

*Литвин М. О.,
здобувач вищої освіти,
Гавриленко Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет "Кієво-Могилянська академія"*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ЗМІНИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали одним із провідних каналів взаємодії підприємства зі споживачами, що суттєво впливає на ефективність маркетингових комунікацій. Активне використання SMM-інструментів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню сталих відносин з аудиторією та стимулюванню продажів. Водночас зміна позиціонування бренду створює додаткові виклики для ефективності комунікацій, що зумовлює актуальність дослідження.

Ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах досягається за умови комплексного поєднання чіткого позиціонування, адаптованого контенту, таргетингу та постійної аналітики. Послідовне позиціонування сприяє підвищенню впізнаваності, довіри та готовності споживачів сплачувати вищу ціну за бренд [1]. У процесі ребрендингу важливо одночасно просувати як продукт, так і бренд з урахуванням сприйняття повідомлень аудиторією [3;6].

Соціальні мережі виконують різні функції: Instagram є ефективним для візуального контенту (Stories, Reels, Live), Facebook – для широкого охоплення та формування спільнот, LinkedIn – для B2B-комунікацій, Telegram – для оперативного інформування [11;5;14]. Ефективність комунікацій зростає за умови адаптації контенту до формату платформи та характеристик цільової аудиторії [4;12;13].

Використання інструментів таргетингу дозволяє точно сегментувати аудиторію за інтересами, демографічними та поведінковими характеристиками [2;14;11]. Водночас SMM-комунікації спрямовані не лише на стимулювання продажів, а й на формування іміджу та позиціонування бренду [2;15]. Залученню аудиторії сприяють візуальний контент, співпраця з лідерами думок і використання UGC, що підвищує рівень довіри до бренду [8;9;13;4]. Важливу роль у розумінні логіки взаємодії споживача з брендом відіграють поведінкові моделі, зокрема AIDA та 5A. Вони дозволяють описати етапи прийняття рішення

споживачем та визначити відповідні інструменти впливу на кожному з них у межах маркетингових комунікацій.

Водночас соціальні мережі суттєво трансформують поведінку споживачів у процесі прийняття рішень. Вони виступають ключовим джерелом інформації, відгуків і рекомендацій, що безпосередньо впливає на пошук товарів, формування наміру купівлі та фактичне здійснення покупки [13;16]. Інтеракції користувачів із брендом у соціальних мережах, зокрема лайки, коментарі, поширення контенту та участь у спільнотах, сприяють підвищенню рівня залученості та формуванню позитивних поведінкових реакцій, таких як повторні покупки, частіший вибір бренду та рекомендації іншим споживачам [17;18]. Особливу роль у цьому процесі відіграє контент, створений користувачами (user-generated content, UGC), який виступає одним із найбільш вагомих чинників формування довіри до бренду та довгострокової лояльності аудиторії [13;16]. Соціально-медійна активність бренду, що включає інформативність, релевантність, розважальність та інтерактивність контенту, значною мірою впливає на формування онлайн-довіри, яка, у свою чергу, є критичним чинником лояльності споживачів [11]. Взаємодія бренду з аудиторією у соціальних мережах сприяє формуванню brand trust, який опосередковує вплив комунікацій на лояльність і бренд-капітал [12;18]. Крім того, значний вплив на сприйняття бренду мають інфлюенсери та лідери думок, які формують уявлення про його надійність. Зокрема для покоління Z довіра до інфлюенсера прямо корелює з довірою до бренду та рівнем лояльності до нього [17;19].

Ефективне управління SMM-комунікаціями передбачає постійний моніторинг репутації, аналіз рівня залученості та результатів діяльності з подальшим коригуванням контенту й таргетингу [4;7;10;6]. Використання даних соціальних мереж як основи прийняття маркетингових рішень є особливо важливим у періоди зміни позиціонування бренду [4;3;1].

Таким чином, ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах визначається комплексним використанням SMM-інструментів, що включає чітке позиціонування, адаптацію контенту, застосування таргетингу, взаємодію з аудиторією та аналітичний супровід. Підходи до управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах базуються на поєднанні моделей поведінки споживача, інструментів взаємодії та аналітичних механізмів оцінювання ефективності. Використання моделей customer journey, AIDA та 5A, а також концепцій engagement, контент-маркетингу та UGC дозволяє формувати системну та результативну комунікаційну стратегію.

Список використаних джерел:

1. Yu X. *The Impact of Brand Positioning on Consumer Willingness to Pay in the Social Media Environment*. 2024.
2. Kitchenko O. *Marketing Communications Tools Using to Promote Brands on Social Media*. 2020.
3. Tanasychuk A. *Means of Brand Promotion in Recession*. 2020.
4. Вдовічена О. *Управління репутацією бренду в епоху соціальних мереж та цифрових комунікацій*. 2025.
5. Skryhun N. *Reflexive Character of SMM-Strategy for FMCG Companies*. 2021.
6. Shulha L. *Marketing Communications in the Enterprise Management System*. 2021.
7. Абдулкасов III. P. *Marketing communications and their role in the activities of a trading company*. 2024.
8. Gomolska L. *Trends in the Study of Brand Image as a Social and Psychological Phenomenon*. 2023.
9. Lementovska V. *Innovative Forms of Communication in Marketing*. 2020.
10. Firsova S. *Social Media Marketing as a Technology of Political Branding*. 2021.
11. Шашина М. В. *Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз*. 2024.
12. Романишин С. Б. *Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах*. 2015.
13. Balyk U. *Social Media Marketing: Current Trends and Prospects of Development*. 2020.
14. Nahorna M. *Key Aspects of Using Social Networks for the B2B Business Model*. 2021.
15. Kuzik O. *Marketing Communication Management in the Agrarian Business of Ukraine*. 2019.
16. Bui Thanh Khoa. *The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-Commerce Industry*. 2022.
17. Pathak M. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Customer Engagement*. 2025.
18. Samarah T. *The Role of Brand Interactivity and Involvement in Driving Social Media Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty*. 2021.
19. Surjono W. *Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust*. 2025.