СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Олена Євсейцева,
канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Київ, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні медіа виступають важливим інструментом розвитку бренду продукції підприємства. Вони забезпечують не лише поширення інформації, а й формування довіри, підтримку комунікації зі споживачами, просування товарів і послуг, отримання зворотного зв'язку та оперативне реагування на зміни поведінки аудиторії. У зв'язку з цим SMM-стратегія набуває значення комплексного механізму, що поєднує аналіз цільового ринку, постановку маркетингових цілей, контентне наповнення, рекламне просування, персоналізацію комунікації, соціальну аналітику та управління репутацією бренду [1; 2].

На сучасному етапі розвитку цифрового маркетингу особливої ваги набувають короткі відеоформати, інструменти штучного інтелекту, соціальний пошук, співпраця з лідерами думок, автентичність комунікації та здатність підприємства швидко реагувати на інформаційні виклики.

SMM-стратегію доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних дій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування цінності продукції, залучення потенційних клієнтів і підтримку довгострокових відносин зі споживачами [1; 3]. Вона має бути узгоджена із маркетинговою політикою підприємства, оскільки соцмережі впливають на імідж, продажі, сервіс, лояльність клієнтів і конкурентне позиціонування.

Вихідним етапом формування SMM-стратегії є дослідження цільової аудиторії. Підприємство повинно враховувати соціально-демографічні характеристики споживачів, їхні потреби, інтереси, цифрові звички, мотиви купівельної поведінки та канали отримання

інформації. У нинішньому цифровому середовищі важливими є також поведінкові показники: реакція користувачів на різні формати контенту, рівень взаємодії, тематика обговорень, пошукові запити у соціальних мережах і ставлення до персоналізованих рекламних повідомлень [1; 2]. Такий підхід дає змогу підвищити точність комунікації та адаптувати зміст повідомлень до очікувань аудиторії.

Важливою умовою результативності SMM є чітке визначення цілей. Вони можуть бути спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, розширення охоплення, стимулювання продажів, зміцнення лояльності, залучення нових клієнтів або посилення репутації підприємства. Цілі мають бути вимірюваними, оскільки саме вони визначають вибір соціальних платформ, характер контенту, рекламний бюджет і критерії оцінювання ефективності. До таких критеріїв належать охоплення, залученість аудиторії, кількість переходів, конверсії, повторна взаємодія та тональність відгуків [2].

Центральне місце в SMM-стратегії посідає контент. Він має бути змістовним, візуально привабливим, корисним і узгодженим із цінностями бренду. У теперішніх умовах особливу роль відіграють короткі відео, сторітелінг, експертні публікації, інтерактивні формати, відгуки клієнтів, прямі ефіри, користувацький контент і матеріали, створені працівниками підприємства [1; 3]. Такі формати сприяють підвищенню довіри до бренду, демонструють його відкритість і допомагають формувати емоційний зв’язок з аудиторією.

Окремого значення набуває використання штучного інтелекту в SMM. AI-інструменти можуть застосовуватися для аналізу поведінки споживачів, генерації ідей, автоматизації комунікації, прогнозування ефективності рекламних кампаній, сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень.

Водночас штучний інтелект не повинен замінювати людську креативність, професійну експертність і етичну взаємодію з аудиторією. Надмірно шаблонний контент може знижувати рівень довіри, тому технологічні інструменти мають виконувати допоміжну функцію.

Важливою складовою сучасного SMM є соціальний пошук. Користувачі дедалі частіше шукають інформацію про товари, послуги,

бренди та відгуки безпосередньо в соціальних мережах. Тому підприємство має оптимізувати профілі, описи публікацій, ключові слова, хештеги й візуальні матеріали так, щоб бренд був помітним у межах обраних платформ [1; 3]. При цьому необхідно зберігати візуальну ідентичність: єдиний стиль оформлення, послідовне використання кольорів, шрифтів, графічних елементів, фото- та відеоматеріалів. Така цілісність сприяє впізнаваності бренду й посиленню його позицій серед конкурентів.

Ефективна SMM-стратегія передбачає активну двосторонню комунікацію. Підприємство має не лише публікувати інформацію, а й відповідати на запити споживачів, працювати з відгуками, реагувати на коментарі, підтримувати діалог і враховувати думку аудиторії [1]. У нинішніх реаліях особливе значення має швидкість реакції бренду, особливо в кризових ситуаціях, оскільки якість комунікації впливає на репутацію підприємства та ставлення споживачів.

Рекламне просування залишається важливою частиною SMM-стратегії, проте його ефективність залежить від точності таргетингу, якості креативів, релевантності повідомлень і системного аналізу результатів. Таргетована реклама дає змогу звертатися до конкретних груп споживачів, раціонально використовувати маркетинговий бюджет і підвищувати ймовірність конверсії [2; 3]. Водночас реклама має бути інтегрована в загальну комунікаційну систему бренду, адже ізольоване просування без якісного контенту, довіри та зрозумілого позиціонування не забезпечує довгострокового результату.

Необхідним елементом SMM-стратегії є моніторинг конкурентів і системне оцінювання результатів. Це дає змогу виявляти ринкові можливості, визначати ефективні формати контенту та своєчасно оновлювати стратегію відповідно до змін цифрового середовища [2]. Отже, SMM-стратегія бренду продукції підприємства є комплексним механізмом цифрового просування, що поєднує маркетингове планування, якісний контент, соціальну аналітику, штучний інтелект, персоналізовану комунікацію та рекламні інструменти. Її ефективність залежить від розуміння цільової аудиторії, здатності формувати довіру до бренду та своєчасно адаптуватися до змін цифрового середовища.

Висновок. На сучасному етапі SMM-стратегія є важливою складовою розвитку бренду продукції підприємства, оскільки сприяє його просуванню, підвищенню впізнаваності, залученню клієнтів і зміцненню конкурентних позицій. Її ефективність залежить від аналізу цільової аудиторії, вибору релевантних платформ, створення якісного контенту, використання сучасних цифрових інструментів, таргетованої реклами та постійної аналітики.

Література

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. пос. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
2. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. пос. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Львів : Львів. держ. ун-тет внутрішніх справ, 2025. 256 с.

PERSONALIZATION OF BRAND COMMUNICATIONS AS A FACTOR IN INCREASING AUDIENCE ENGAGEMENT

Oleksii Zhamoida,
Doctor of Economic Sciences,
Professor at the Department of Marketing

Hanna Radchenko
PhD of Economics,
Associate professor of the department of marketing

National University "Kyiv Aviation Institute",

Kyiv, Ukraine

In contemporary research, personalization of brand communications is considered a strategic approach through which a brand adapts its messages, channels, offers, and interaction experience to the individual needs, behavior, context, and expectations of consumers. According to McKinsey, personalization in marketing involves the use of data to tailor communications to the preferences of specific users; its effects may be