

*Цайклер С.М.,  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: Кушнір Т.М.,  
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет імені Івана Франка,*

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У процесі розвитку цифрової комунікації соціальні мережі перетворилися на багатофункціональні платформи для маркетингової діяльності. Зважаючи на зростаючу конкуренцію в інформаційному середовищі, ефективне просування брендів у соціальних мережах вимагає використання різноманітних інструментів, кожен із яких має власне призначення, специфіку та механізм впливу на цільову аудиторію. Правильний вибір інструментів визначає ступінь залучення користувачів, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування лояльності споживачів [1].

До основних інструментів маркетингу в соціальних мережах належать: контент-маркетинг; таргетована реклама; співпраця з інфлюенсерами; створення вірусного контенту; гейміфікація; чат-боти; лідогенерація через спеціальні кампанії; аналітика й оптимізація рекламних оголошень [2].

Одним із базових інструментів маркетингу в соціальних мережах є контент-маркетинг, який полягає у створенні текстового, візуального, аудіо- або відеоконтенту, що відповідає запитам та інтересам цільової аудиторії, спонукає її до активної взаємодії з брендом. Якісний контент є інструментом формування емоційної прив'язаності клієнта до бренду, що відіграє важливу роль у підвищенні рівня лояльності та довгостроковому залученні.

Важливим інструментом, який дозволяє брендам максимально точно досягати бажаної аудиторії завдяки використанню алгоритмів збору та аналізу даних про користувачів, є таргетована реклама. Налаштування рекламних кампаній здійснюється на основі демографічних, географічних, поведінкових і психографічних характеристик потенційних споживачів. Такий підхід дає змогу мінімізувати витрати на рекламу при одночасному підвищенні її ефективності [3].

Інфлюенс-маркетинг, який базується на співпраці з лідерами думок, набуває дедалі більшого значення в стратегіях брендів у соціальних мережах. Інфлюенсери, що мають високу довіру своєї аудиторії, стають каналом нативного просування товарів і послуг. За допомогою їхнього контенту бренди можуть ефективно інтегрувати свої продукти в життя цільової аудиторії, формуючи позитивний імідж і стимулюючи природну зацікавленість.

Створення вірусного контенту є ще одним специфічним інструментом. Такий контент має здатність самостійно поширюватися завдяки емоційній привабливості, креативності або соціальній актуальності. Вірусний контент забезпечує експоненційне зростання охоплення аудиторії без значних фінансових витрат на просування, однак його створення вимагає глибокого розуміння психології споживачів та актуальних соціальних трендів [4].

Гейміфікація у маркетингу в соціальних мережах полягає у впровадженні ігрових механік у процес взаємодії користувачів із брендом. Проведення конкурсів, інтерактивних опитувань або челенджів дозволяє підвищити рівень залученості, створити позитивний досвід взаємодії і сформувати стійку прив'язаність споживачів до бренду.

Чат-боти також стали важливим інструментом автоматизації маркетингових комунікацій. Завдяки ним можна забезпечити миттєві відповіді на запити користувачів, надати базову консультацію, допомогти у здійсненні замовлення або навіть реалізувати повний цикл продажу без залучення оператора. Чат-боти сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів, оптимізуючи процес обслуговування [5].

Критично важливими компонентами успішної SMM-стратегії також є аналітика та оптимізація. За допомогою збору даних про ефективність кампаній, аналіз ключових показників (охоплення, залучення, конверсії) компанії здійснюють оперативне оцінювання успіху обраної стратегії та мають можливість її вчасно коригувати відповідно до змін поведінки аудиторії чи ринкових умов. Засоби аналітики Facebook Insights, Instagram Analytics чи Google Analytics дають можливість ухвалювати ефективні рішення на основі реальних даних [6].

Таким чином, можемо стверджувати, що за допомогою ефективного використання комплексу інструментів маркетингу в соціальних мережах компанії можуть формувати стійкі конкурентні переваги, зміцнювати зв'язок із цільовою аудиторією та досягати стратегічних маркетингових цілей.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Shopify. What is Social Commerce? Trends and Key Insights for 2025. 2024.*  
URL: <https://www.shopify.com/enterprise/blog/social-commerce-trends>.
2. *Tuten T. L. Social Media Marketing. London : Sage Publications, 2021. 384 p.*
3. *Dashly. Chatbot statistics crucial to know in 2024. 2024.*  
URL: <https://www.dashly.io/blog/chatbot-statistics/>
4. *PlusOne Digital Ukraine. Digital Report 2024.*  
URL: <https://plusone.com.ua/reports/digital-2024-ukraine>.

5. McKinsey & Company. Stein E., Robinson K. *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. Jan 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>

6. Kaplan A. M., Haenlein M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64, Issue 1. P. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

**Чаплінський Ю. Б.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
**Чаплінська К. Ю.,**  
здобувачка вищої освіти,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ DATA-DRIVEN ПІДХОДУ У МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ**

Data-driven підхід - це стратегія, коли маркетингові рішення приймаються не інтуїтивно, а на основі ретельного аналізу реальних даних про поведінку користувачів, ефективність каналів і результати кампаній [1]. Data Driven маркетинг покликаний спрогнозувати поведінку користувачів у мережі та оптимізувати рекламні меседжі таким чином, щоб вони були максимально персоналізованими та ефективними. [2].

У Data-Driven підході аналітика перестає бути лише інструментом контролю результатів. Вона стає фундаментом усього маркетингового процесу.

Переваги Data-Driven підходу:

Підвищення об'єктивності рішень та зниження рівня ризиків. Рішення, які ґрунтуються на фактичних даних і статистичних показниках, є значно надійнішими порівняно з тими, які приймаються на основі суб'єктивного досвіду чи думки окремих фахівців. Це сприяє уникненню значних фінансових втрат і дозволяє чітко обґрунтовувати обсяги та структуру маркетингового бюджету перед керівництвом.

Глибше розуміння потреб і поведінки споживачів. Аналітика даних дає змогу вийти за межі поверхневих демографічних характеристик і дослідити реальну поведінку клієнтів: шлях прийняття рішення про покупку, етапи, на яких відбувається відмова від продовження взаємодії, найбільш ефективні типи контенту та пропозицій.

Можливість масштабної персоналізації маркетингових комунікацій. Завдяки сегментації аудиторії стає можливим створення персоналізованих