- Коефіцієнт конверсії (conversion rate) – відношення кількості дій, які здійснили користувачі після перегляду контенту (підписки, покупки, запити тощо).