

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.40>

УДК [316.772.5:004.738.5]659.126

Н. І. Яловега,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Полтавський університет економіки і торгівлі

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7252-1724>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА РОЗВИТОК БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

N. Yalovega,

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing,

Poltava University of Economics and Trade

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND DEVELOPMENT IN ONLINE MARKETING

Стаття присвячена дослідженню впливу соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу. Відмічено, що сучасні умови бізнесу вимагають від підприємств присутності в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг стає важливим інструментом брендування підприємства, підвищення довіри до нього та формування попиту на пропоновані товари та послуги. Зазначено, що за останнє десятиліття соціальні медіа значно змінили комунікаційні практики, змінюючи спосіб споживання, виробництва та взаємодії з інформацією, що базується на динамічній міграції, а також інструменти веб-маркетингу для створення та управління брендом. На відміну від традиційних засобів масової інформації, соціальні медіа є інтерактивними, надаючи

можливість активної взаємодії та залучення аудиторії. Зауважено, що вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу величезний. На сьогодні соціальні медіа стали чи не найголовнішим каналом спілкування між брендами та їх аудиторією. У висновку відмічено, що соціальні медіа стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для розвитку брендів у сучасному інтернет-маркетингу. Вони дозволяють сучасним компаніям збільшувати поінформованість про свій бренд серед цільової аудиторії, залучати нових клієнтів та забезпечувати взаємодію з існуючими. Через активне спілкування, створення спільнот та аналіз результатів, соціальні медіа допомагають зміцнювати відносини з клієнтами та створювати позитивний імідж бренду. Використання аналітики дає змогу підприємствам виявляти тенденції та адаптовувати свою стратегію відповідно до потреб аудиторії. В результаті, соціальні медіа відіграють важливу роль у сприянні розвитку та зміцненню позицій бренду в інтернет-просторі, що робить їх необхідним інструментом для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху в сучасному бізнесі.

The article is devoted to the study of the influence of social media on brand development in Internet marketing. It was noted that modern business conditions require enterprises to have a presence on the Internet. Internet marketing is becoming an important tool for branding the company, increasing trust in it, and forming demand for the offered goods and services. It is noted that over the past decade, social media has significantly changed communication practices, changing the way information is consumed, produced and interacted with, based on dynamic migration, as well as web marketing tools for brand building and management. The significant growth of social media users allows marketers to consider it as an important tool for promoting goods and services. However, this growth also leads to a decrease in traditional advertising, which reaches the mass market and does not always provide the planned return on investment. Unlike traditional mass media, social media is interactive, enabling active interaction and audience engagement. Advertising on the Internet acts as a kind of impetus for the development of brand

competition in the market, contributing not only to the dissemination of information about a product or service, but also to innovation and better satisfaction of consumer needs. Companies of all sizes, various social groups, events of various scales and concepts, large and small companies, representatives of all walks of life, large and small events, concepts, etc. actively use social media advertising to gain recognition in the market and ensure their competitiveness. The conclusion noted that social media has become not only a platform for communication, but also a powerful tool for brand development in modern Internet marketing. They allow modern companies to increase awareness of their brand among the target audience, attract new customers and ensure interaction with existing ones. Through active communication, community building and analysis of results, social media helps strengthen customer relationships and create a positive brand image. The use of analytics enables businesses to identify trends and adapt their strategy according to the needs of the audience. As a result, social media plays an important role in promoting and strengthening brand positioning in the online space, making it an essential tool for any enterprise seeking to succeed in today's business world.

Ключові слова: взаємодія споживачів, стратегії контенту, онлайн репутація, вимірювання впливу, поведінка користувачів, аналітика соціальних мереж, цифровий брендинг.

Keywords: consumer engagement, content strategies, online reputation, impact measurement, user behavior, social media analytics, digital branding.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У розвитку сучасних брендів, їх становленні та просуванні центральне місце сьогодні займає інтернет-маркетинг. Соціальні медіа, являючись однією з найпотужніших платформ для взаємодії з аудиторією, відіграють вирішальну роль у формуванні та зміцненні іміджу бренду. Вони не тільки сприяють підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду, але й забезпечують можливість прямого спілкування з клієнтами, аналізу їх потреб та смаків. У цьому контексті дослідження впливу

соціальних медіа на розвиток бренду стає надзвичайно актуальним, оскільки дає змогу компаніям ефективніше використовувати ці платформи для досягнення своїх маркетингових цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні науковці все більше уваги приділяють соціальним медіа як засобу розвитку бренду в інтернет-маркетингу. Серед них необхідно виділити праці таких вчених як: Л. Бабченко [1], Г. Лозовська [2], В. Лойко та Є. Лойко [3], І. Мендела [4], Н. Савицька [5], С. Петропавловська [6], О. Рибіна [7], О. Уголькова [8] та інші. Разом з тим, хоча соціальні мережі й набувають швидкого поширення як ефективний інструмент для реклами товарів, оцінка всіх аспектів їх впливу на розвиток бренду в інтернет-маркетингу потребують подальших досліджень. Це зумовлює актуальність подальших наукових досліджень у цій області для кращого розуміння їх потенціалу та ефективних стратегій використання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні умови бізнесу вимагають від підприємств присутність в мережі Інтернет. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафік та конверсії, які отримує підприємство. Суть маркетингу полягає в тому, щоб залучити нових клієнтів, обіцяючи вищу цінність споживачів, утримуючи старих клієнти постійно задовольняючи їх мінливі потреби [10, с. 246]. Інтернет-маркетинг стає важливим інструментом брендування підприємства, підвищення довіри до нього та формування попиту на пропоновані товари та послуги [8, с. 151].

На сьогодні інтернет-маркетинг розвивається як невід'ємна частина маркетингової стратегії фірми. Його варто розглядати як технологію, що використовує комп'ютерні системи та мережі для вирішення різних завдань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю [3, с. 46].

Сьогодні існує декілька актуальних трендів в сфері брендування [4, с. 218]:

1. *Персоналізація.* Індивідуальний підхід до клієнтів стає все більш важливим, оскільки споживачі все більше цінують персоналізований досвід. Бренди, які можуть пропонувати унікальні послуги та продукти, які відповідають потребам своїх клієнтів, частіше здобувають лояльність споживачів.

2. *Увага до сталості.* Зростаюча увага до екологічних проблем стимулює компанії до зосередження на сталому розвитку. Бренди, які активно приймають сталість як ключову частину своєї стратегії, можуть привернути увагу та здобути підтримку споживачів.

3. *Мінімалізм.* Простота і чистота дизайну дає змогу брендам передати своє повідомлення без зайвих відволікаючих елементів. Мінімалістичний підхід може сприяти легшому сприйняттю бренду та його повідомлень.

4. *Використання анімації.* Рухливі елементи та анімація можуть зробити контент більш привабливим та виразним, допомагаючи брендам виділятися серед конкуренції та привертати увагу споживачів.

5. *Використання соціальних медіа.* Соціальні медіа стали не лише платформою для маркетингових кампаній, але і інструментом для спілкування та взаємодії з аудиторією. Бренди, які активно використовують соціальні медіа, можуть побудувати більш особисті відносини зі своїми клієнтами та залучати їх до своїх продуктів та послуг.

Згідно зі звітом «Digital 2023: Ukraine», на початок 2023 року в Україні соціальними мережами користувалися 22,6 млн. осіб віком від 18 років, що становить 76,8% усього населення цієї вікової групи. Загалом, у січні 2023 року 93,5% усіх користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку) активно використовували хоча б одну соціальну мережу [9].

Швидкому розвитку соціального медіа-маркетингу сприяло поширення Інтернету та соціальних мереж у суспільстві, що зробило їх основним засобом просування товарів, брендів, послуг різних підприємств [1].

За останнє десятиліття соціальні медіа значно змінили комунікаційні практики, змінюючи спосіб споживання, виробництва та взаємодії з інформацією, що базується на динамічній міграції, а також інструменти веб-

маркетингу для створення та управління брендом. Значний приріст користувачів соціальних медіа дає змогу маркетологам розглядати їх як важливий інструмент просування товарів та послуг. Однак цей приріст також призводить до зменшення обсягів традиційної реклами, яка охоплює масовий ринок і не завжди забезпечує заплановану рентабельність інвестицій. На відміну від традиційних засобів масової інформації, соціальні медіа є інтерактивними, надаючи можливість активної взаємодії та залучення аудиторії [5, с. 121].

С. Петропавловська зазначає, що ринок соціальних мереж охоплює тисячі сайтів, які можна класифікувати на кілька груп: масові, тематичні, а також фото- і відеохостинги. Масові соціальні медіа, такі як Facebook і Twitter, призначені для спілкування широкого кола Інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі, як-от LinkedIn і Last.fm, мають певну спеціалізацію у спілкуванні. Існують також соціальні мережі, призначені виключно для обміну коментарями до світлин, відеороликів чи місцезнаходжень, такі як Instagram, YouTube, Foursquare і Vimeo [6, с.168].

О. Рибіна має іншу точку зору на класифікацію соціальних мереж. Вона поділяє їх на наступні категорії:

- соціальні мережі (наприклад, Facebook);
- професійні мережі (наприклад, LinkedIn);
- відеохостинги (наприклад, YouTube);
- платформи для обміну знаннями (наприклад, Вікіпедія);
- мікроблоги (наприклад, Twitter)
- форуми користувачів [7, с. 121].

Реклама в соціальних мережах виступає своєрідним імпульсом розвитку конкуренції бренда на ринку, сприяючи не лише поширенню інформації про продукт або послугу, але й сприяючи інноваціям та кращому задоволенню потреб споживачів.

Серед переваг реклами в соціальних мережах можна виділити такі:

- популяризація бренда, товарів чи послуг серед певної цільової групи дає змогу привернути увагу відповідно до інтересів аудиторії;

- інформування цільової аудиторії про товари або послуги, що присутні на ринку, допомагає збільшити обізнаність клієнтів та сприяє їх вибору;
- реклама в соціальних мережах може стимулювати конкуренцію на ринку, що сприяє підвищенню якості товарів і послуг;
- забезпечення соціальних переваг для бренда означає підвищення його авторитету, репутації та впливу серед споживачів через активну присутність в соціальних мережах;
- сприяння взаємодії та збереженню цілісності аудиторії з брендом відображає важливість побудови відносин із споживачами через взаємодію, комунікацію та розуміння їх потреб [5, с. 121].

При брендуванні в соціальних медіа варто звернути увагу на декілька важливих аспектів (табл. 1).

Таблиця 1. Основні аспекти брендування в соціальних медіа

№ за/п	Аспект	Характеристика
1	Цільова аудиторія	Визначення цільової аудиторії – це перший крок у будь-якій стратегії маркетингу. В соціальних медіа це стає ще важливішим, оскільки різні платформи мають різні аудиторії. Наприклад, молоді люди частіше використовують Instagram та TikTok, тоді як професіонали можуть бути активнішими на LinkedIn
2	Контент	Контент має бути цікавим та корисним для цільової аудиторії. Це можуть як фотографії і відео, так і текстові публікації. Важливо також створювати унікальний контент, який виділяє бренд серед конкурентів
3	Бренд-ідентичність	Бренд-ідентичність повинна бути послідовною на всіх платформах соціальних медіа. Це включає в себе використання логотипів, кольорів, шрифтів та стилів, що відображають цінності і принципи бренду компанії
4	Взаємодія з аудиторією	Соціальні медіа – це не просто платформа для розміщення контенту, але й місце для спілкування з цільовою аудиторією. Важливо відповідати на коментарі, взаємодіяти з публікаціями своєї аудиторії та створювати відчуття співпраці
5	Аналітика	Використання аналітики допоможе зрозуміти, що працює добре і що можна покращити. На основі цієї інформації можна коригувати стратегію та досягати більш ефективного результату

Джерело: [4, с. 219]

Саме ці аспекти визначають правильний вибір соціальних мереж та інструментів соціального медіа-маркетингу для взаємодії зі споживачами [2, с. 357]. На нашу думку, вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-

маркетингу величезний і непередбачуваний. Соціальні медіа стали основним каналом спілкування між брендами та їх аудиторією (табл. 2).

Таблиця 2. Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу

№ за/п	Елемент впливу	Короткий опис
1	Збільшення поінформованості про бренд	Активна присутність в соціальних медіа допомагає збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії через поширення контенту, взаємодію зі споживачами і створення позитивного іміджу
2	Залучення аудиторії	Соціальні медіа дають можливість брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією через коментарі, лайки, репости тощо. Це дає змогу залучити увагу і відчутно зблизити співвідношення між брендом і його клієнтами
3	Створення спільноти	Спільноти в соціальних медіа можуть стати потужним інструментом для збереження вірних клієнтів та залучення нових. Вони дають змогу людям обмінюватися думками, досвідом і враженнями про бренд, що збільшує залучення та лояльність
4	Моніторинг та аналіз	Соціальні медіа дають доступ до великої кількості даних про аудиторію та їх поведінку. Також дозволяють брендам виявляти тенденції, отримувати зворотний зв'язок та аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній
5	Вплив на рішення споживача	Соціальні медіа можуть впливати на рішення споживача через рекламу, рекомендації друзів, відгуки та враження від бренду, що розміщені в мережі

Джерело: власна розробка автора

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Отже, соціальні медіа стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом для розвитку брендів у сучасному інтернет-маркетингу. Вони дозволяють сучасним компаніям збільшувати свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії, залучати нових клієнтів та забезпечувати взаємодію з існуючими.

Через активне спілкування, створення спільнот та аналіз результатів, соціальні медіа допомагають зміцнювати відносини з клієнтами та створювати позитивний імідж бренду. Використання аналітики дає змогу підприємствам виявляти тенденції та адаптовувати свою стратегію відповідно до потреб аудиторії. В результаті, соціальні медіа відіграють важливу роль у сприянні розвитку та зміцненні позицій бренду в інтернет-просторі, що робить їх

необхідним інструментом для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху в сучасному бізнесі.

Подальші дослідження можуть фокусуватися на дослідженні впливу конкретних стратегій соціального медіа-маркетингу на розвиток бренду, включаючи вивчення ефективності різних видів контенту, таких як фото чи відео, текстові повідомлення тощо.

Література

1. Бабаченко Л., Вербицька, А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 29.05.2024).
2. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. *Збірник тез доповідей 80-ї наукової конференції викладачів академії*. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій. 2020. С. 356–357. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/handle/123456789/13665> (дата звернення: 30.05.2024).
3. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2020. № 1(5). Р. 45–55. URL: <https://doi.org/10.32750/2020-0104> (дата звернення: 30.05.2024).
4. Мендела І.Я. Брендування за допомогою соціальних медіа. *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates*. IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. Дніпро: ФОП Марениченко В.В. С. 218–220. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/17490/1/4%20Conference%20Proceedings%20February%2023-24%2C%202023-218-220.pdf> (дата звернення: 30.05.2024).
5. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. № 2(32). С. 116–130. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541> (дата звернення: 29.05.2024).

6. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 166–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29 (дата звернення: 31.05.2024).
7. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 1. С. 118–123. URL: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.1-12> (дата звернення: 30.05.2024).
8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 29.05.2024).
9. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. Datareportal. 2023. 14 February. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 29.05.2024).
10. Vdovichen O., Olijnych S. Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience. *Intellectual Economics*. 2013. №7. P. 245-253. URL: <https://doi.org/10.13165/IE-13-7-2-08> (дата звернення: 29.05.2024).

References

1. Babachenko, L., Verbicka, A., and Golenok, B. (2023), “Social media marketing as a component of marketing communication policy”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>
2. Lozovska, G. M. (2020), “Development of SMM strategy for product promotion”, *Zbirnyk tez dopovidei 80-yi naukovoï konferentsii vykladachiv akademii* [Collection of abstracts of reports of the 80th scientific conference of teachers of the academy], Odesa National Academy of Food Technologies, Odesa, Ukraine, pp. 356–357, available at: <https://card-file.ontu.edu.ua/handle/123456789/13665> (accessed 30 May 2024).
3. Lojko, V. V., and Lojko, Ye. (2020), “Application of internet marketing tools as a modern means of advertising activity of the enterprise”, *Yevropeiskyi*

naukovyj zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii, vol. 5, no. 1, pp. 45–55.
<https://doi.org/10.32750/2020-0104>.

4. Mendela, I.Ya. (2023), “Branding with social media”, *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Winter Debates*, IV Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia [Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Internet Conference]. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, pp. 218–220, available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/17490/1/4%20Conference%20Proceedings%20February%2023-24%2C%202023-218-220.pdf> (accessed 30 May 2024).

5. Savicka, N.L., Zabashtanska, T.V., Zabashtanskij, M.M., and Borisovich, V.A. (2020), “Social media as a modern tool for brand promotion”, *Ekonomichna strategiya i perspektivi rozvitku sferi torgivli ta poslug*, vol. 32, no. 2, pp. 116–130, available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541> (accessed 29 May 2024).

6. Petropavlovskaya, S. Ye., Lisak, N. Yu., and Malahovskaya, G. V. (2018), “Social media as a tool for managing consumer loyalty”, *Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici*, vol. 1, pp. 166–173, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29 (accessed 31 May 2024).

7. Ribina, O.I., Shepilov, D.O., and Pisarenko, K.O. (2020), “The power of “like”. The impact of social media marketing on customer engagement”, *Visnik Sumskogo derzhavnogo universitetu. Seriya Ekonomika*, vol. 1, pp. 118–123. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.1-12>.

8. Ugolkova, O.Z. (2021), “Digital marketing and social networks”, *Menedzhment ta pidpriyemnistvo v Ukrayini: etapi stanovlennya i problemi rozvitku*, vol. 1, no. 3, pp. 146–152, available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (accessed 29 May 2024).

9. Kemp, S. (2023), “Digital 2023: Ukraine”, Datareportal, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (accessed 29 May 2024).

10. Vdovichenko, O., and Oliynych, S. (2013), “Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience”, *Intellectual Economics*, vol. 7, pp. 245–253. <https://doi.org/10.13165/IE-13-7-2-08>.

Стаття надійшла до редакції 13.06.2024 р.