**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА КОНТЕНТУ У ЗАЛУЧЕННІ АУДИТОРІЇ**

**MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA: THE ROLE OF ADVERTISING AND CONTENT IN AUDIENCE ENGAGEMENT**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Крамаренко Яна Максимівна

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Kramarenko Yana Maksymivna

**Анотація:** Соціальні мережі стали ключовим інструментом сучасного маркетингу, змінюючи спосіб взаємодії брендів з аудиторією. Вони відкривають нові можливості для точного таргетингу, створення персоналізованого контенту та двосторонньої комунікації. Персоналізація контенту завдяки аналітичним алгоритмам дозволяє брендам орієнтуватися на конкретних споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Зростає також значення соціальної відповідальності, адже споживачі більше підтримують бренди, які займаються етичними та екологічними ініціативами. Кожна соціальна платформа має свої особливості, що вимагає від брендів вибору оптимальних каналів для комунікації. Для досягнення успіху в цифровому середовищі бренди повинні враховувати важливість емоційного зв'язку з клієнтами, постійно вдосконалюючи свої стратегії на основі аналізу поведінки користувачів і готовності до інновацій. Технології, соціальна відповідальність та автентичність формують основу лояльності споживачів у цифровому світі.

**Ключові слова:** соціальні мережі, персоналізований контент, таргетинг, штучний інтелект, вірусний контент, емоційна залученість, інфлюенсери, автоматизація, соціальна відповідальність, аналітика, інновації.

**Annotation:** Social media has become a key tool in modern marketing, changing the way brands interact with their audience. They open up new opportunities for precise targeting, creating personalized content, and two-way communication. Personalizing content through analytical algorithms allows brands to target specific consumers, enhancing the effectiveness of marketing campaigns. The importance of social responsibility is also increasing, as consumers are more likely to support brands that engage in ethical and environmental initiatives. Each social platform has its own unique features, requiring brands to select optimal channels for communication. To succeed in the digital environment, brands must recognize the importance of emotional connections with customers, continuously refining their strategies based on user behavior analysis and readiness for innovation. Technology, social responsibility, and authenticity form the foundation of consumer loyalty in the digital world.

**Keywords:** socialmedia, personalizedcontent, targeting, artificialintelligence, viralcontent, emotionalengagement, influencers, automation, socialresponsibility, analytics, innovation.

Соціальні мережі стали ключовим елементом сучасного маркетингу, суттєво змінивши формат взаємодії між брендами та споживачами. Вони відкрили нові можливості для адресного таргетингу, створення залучального контенту та двосторонньої комунікації. У порівнянні з традиційними каналами, соціальні платформи забезпечують гнучкість, швидкість реагування та безпосередній доступ до великої й активної аудиторії. Системний аналіз новітніх трендів у використанні соцмереж дозволяє краще зрозуміти, як компанії можуть ефективно використовувати цифрові платформи для досягнення маркетингових цілей. Розуміння цих тенденцій є основою для формування адаптивних стратегій у динамічному онлайн-середовищі, яке постійно змінюється під впливом технологій та поведінки користувачів.

Одним із найпомітніших трендів є персоналізований підхід до створення контенту. Завдяки аналітичним алгоритмам бренди можуть формувати рекламні повідомлення, орієнтовані на конкретного споживача, що суттєво підвищує ефективність кампаній. Такий підхід дозволяє не лише зекономити маркетинговий бюджет, а й підвищити конверсію за рахунок більш релевантного контенту. Крім того, залучення контенту, створеного самими користувачами (UGC – user-generatedcontent), сприяє формуванню довіри та позитивного ставлення до бренду, адже споживачі схильні більше довіряти відгукам і реальним історіям, ніж офіційним повідомленням компаній.[1]

Короткі відео стали потужним засобом привернення уваги, а такі платформи, як TikTok і YouTubeShorts, надали компаніям простір для креативного представлення товарів і послуг. Такий формат контенту особливо привабливий для молодої аудиторії, яка звикла до швидкого споживання інформації. Водночас зростає й цінність соціальної відповідальності — аудиторія охочіше підтримує ті бренди, що реалізують етичні, екологічні або соціально значущі ініціативи. Репутаційна складова відіграє все більшу роль у формуванні довіри, а отже — і у формуванні довготривалих відносин із клієнтами.

Штучний інтелект значно розширив можливості цифрового маркетингу: від автоматизації рутинних процесів до точного аналізу поведінки споживачів у режимі реального часу. Це дозволяє швидше реагувати на зміни й адаптувати стратегії відповідно до запитів цільової аудиторії. За допомогою AI бренди створюють чат-боти, автоматичні відповіді, рекомендаційні системи, що підвищують рівень обслуговування та покращують клієнтський досвід.

Різні соціальні платформи мають власну специфіку. Facebook забезпечує широку аудиторію та інструменти аналітики, хоча органічне охоплення поступово зменшується, що спонукає до інвестицій у платну рекламу. Instagram і TikTok виявляються надзвичайно ефективними для візуального контенту, демонстрації товарів, співпраці з інфлюенсерами. LinkedIn залишається платформою для B2B-комунікації, де переважає професійний контент, ділова аналітика та нетворкінг. Брендам важливо обирати відповідну платформу залежно від своєї цільової аудиторії та комунікаційних цілей.[2]

Персоналізований контент створюється на основі збору даних про користувачів, які аналізуються алгоритмами машинного навчання. Це дозволяє адаптувати повідомлення, візуальні елементи та формат до інтересів конкретної цільової групи. Ефективність таких стратегій вимірюється через ключові показники: рівень залучення (engagementrate), коефіцієнт конверсії (conversionrate), рентабельність інвестицій (ROI) та вартість залучення клієнта (CAC).

У цифровому середовищі важливим чинником є здатність бренду сформувати емоційний зв’язок зі споживачем, що є основою лояльності. Різні вікові групи надають перевагу різним аспектам взаємодії: молодь більше реагує на інтерактивність і розважальний контент, старші користувачі — на змістовність і репутацію бренду. Однак соціальні мережі несуть і ризики: миттєве поширення негативу, проблеми конфіденційності, необхідність кризового управління, фейкові новини та необхідність боротьби з дезінформацією.[3]

Яскраві кейси, такі як Coca-Cola, Airbnb, Dove або IceBucketChallenge, показують, що емоційна залученість та ідентифікація споживачів із брендом здатні зміцнювати лояльність. Кампанії, що викликають сильні емоції або мотивують до дії, швидко поширюються, створюючи вірусний ефект. Успіху досягають ті компанії, які не бояться впроваджувати інновації: застосовують AI, інтегрують доповнену реальність (AR), створюють інтерактивні механіки взаємодії, зокрема голосування, челенджі, живі ефіри та персональні повідомлення. Вони ґрунтують стратегії на глибокій аналітиці поведінки користувачів та постійному вдосконаленні контенту.

Отже, у сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають не просто каналами комунікації, а потужним стратегічним інструментом для формування брендової лояльності. Вони дозволяють брендам налагоджувати тісний контакт із цільовою аудиторією, створювати персоналізований і емоційно насичений контент, а також швидко адаптувати маркетингові рішення відповідно до зворотного зв’язку. Водночас ефективне використання соціальних платформ вимагає глибокого аналізу, уважного ставлення до ризиків, дотримання етичних норм та готовності до постійних інновацій. Ті компанії, які здатні поєднати технологічні можливості з автентичністю, емоційною привабливістю та соціальною відповідальністю, мають найбільші шанси на довготривалу лояльність споживачів і стійке зростання в умовах глобальної цифрової конкуренції.

**Список літератури**

1. Пуспанінгрум А. "Socialmediamarketingandbrandloyalty: Theroleofbrandtrust". TheJournalofAsianFinance, EconomicsandBusiness. 2020. Vol. 7. № 12. P. 951–958. URL: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
2. Бондарчук, В. В., Шиманська, К. В., & Бондарчук, Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Державний університет «Житомирська політехніка». Економіка, управління та адміністрування*, 2021. Т. 4, № 98. C. 49–53. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4%2898%29-49-53)
3. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Бєлов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.*  Серія «Економічна». Серія «Юридична».2024.Вип. 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>