ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

Роль соціальних мереж у розробці рекламних кампаній бренду

Виконав: здобувач вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП “Реклама у бізнесі”
спеціальності 061 “Журналістика”
Підберецький Андрій Романович

_____
Науковий керівник

_____

д. е. н., проф. Полякова Ю. В.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Підберецький А. Р. Роль соціальних мереж у розробці рекламних кампаній бренду. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "бакалавр" за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено сучасну роль соціальних мереж як стратегічного інструменту у формуванні, реалізації та оптимізації рекламних кампаній брендів. Розглянуто функції соціальних мереж, їх переваги у сучасному інформаційному бізнес-середовищі.

Проаналізовано ключові характеристики соціальних платформ, механізми їх функціонування в маркетинговому середовищі, а також переваги й виклики, що супроводжують використання соціальних медіа в контексті брендингу. З'ясовано класифікаційні критерії соціальних мереж.

Розглянуто особливості використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду, комунікації з цільовою аудиторією, стимулювання продажів та формування лояльності споживачів. Значна увага приділена українському досвіду брендингу в соціальних мережах в умовах війни та цифрової трансформації. Представлено аналіз практик ведення SMM як для глобальних компаній, так і для вітчизняного бізнесу та чинники функціонування сучасних брендів.

Приділено увагу теоретичним та практичним аспектам SMM-стратегій, опису інструментів органічного і платного просування, аналізу ефективності соціальних платформ порівняно з традиційними засобами реклами. Розглянуто основні цілі просування у соціальних мережах, ключові завдання маркетингу у соціальних мережах. Оцінено статистику світового досвіду використання соціальних мереж та бренд-комунікацій.

Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення рекламних кампаній брендів із використанням соціальних мереж в умовах нових економічних викликів.

Ключові слова: *реклама, маркетинг, соціальні мережі, бренд, рекламна кампанія, брендинг.*

ANNOTATION

Pidberetsky A. R. The role of social networks in the development of brand advertising campaigns. – Manuscript.

Qualification work for higher education of Bachelor's Degree in educational and professional program "Advertising in business" in the specialty "Journalism". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2025.

The qualification work explores the modern role of social networks as a strategic tool in the formation, implementation and optimization of brand advertising campaigns. The functions of social networks, their advantages in the modern information business environment are considered.

The key characteristics of social platforms, the mechanisms of their functioning in the marketing environment are analyzed, as well as the advantages and challenges that accompany the use of social media in the context of branding. The classification criteria for social networks are clarified.

The features of using social networks to increase brand recognition, communicate with the target audience, stimulate sales and form consumer loyalty are considered. Considerable attention is paid to the Ukrainian experience of branding in social networks in the context of war and digital transformation. An analysis of SMM practices for both global companies and domestic businesses and factors of the functioning of modern brands are presented.

Attention is paid to theoretical and practical aspects of SMM strategies, a description of organic and paid promotion tools, and an analysis of the effectiveness of social platforms compared to traditional advertising means. The main goals of promotion in social networks, key tasks of marketing in social networks are considered. Statistics of world experience in the use of social networks and brand communications are evaluated.

Recommendations are offered for improving brand advertising campaigns using social networks in the context of new economic challenges.

Keywords: *advertising, marketing, social networks, brand, advertising campaign, branding.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ 10
1.1. Сутність, роль та ознаки соціальних мереж…….. 10
1.2. Особливості розвитку сучасних соціальних мереж …..……. 17
РОЗДІЛ 2. КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ…… 37
2.1. Бренди у соціальних мережах ……. 37
2.2. Український досвід брендингу у соціальних мережах…….…… 45
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ……..…… 45
3.1. Пріоритети використання соціальних мереж вітчизняними брендами …….. 45
3.2. Розвиток українських брендів в умовах війни…..…….. 54
ВИСНОВКИ…….. 60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 64

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у повсякденному житті мільйонів людей. Вони стали не лише простором для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом, який активно використовують компанії для просування своїх продуктів та послуг. З розвитком цифрових технологій рекламні кампанії все більше зміщуються в онлайн-середовище, а соціальні мережі – зокрема Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn та інші – стають центральною платформою для взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдяки можливості персоналізації контенту, точного налаштування реклами, аналізу поведінки користувачів та прямого зворотного зв’язку, бренди можуть створювати більш ефективні, креативні та інтерактивні кампанії. Соціальні мережі дозволяють будувати живу комунікацію з клієнтами, оперативно реагувати на зміни в настроях аудиторії та тестувати нові ідеї у реальному часі. Саме тому розуміння ролі соціальних платформ у розробці рекламних стратегій стає ключовим для успішного розвитку бренду в умовах сучасного конкурентного ринку.

У сучасному світі, де цифрові технології щодня змінюють правила гри, соціальні мережі стали ключовим елементом у розробці та реалізації рекламних кампаній брендів. Вони не просто доповнюють традиційні канали комунікації – сьогодні саме соціальні мережі часто визначають загальну стратегію просування. Швидкість поширення інформації, можливість точного таргетингу, безпосередній зворотний зв’язок із аудиторією та гнучкість у форматах – усе це робить соціальні мережі незамінним інструментом у руках сучасного маркетолога. Саме тому вивчення їхньої ролі у побудові рекламних кампаній є надзвичайно актуальним як для бізнесу, так і для спеціалістів у сфері брендингу.

Соціальні мережі залишаються важливою частиною стратегії розвитку будь-якого сучасного бренду, так як вони не лише рекламують продукцію або

послуги, а й допомагають створювати позитивне сприйняття бренду, приваблювати та утримувати аудиторію, водночас розвивати довгострокові стабільні відносини з клієнтами.

Інтернет-технологій допомагають у комунікаційному процесі, популярні платформи виступають вагомими інструментами підвищення рівня впізнаваності бренду, приваблення цільової аудиторії та формування корпоративної культури. Соціальні мережі дозволяють брендам ефективно спілкуватися зі своєю контактною аудиторією, отримувати зворотний зв'язок в режимі реального часу та налагоджувати взаємодію з клієнтами на більш особистих засадах.

Також шляхом використання соціальних мереж бренд може показувати та знайомити зі своїми цінностями, місію та візію, демонструючи людське обличчя бренду. Сама по собі інтерактивність соціальних мереж дає можливість брендам зацікавлювати користувачів, залучати до діалогу та стимулювати активність. Прозорість та доступність бренду, що висвітлюється у соціальних мережах, сприяє підвищенню рівня довіри в колі клієнтів.

Соціальні мережі сьогодні є не просто трендом, а необхідністю для кожного бренду, що хоче рости, бути актуальним і говорити зі своїми клієнтами однією мовою.

Метою роботи визначено вивчення ролі соціальних мереж у розробці рекламних компаній бренду. Для досягнення поставленої у процесі проведеного дослідження мети було розв'язано низку **завдань**:

- вивчити засади та характеристики соціальних мереж;
- дослідити сутність, роль та ознаки соціальних мереж;
- з'ясувати особливості розвитку сучасних соціальних мереж;
- розглянути ключові характеристики рекламних кампаній бренду в соціальних мережах;
- провести аналіз діяльності брендів у соціальних мережах;
- вивчити тенденції розвитку українського брендингу у соціальних

мережах;

- обґрунтувати пріоритети використання соціальних мереж вітчизняними брендами;

- розглянути перспективи розвитку українських брендів в умовах війни.

Об'єкт дослідження – процес використання соціальних мереж у розробці рекламних кампаній бренду.

Предмет дослідження – ключові засади, принципи, механізми та пріоритетні інструменти використання соціальних мереж у розробці рекламних кампаній бренду.

Методи дослідження. Теоретико-методичними засадами дослідження стали наукові теоретичні положення маркетингової та рекламної діяльності, аналітико-інформаційні матеріали, посібники, публікації вітчизняних та іноземних вчених з різноманітних напрямів розвитку рекламної діяльності та брендингу, офіційних сайтів інституцій з рекламної сфери.

Інформаційна база дослідження охоплює статистику, аналітичні звіти, експертні огляди, наукові статті, посібники, джерела з мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ЗАСАДИ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Сутність, роль та ознаки соціальних мереж

Сучасне маркетингове середовище відзначається появою нових рекламних інструментів, що стали наслідком дії значної кількості соціальних явищ. Одним із таких рекламних інструментів, що використовується в мережі Інтернет, є соціальні мережі – медійні платформи, які, з одного боку, покликані підтримувати спілкування між користувачами, а з іншого, – є унікальним засобом для побудови комунікаційного процесу в середовищі людей або їх об'єднань. В загальному середньостатистичний користувач в межах соціальної мережі є доволі активним, відкритим до опрацювання нової інформації, що характеризується значним потенціалом для розвитку маркетингової діяльності представників бізнесу в Інтернеті.

Таким чином можна говорити про формування та активний розвиток SMM (Social Media Marketing), під яким розуміють цілісний процес застосування соціальних мереж для того, щоб залучати та підтримати увагу та встановити взаємодію з цільовою аудиторією, що має на меті підвищення обсягів продажів та підтримку іміджу брендів. Ключовою характеристикою SMM як складника маркетингових стратегій є значна чисельність користувачів соціальних мереж. Популярність SMM випливає з того, що він має низку переваг, серед яких можливість постійно залучати нових клієнтів та сприяти збільшенню продажів, формувати та підтримувати ефективну комунікацію з відповідною аудиторією, підвищувати рівень лояльності з боку клієнтів, отримувати інформацію стосовно клієнтів та їхніх зацікавлень і потреб. Ризиком у напрямі ефективного використання SMM є важливість мати час та докладати зусиль. Тому об'єктивно важливо правильно використовувати соціальні мережі; знати, як залучати увагу з боку клієнтів або підтримувати привабливий контент; робити ретельний аналіз результатів та вносити відповідні корективи [11].

Активне зростання рівня популярності соціальних мереж виступило джерелом просування брендів, товарів та послуг, і одночасно сприяло зростанню рівня прибутковості бізнесу. Ключовою перевагою маркетингової діяльності в соціальних мережах є швидкий початок, простота у процесі звернення, чіткість і можливість тісної взаємодії з клієнтами [39, с. 65]. Завдяки цьому компанії можуть реалізовувати конкурентні переваги у процесі просування бізнесу у соціальних мережах, йдеться про охоплення цільової аудиторії, таргетування реклами, налаштування цільової аудиторії, низький поріг входу, стабільний контакт з цільовою аудиторією, досягнення вірусного ефекту. На практиці доведено, що соціальні мережі виступають надійним інструментом для просування бізнесу.

Отже, погодимося, що сучасні соціальні мережі є у переліку найбільш ефективних маркетингових стратегій. Будь-які компанії, незалежно від їхнього розміру мають можливість ефективно використовувати соціальні мережі для рекламування товарів та послуг, залучати клієнтів до здійснення покупок та у той же час збільшувати конверсію.

У продовження зазначимо, що соціальні мережі сприяють компаніям у реалізації кращих можливостей для просування, порівняно з багатьма іншими інструментами зі сфери цифрового маркетингу. Так, SMM дозволяє донести потрібну інформацію до споживачів та добре ознайомити їх як з компанією, так і з брендом; у цьому процесі використовуються креатив, дописи, ведення сторінок, унікальний медійний контент. Розглянемо інші переваги використання соціальних мереж [18]:

– ефективний засіб збільшення трафіку сайту;

– швидкий інструмент комунікування з клієнтами;

– можливість підписникам отримати консультацію, зробити покупку або залишити відгуки;

– надання якісного сервісу як запоруки високої лояльності від клієнтів та дотримання відмінної репутації.

Використання соціальних мереж надає більші можливості для налагодження та підтримки комунікацій з цільовою аудиторією у новому форматі. Зростаючі вимоги та потреби з боку бізнесу та споживачів обумовлюють розвиток платформ соціальних медіа. Спеціальні налаштування як новий технічний аспект дозволяє налаштувати параметри цільової аудиторії, якій буде показуватися рекламне повідомлення, що дозволяє забезпечити нижчу вартість рекламних повідомлень порівняно з іншими видами реклами, як онлайн, так і офлайн. Отже, соціальні мережі як надійний інструмент процесу просування брендів, товарів або послуг на практиці можна використовувати окремо або у поєднанні з іншими маркетинговими цифровими каналами.

Розглянемо можливості соціальних медіа [18]:

– розміщення в профілі компанії постів із інформацією про товари або послуги, їх переваги та характеристики;

– пропагування заходів, що ініційовані та проводяться компанією;

– реалізація конкурсів, подарунків та акцій;

– розміщення рекламних повідомлень з показами аудиторії, що не відноситься до спільноти бренду.

Продовжимо розгляд переваг SMM. По-перше, це сегментування, яке у мережі можна робити якісно, тобто значно точніше, ніж у реальних обставинах. Як відомо з теорії, сегментація ринку – процес розподілу споживачів на різні групи або сегменти, в рамках яких споживачі відзначаються подібними або аналогічними характеристиками або запитами, останні можна задовольнити підбором та використанням певного комплексу маркетингових інструментів. Тобто технічно можна доволі легко налаштувати в пошуковому запиті визначений діапазон вікових груп, географічну приналежність і на основі отриманих результатів підібрати цільову контактну групу.

По-друге, йдеться про посилений зворотний зв’язок. У соціальних мережах покупці намагаються більш точно і правдиво аргументувати думку про наявний продукт, тобто зростає можливість швидко реагувати на відгуки і таким чином контролювати роботи персоналу. Статистично кількість реклами, яку кожного дня зустрічає середньостатистична особа, є прямо таки величезною і зустрічається вона скрізь (по дорозі на роботу, вдома, на вулиці, на різних заходах). Все наведене починає виливатися у тому, що великі масштаби реклами просто блокуються на рівні мозку і у людей появляється несприйняття реклами. Так, деколи можна пам’ятати рекламу, але забути про те, який товар вона рекламувала (так звана банерна сліпота). І соціальні мережі своєю чергою надають можливість обійти зазначений бар’єр, оскільки люди більш сприятливо оцінюють ту інформацію, яку висвітлюють знайомі або друзі, стає важливою стороння думка. Також у момент приєднання до спільноти або підписки на публічну сторінку користувач ментально погоджується сприймати інформацію, що буде поступати з цього джерела [39].

Маркетинг орієнтується на значний за кількістю арсенал механізмів та інструментів [32]:

1) комунікацію брендів з аудиторією шляхом таргетування в соціальних мережах, йдеться про контент-маркетинг, медіа, мобільні додатки тощо, комунікаційним інструментом виступають корпоративні медіа, блоги, акаунти в соціальних мережах;

2) синхронізацію каналів комунікації та систему оцінювання їх ефективності;

3) візуалізацію образів, зокрема фото, відеоконтент, фірмова кольорова палітра, віртуальна реальність тощо.

Основні цілі просування у соціальних мережах представлені на рис. 1.1.

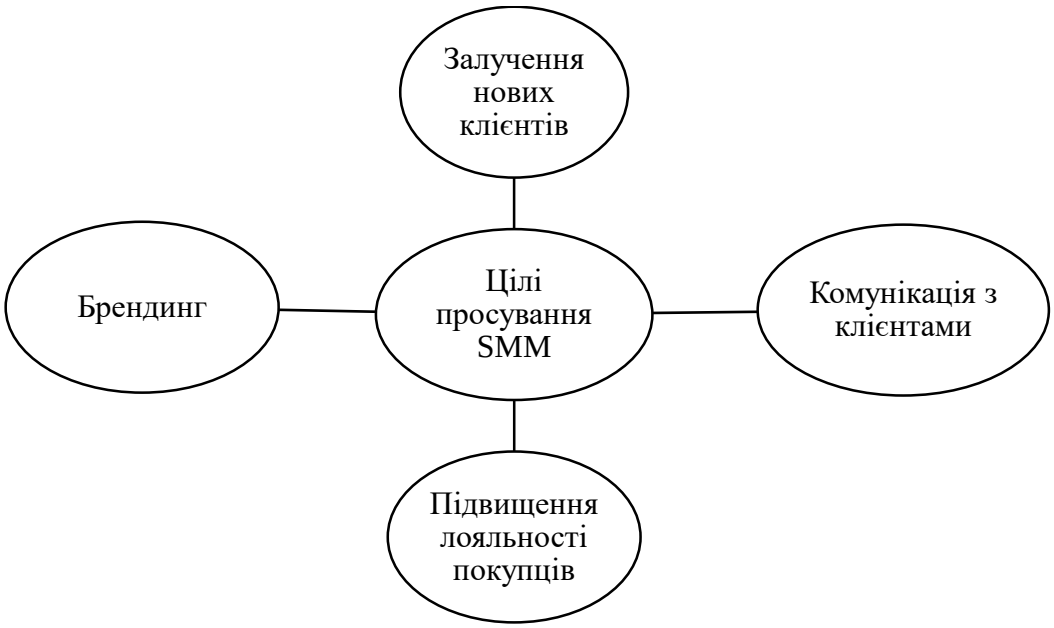


Рис. 1.1. Основні цілі просування у соціальних мережах

Вітчизняні науковці [24, с. 48] також виокремлюють ключові конкурентні переваги маркетингу у соціальних мережах, серед яких гуманізація бізнес-активності, залучення трафіка, генерування клієнтської бази, зростання рівня впізнаваності бренду та формування стійких відносин.

Отже, соціальні мережі є частиною сучасного маркетингу. Тому маркетинг у соціальних мережах сьогодні – це не лише просування шляхом використання соціальних платформ, а й цілісний маркетинг, що складається з аналізування ринку, вивчення конкурентів, розроблення стратегічних і тактичних приймів, формування і розповсюдження контенту, моніторинг та оцінки отриманих результатів і наслідків.

Основні завдання маркетингу у соціальних мережах [17]:

– підвищення загального рівня впізнаваності будь-якого бренду;

– зміцнення та збільшення трафіку на сайт або лендінг;

– збільшення обсягів продажів або лідів;

– підвищення ступеня лояльності зі сторони відповідної аудиторії;

– формування належного іміджу та надійної репутації;

– налагодження та отримання зворотного зв’язку;

– поліпшення процесу обслуговування.

Маркетинг має виділяє п’ять основних переваг в соціальних мережах, зокрема, витрати, соціальна взаємодія, інтерактивність, цільовий ринок, обслуговування [10, с. 51–52].

Так, в практичній діяльності для успішного досягнення визначених наперед завдань SMM як маркетингова діяльність використовує набір інструментів, які умовно поділяють на дві групи: органічні та платні. Перші не потребують додаткових витрат на рекламу (рис. 1.2) [17]:

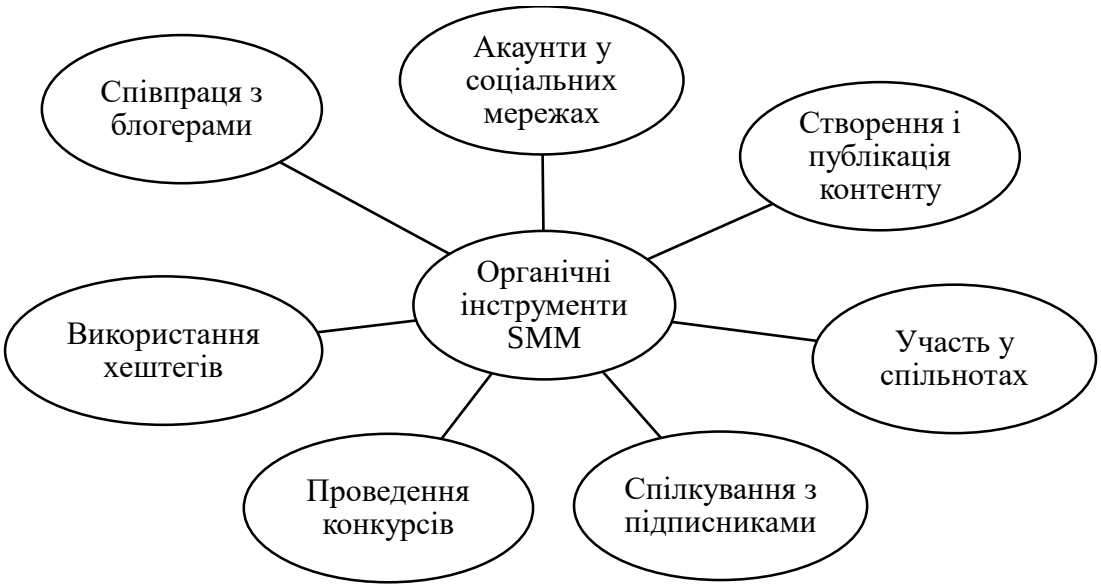


Рис. 1.2. Органічні інструменти SMM

Водночас слід відзначити, що SMM за своєю сутністю і призначенням не завжди просто творчий або мистецький процес, а також звичайний набір потрібних дій, який сприяє компаніям у досягненні поставлених цілей.

Платні інструменти – це ті, які вимагають певного бюджету на рекламу (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Платні інструменти SMM

Отже, SMM – це цілісна сукупність заходів, спрямованих на просування продукції або послуг від компанії, а також взаємозв'язок зі споживачами на базі Інтернет-платформ соціальних медійних ресурсів. Також, за визначенням вітчизняних науковців, SMM є більш ефективним інструментом порівняно з традиційним маркетингом, так як інформація в соціальних мережах розповсюджується доволі швидко; а поради, отримані від друзів, знайомих або визнаних експертів галузі – найбільш дієвий рекламний інструмент.

Відмітимо, що існуючі форми SMM-маркетингу дуже різноманітні та залежать від обраного типу соціального медіа. Форми SMM-маркетингу є досить різноманітними [35]: соціальні мережі, віртуальні та багатокористувацькі онлайн-ігри, форуми, соціальні закладки та каталоги, фотохостинги та відеохостинги, блоги та мікроблоги.

Міжнародна аудиторія Інтернет за 2024 рік виросла на 0,9 %. Найбільше за минулий рік збільшилася кількість користувачів соціальних мереж, тобто на 5,6% [2]. Це можна пояснити важливістю для людей комунікаційного, організаційного та інформаційного життя. Під соціальними мережами ми розуміємо онлайн-спільноти, які мають користувачів, об'єднаних на відповідному порталі згідно

визначених інтересів, тут вони використовують можливість інформаційного обміну, досвіду, набутих навичок, плідної співпраці з іншими користувачами. На популярність соціальних мереж впливають такі особливості, як гнучкість, мобільність та простота, мозаїчність сервісів, змістовне наповнення, різна тематичність, комунікаційна складова, загальносуспільне значення.

До основних функцій соціальних мереж належать [21]: комунікаційна, пізнавальна, професійна (бізнесова), інформаційна, рекламна, розважальна.

В загальному підході SMM-маркетинг вважається доволі новим трендом діяльності у сфері маркетингу. Доволі високий рівень поширення соціальних мереж на рівні суспільства спільно зі зростаючим впливом опосередкованих рекламних стратегій дає підстави говорити про існування нового напряму приваблення клієнтів, що позначається не лише на рекламованому продукті, а й на діяльності усієї компанії з будь-якої сфери.

Одночасно відзначимо, що соціальні мережі відіграють роль безпосереднього комунікаційного каналу, відповідно важливо ефективно охоплювати цільову аудиторію. Епоха Web 2.0 забезпечила те, що на рівні соціальних мереж відбувається двостороння комунікація, а не одностороння, притаманна для попередньої епохи Web 1.0. Користувачі соціальних медіа виступають у ролі творців опублікованого контенту та учасників корпоративної маркетингової комунікації. Сьогодні маркетингова комунікація в мережі Інтернет формує нову якість спілкування, зокрема, через інтеграцію гіпертекстового доступу до інформації та мультимедійної форми втілення та передавання інформації.

1.2. Особливості розвитку сучасних соціальних мереж

У попередньому питанні ми говорили про те, що соціальні мережі тісно пов’язані з маркетинговою діяльністю, а також вони безпосередньо впливають на різні види бізнесу. Так, великий бізнес має переваги щодо використання медіа-

сервісів як надійних інструментів маркетингової діяльності. Різні корпорації вирішують питання ринкового позиціонування, підвищення рівня інформованості аудиторії, збільшення ступеня лояльності тощо. Соціальні мережі надають комплекс можливостей для брендингу як самої компанії, так і її товарів та послуг. Під брендингом розуміємо процес створення та підтримки привабливого в очах споживачів іміджу у довгий часовий період шляхом висвітлення додаткової цінності, психологічного, емоційного або раціонального представлення відповідної торгової марки або продукту.

Розвитку брендингу у соціальних мережах сприяла цифрова трансформація, під якою розуміють таку зміну корпоративної культури та впровадження нових цифрових технологій і комунікацій, що розширює можливості галузі. Процеси цифрової трансформації не просто передбачають заміну інструментів та методів роботи, але й перегляд підходів до управління та комунікації [13].

Компанії для себе визначають мету присутності в Інтернеті-мережі, приміром, великі орієнтуються передусім на взаємодію з клієнтами. Їхні SMM-менеджери хочуть і роблять переведення якомога більше користувачів у коло “амбассадор бренду”, інформують про місію компанії, її цінності та ідеали. Користувачі своєю чергою розповсюджують інформацію, що також сприяє підвищенню довіри до бренду. Важливості набуває функція роботи з негативом і його нейтралізація. Правильне та продумане управління негативом допомагає не просто приваблювати нових клієнтів, але й повертати втрачену довіру.

Перейдемо до діяльності в медійному бізнесі середніх та малих компаній. Як правило, вони хочуть досягнути короткострокових ефектів, зокрема інформування про акції, підвищення обсягів продажів, зворотний зв’язок зі своїми клієнтами. Йдеться про туризм, торгівлю та сфери послуг.

Систему B2B також можна ефективно просувати завдяки використанню соціальних мереж. Серед прикладів можна навести рекламно-інформаційні

агентства, рекрутингові компанії, інформаційно-комунікаційні технології. За таких умов формуються спільноти за інтересами, в які у подальшому привертають певну аудиторію, що складається з людей, які проявляють зацікавлення у тематиці групи або професійно пов'язані з нею [39].

Соціальні мережі класифікують за різними підходами, тобто аудиторією, призначенням, платформою. Основні види соціальних мереж за доступністю бувають відкриті, закриті та змішані. За спрямуванням контенту вирізняють соціальні мережі особисті, професійні та загально тематичні. Щодо доступності соціальних мереж, то визначають безкоштовні та такі, що використовуються через проведення оплати для створення акаунта. Зупинимося на характеристиках соціальних мереж за видами [21]:

- загального спрямування Facebook, Instagram, Telegram, WhatApps;
- для розповсюдження візуального контенту Instagram, YouTube;
- спрямований на визначені соціальні групи (приміром, потреба в обміні знань) Quora, Reddit;
- спрямований на передання визначеного текстово-медійного контенту (блог) Blogger, Twitter.

Варто також відзначити, що в середовищі соціальних мереж виділяють такі види: соціальні мережі загального тематичного спрямування; ділові та професійні соціальні мережі; спеціалізовані соціальні мережі, особливості яких ми будемо розглядати у наступних розділах роботи.

При загальному підході соціальні мережі бувають різного спрямування: фінансові, комерційні, економічні, політичні, мистецькі, розважальні та інші. Як ми вже писали, вони формуються згідно спільних інтересів чи сфер впливу, потреб або наявних ресурсів, соціальних статусів користувачів тощо. Поза тим існують мережі неформальні та формальні, з чітко фіксованими правами та обов'язками для учасників. На практиці розрізняють вертикальні та горизонтальні мережі. Так, першими управляє команда, яка налічує лідера та його

близьких помічників, а в других – учасники мають рівний статус, права та обов’язки. Тут можуть появитися лідери, але передусім за рахунок харизми або авторитетності, що випливають з досвіду та набутих знань. Популярні соціальні мережі бувають такі, що створені для спілкування людей, для розваг (перегляд фільмів, прослуховування музики) або для дистанційної роботи (так званий фріланс).

Але типологія служб соціальних мереж є ширшою [36]:

- Закладки, де надають у розпорядження інших користувачів список популярних сайтів.

- Каталоги з можливостями функціонувати з даними у юридичній, бізнесовій або академічній сфері.

- Бібліотеки, що дають можливість користувачам залишати посилання на власні колекції, аудіо- та відеозаписи, документи тощо.

- Медіасховища для інтегрованого збереження потрібних файлів.

- Корпоративні, що призначені для обслуговування бізнес-потреб компаній.

- Професійні, спрямовані на пошук роботи, тематичне спілкування та розвиток професійних контактів.

- Мережі для спільної роботи з документами.

- Геосоціальні, орієнтовані для формування груп за спільним місцем знаходження.

- Відеохостинги.

У доповнення скажемо, що можна класифікувати соціальні мережи по-різному. Приміром, можна виокремити тематичні проєкти, для особистого або ділового спілкування, для купівлі-продажу, розважальні, фото, відео та аудіо, блоги, новини, питання-відповідь, закладки, віртуальні світи тощо. Цікаво, що їх умовно можна поділити на егоцентричні (ніби персональні), що обмежуються особистими неформальними зв’язками однієї особи, та соціоцентричні.

Американська маркетингова агенція Lifesight.io оприлюднила рейтинг 10 найбільш популярних на міжнародному рівні соціальних мереж. Так, першу позицію посіла добре відома відеоплатформа YouTube, а відеосоцмережа ТікТок своєю чергою продемонструвала найбільший темп зростання за останні п’ять років [22].

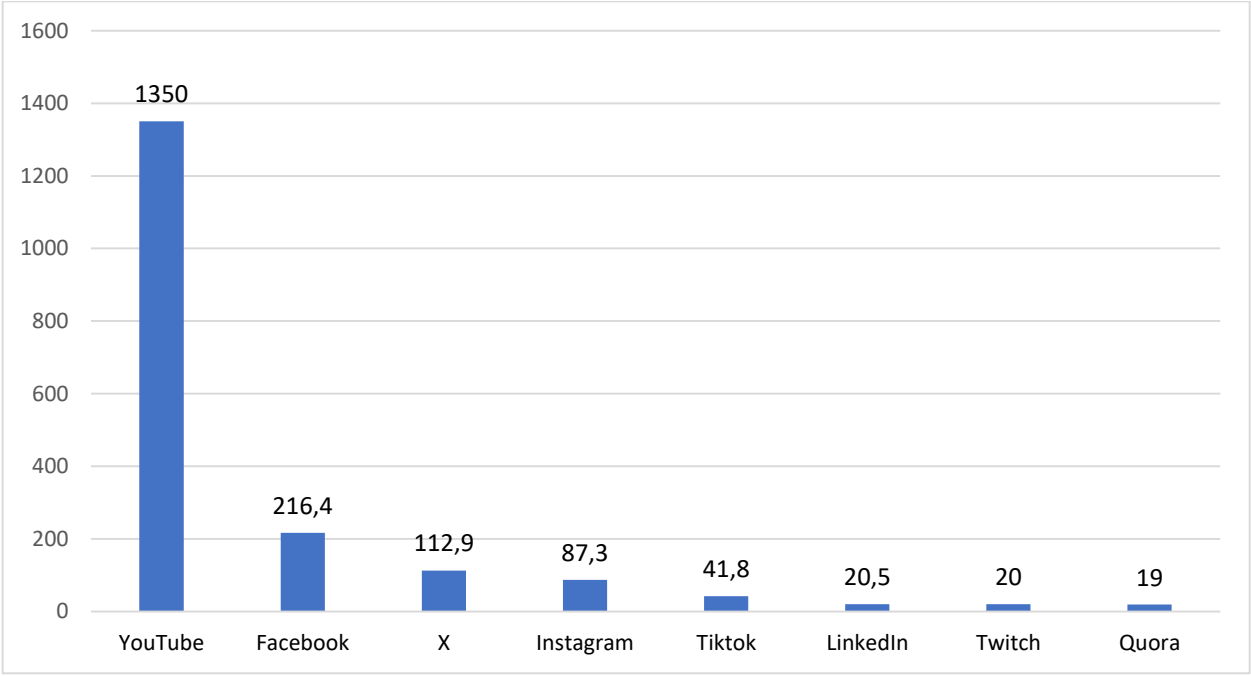


Рис. 1.4. Найбільш популярні соціальні мережі у світі у 2023 р., млрд відвідувань

У 2023 році YouTube користувачі по всьому світу відвідали 1,35 трлн разів, це на 80,49% більше порівняно з 263,3 млрд відвідувань у 2019 році. Практично у 70% випадків відео користувачі переглядали на мобільних пристроях. Другим у переліку став Facebook з кількістю 216,4 млрд відвідувань, протягом п’яти років перегляди цієї соціальної мережі виросли на 15,33%. І першу трійку лідерів закриває соціальна мережа X, що називалася Twitter, із 112,9 млрд відвідувань за рік.

Розробники аналізованого рейтингу зазначають, що Tiktok, який нараховував п’ять років тому обсяг 0,7 млрд відвідувань, вже у 2023 році змогли відвідали 41,8 млрд разів. Так, соціальна мережа показала зростання показників відвідуваності більше, ніж у 60 разів протягом досліджуваного періоду.

Згідно статистичних даних загальний показник відвідувань соціальних мереж на міжнародному рівні, починаючи з 2019 року зросла на 70,56%, тобто до 582,9 млрд. Так, протягом 2023 році 68,65% серед відвідувачів соціальних мереж були чоловіки, тоді жінки – 31,35%. Соціальними мережами на мобільних пристроях користувалися 59,10%. У географічному розподілі лідерами за кількістю користувачів соціальних мереж стали: США – 436,1 млрд відвідувань, Індія – 171,8 млрд та Бразилія – 123 млрд [22].

Зупинимося на розгляді переваг використання SMM для різних видів бізнесу (рис. 1.5):

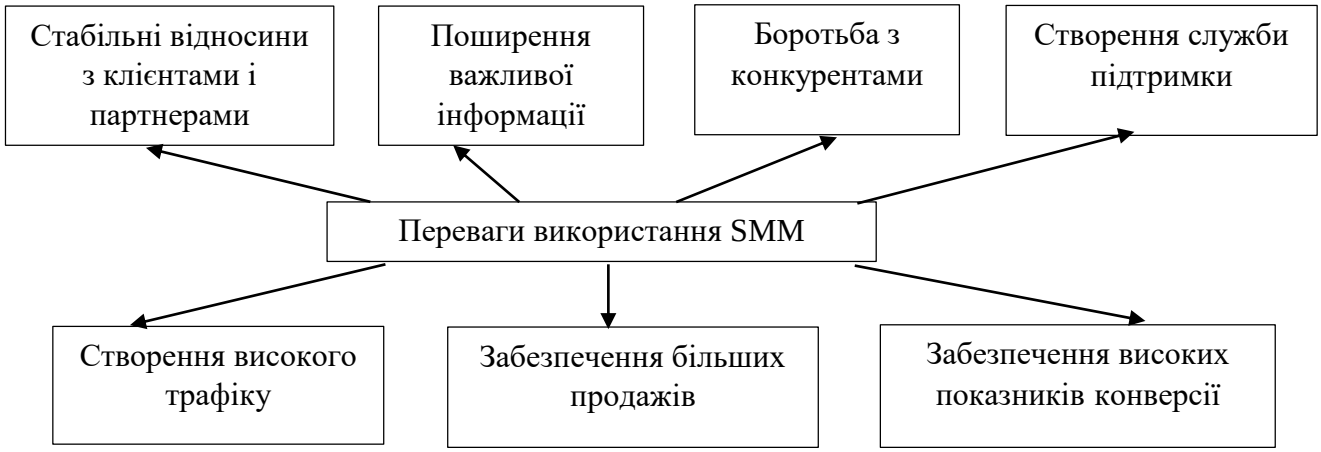


Рис. 1.5. Переваги використання SMM бізнесом

Складено автором

1. Створення стабільних довірчих відносини з клієнтами і партнерами. Так, SMM допомагає у процесі виведення компаній на новий рівень функціонування, а також допомогти розпочати співпрацю з різними іншими суб’єктами. На нашу

думку, це особливо корисно для представників малого бізнесу у просуванні їхнього бренду.

Доцільно використовувати соціальні мережі для налагодження співпраці з аудиторією, можна дізнатися важливу інформацію про зацікавлення клієнтів, їх наміри, бажання, ставлення до бренду.

2. Поширення важливої і цікавої інформації. Об'єктивно, що гарний спосіб поділитися цікавою інформацію з аудиторією є важливим маркетинговим ходом у соціальних мережах, так як останні характеризуються швидкістю розповсюдження новин. У соціальних мережах також добре контактувати з молодою аудиторією, розповідати їм про продукти та переваги компанії.

3. Протистояння у боротьбі з конкурентами. Можливість обрання правильної стратегії в соціальних мережах (провідне місце в певній ніші) надасть переваги у залученні більшої аудиторії та отримання переваг перед конкурентами. При цьому важливо пам'ятати про важливість підкреслення особливостей, публікувати цікаві пости, підтримувати актуальність інформації.

4. Створення належної служби підтримки. Обслуговування клієнтів на високому якісному рівні є передумовою для ведення успішного бізнесу. Клієнти мають усвідомлювати, що про них готові подбати. Серед складових відмінного обслуговування – оперативне реагування, корисні поради та доброзичливе ставлення. У цьому процесі важливо правильно реагувати на невдоволення з боку клієнтів.

5. Створення високого трафіку. Завдання власника сайту – це високий трафік, значна відвідуваність веб-ресурсу. Можна створювати унікальний контент, ділитися ним в мережі Інтернет, зацікавлювати цим відвідувачів, тоді трафік почне зростати.

6. Отримання більше продажів. Повідомлення, розміщені в соціальних мережах, демонструють клієнтам пропоновані продукти і стимулюють їх робити покупки. Коли люди купують, знаходячись вдома, слід будувати безпрограшну

стратегію, щоб клієнти змогли заощадити час і компанія отримала більше прибутку.

7. Забезпечення високих показників конверсії. Завдяки обліковим записам соціальних мереж можна спілкуватися з клієнтами, дізнаватися про них.

Отже, як великий, так і малий бізнес можуть успішно використовувати соціальні мережі для розвитку свого бізнесу, утримування та набуття клієнтів.

РОЗДІЛ 2
КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Бренди у соціальних мережах

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів формування, просування та розвитку брендів. Їхня роль вийшла далеко за межі простого інформування споживачів – сьогодні це простір, де бренди живуть, спілкуються, надихають і взаємодіють зі своєю аудиторією у режимі реального часу. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube та інші платформи стали ключовими точками дотику між брендом і споживачем.

Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість прямої комунікації. Завдяки коментарям, реакціям, чатам і стрімам бренди можуть не просто транслювати свої повідомлення, а й активно слухати свою аудиторію, враховувати її зворотній зв’язок, оперативно реагувати на запити, будувати довіру та емоційний зв’язок. Така взаємодія значно підвищує лояльність споживачів і формує позитивний імідж компанії.

Соціальні мережі також відкривають безмежні можливості для візуальної та емоційної ідентифікації бренду. Стиль оформлення профілю, кольорова палітра, tone of voice, тип контенту – усе це допомагає створити впізнаваний образ бренду та передати його цінності. Бренди, що послідовно дотримуються власного стилю і спілкуються з аудиторією "однією мовою", формують міцну асоціативну ідентичність.

Крім того, соціальні мережі сприяють віральності та органічному охопленню. Успішні пости, відео, челенджі чи меми здатні за лічені години охопити мільйони користувачів без значних витрат на рекламу. Це дає брендам можливість швидко здобути популярність, особливо серед молодіжної аудиторії.

Важливою складовою формування брендів у соцмережах є співпраця з інфлюенсерами. Блогери, лідери думок, селебріті стають посередниками між брендом і цільовою аудиторією, допомагаючи доносити меседжі у більш довірчому, персоналізованому форматі. Така форма маркетингу підсилює авторитет бренду і формує емоційний зв'язок із користувачами.

Соціальні платформи також дозволяють детально аналізувати поведінку аудиторії, тестувати різні підходи, формати та повідомлення. Це надає брендам гнучкість і можливість швидко адаптуватися до змін, коригувати стратегії та підвищувати ефективність комунікацій.

Отже, соціальні мережі стали невіддільною частиною брендингу у XXI столітті. Вони дають змогу не лише бути присутнім у цифровому просторі, а й формувати унікальний образ, будувати довготривалі відносини зі споживачами, впливати на громадську думку і вчасно реагувати на глобальні тенденції. Для сучасного бренду бути активним у соціальних мережах – це вже не просто опція, а стратегічна необхідність.

Яскраві та помітні тренди економічного розвитку, а також соціальної життєдіяльності значно відрізняються від тих тенденцій та проявів, які ми могли спостерігати раніше. Зрозуміло, що за таких обставин традиційно використовувані методи маркетингового просування, організації продажів, рекламні кампанії, брендинг вимагають використання новітніх підходів. Шляхом використання інтернет-ресурсів інформація розповсюджується і оцінюється набагато швидше, ніж дотепер, а низка відомих рекламних інструментів та методів вже не забезпечують високої ефективності. Відповідно компанії прагнуть завоювати та підтримувати лояльність від споживачів та аудиторії загалом через використання переваг соціальних мереж.

У процесі розроблення маркетингових кампаній в соціальних мережах детально обґрунтовують цілі, що слід досягнути. Правильне проведення такого аналізу дозволяє в реальних умовах оцінити ефективність діяльності та залучених

інвестиційних ресурсів. На практиці виокремлюють сім етапів для успішного просування бренду в соціальних мережах [23]: стратегічне планування, ретельне та чітке виокремлення цільової аудиторії, вибір відповідних платформ, формування та планування контенту, взаємодія з контактною аудиторією, проведення рекламних кампаній, моніторинг та аналіз.

Приміром, добре нам відома компанія Nike, як правило, використовує прямий підхід до клієнта від часу заснування, що навіть на певному етапі передбачало розривання контактів з певними роздрібними торговцями для того, щоб підвищити прямі продажі. Сьогодні компанія продовжує обґрунтовувати та розширювати ринкову стратегію для охоплення більшої чисельності споживачів та стимулювання темпів зростання, також бренд концентрується на роботі з широкою клієнтською бази шляхом використання цифрових інновацій та соціальних медіа.

Так, компанія Nike активно використовує цифровий маркетинг, компанія належним чином представлена в різних соціальних мережах. Таким чином вона збільшила цифрову частку власного бізнесу до рівня 26% і знаходиться на етапі успішного досягнення поставленої мети, яка озвучена таким чином, – стати 40% цифровим бізнесом у 2025 році. Робота, що проводиться брендом в соціальних мережах, знаходиться на піку відповідного жанру, з чисельністю 252 млн підписників лише в мережі Instagram і ще з млн на інших відомих платформах соціальних мереж [16].

Успішність діяльності компанії Nike обґрунтовується кількома ключовими аспектами, поміж яких [20]:

1. Сильна або потужна ідентичність. На теперішній час логотипи “Swoosh” та яскравий “Just Do It” стали культовими – вони не лише розглядаються як візуальні образи або слогани; це свого роду стабільна ідентичність бренду. Так, ніби простий, але сильний Swoosh пропагує стиль, емоційну пристрасть і яскраву

рішучість, тоді як “Just Do It” порушує бар’єри, надихає людей пізнавати себе та розширювати свої межі.

2. Інноваційність. Компанія Nike – це постійне та безперервне прагнення до використання інновацій, що безпосередньо стосується тканин кожного пропонованого продукту, починаючи від пристроїв фітнес-трекерів (Nike FuelBand), і завершуючи інноваційною системою підтримки Flywire, що використовує спроектовані нитки для функціонування в оптимальному стані.

3. Ефективні та надійні маркетингові кампанії і стратегії. Яскраве представлення продукції від Nike в групі спортивного одягу – це гарно обміркована система, що підкріплена потужними маркетинговими діями та стратегіями.

4. Міцні партнерські відносини з представниками роздрібної торгівлі. Компанія Nike не хоче здобувати успіх наодинці, вона прагне стратегічного партнерства з великими рітейлерами і допомагає їм у досягненні конкурентних переваг.

5. Заходи щодо сталого розвитку. Чітка прихильність цього бренду до екологічно свідомих заходів та практик є стратегією, яка ініціює інноваційні рішення та підвищує лояльність з боку клієнтів.

6. Процеси цифрової трансформації. Комплекс історій Nike має в основі цифрові рішення, що передбачає формування так званого багатоканального досвіду, і це усуває кордони між онлайн і офлайн-системами.

7. Культура співробітництва. Робочі середовища та лабораторії компанії побудовані таким чином, щоб усувати перешкоди та бар’єри, шляхом запрошення дизайнерів, інженерів, маркетологів та спортсменів до спільної діяльності та творчого процесу.

8. Стратегічні придбання. На сьогоднішній день створений логотип компанії Nike – це не лише проста ознака оперативності, але й характеристика

стратегічної мобільність. Nike постійно прагне розвитку і робить для цього усе важливе.

9. Глобальна присутність. Компанія Nike показує свою присутність практично у 170 країнах, її торговельні місця та дистриб'ютори є повсюди, як на жвавих міських вулицях, так і у віддалених місцях. Створена велика мережа свідчить про гарну впізнаваність бренду.

10. Гарні фінансові показники. Фінансові таблиці та цифри, що описують доходи бренду, показують наступне: 51,2 млрд дол доходу у 2023 році, хоча стабільне зростання має місце з року в рік. Такий вид ресурсів допомагає компанії Nike добре працювати, водночас сприяючи інноваційним рішенням.

Таким чином, через концентрацію на названих вище чинниках успіху, компанія змогла створити сильний бренд, який процвітає та розвивається на ринку з високою конкуренцією. Прагнення компанії до інноваційної активності, роботи на засадах сталого розвитку і задоволення потреб споживачів сприяє завоюванню лояльності від клієнтів і виділенню на фоні конкурентів.

Отже, бренд-маркетинг є цілісним процесом, що має на меті встановлення та розвиток тісних стабільних відносини між брендом та клієнтами. Якісний бренд-маркетинг спроможний зміцнити як цінність, так і вартість бренду. Кожен бренд володіє атрибутам, тобто ідентифікатори, що сприяють спілкуванню з клієнтами невербальним способом і передачі відповідних асоціацій, приміром Nike – це спорт, інновації, енергійність, витривалість, успішність; Apple – якість, гарний дизайн, інноваційність, простота, елегантність; Coca-Cola – щастя, комунікація, святковість, традиції, класика, романтика; Samsung – якість, інновації, надійність, проривні технології, стильність; Mercedes-Benz – лідерство, престижність, якість, технічна досконалість, сила.

Сьогодні компанії приділяють значну увагу бренд-маркетингу, так як він надає низку переваг [37]:

- Допомога у збільшенні впізнаваності. Клієнти усвідомлюють, чим вирізняється компанія на фоні багатьох подібних торгових марок.

- Зростання ступеня лояльності від клієнтів. Клієнти дізнаються про компанію, тому вони мають бажання повернутися знову і знову. Тобто лояльність зростає у міру переконання у цінності та унікальності продуктів від бренду.

- Виховання прихильників та тих, хто просуває бренд. Чим більше клієнтів готові рекомендувати продукт чи послугу іншим, тим вищим ставатиме дохід компанії та її авторитетність (можна говорити про сарафанне радіо).

- Зростання цінності бренду. В теперішній час пропозиція перевищує попит майже у кожній галузі, тому обирають ті бренди, до яких мають довіру.

- Підвищення рівня залученості. Чим більше клієнтів будь-яким чином взаємодіють з компанією (йдеться про підписників у соціальних мережах, відвідувачів сайтів, кількість переглядів, кількість замовлення), тим вищими є шанси зробити бренд добре впізнаваним.

- Створення фірмового стилю та формування іміджу. Клієнти можуть знати та пізнавати бренд на рівні асоціацій, завдяки візуальним елементам, зокрема шрифти, упаковка, логотип, корпоративні кольори.

Компаніям стає все складніше виділятися на фоні своїх конкурентів у суміжній ніші. Це об’єктивно, тому що клієнтів приваблюють не лише прості фізичні або експлуатаційні властивості продуктів, а й інші деталі, зокрема оформлення, презентація, дизайн.

Сьогодні бренд-комунікації реалізуються в соціальних мережах. Так, в середньому люди кожного дня проводять 2 години 29 хвилин, перебуваючи у соціальних мережах, а 40% використовують соціальні мережі для проведення своєї роботи. Соціальні мережі нараховують 4,76 мільярда користувачів, і це складає дещо менше від 60% загальної чисельності населення по всьому світу. Проведені дослідження показали, що 55% людей вперше дізнаються про нові бренди в соціальних мережах, а 68% стверджують, що мережі дозволяють їм

ліпше контактувати з компаніями. Більша чисельність користувачів перевіряють свої облікові записи більше 17 разів на день, відповідно потенційно можуть таку саму кількість разів побачити пропонований контент [37].

Отже, основне завдання бренд-комунікацій, що відбуваються у соціальних мережах – це привернути увагу, викликати бажання ознайомитися з контентом, поділитися інформацією. Для досягнення цього в соціальних мережах передбачено два інструменти: зміст та націлювання. У той же час важливо, щоб контент у соціальних мережах май ознаки унікальності, а постінг – регулярності. Окрім контенту, в соціальних мережах використовується реклама, що спрямована на визначену аудиторію. Для успішного запуску рекламної кампанії визначають: стать, вік, місце проживання, зацікавлення, роботу, відвідувані місця. Формування бренд-комунікацій у соціальних мережах прийнятне для кожного виду бізнесу. Як правило, користувач соціальних медіа видає бізнесу необхідну інформацію для рекламних повідомлень, що таргетуються (маються на увазі стать, вік, хобі, інтереси, сфера діяльності, географія). Соціальні мережі тісно інтегровані з діючими пошуковими системами, тому одночасно працює і SEO-просування.

Зупинимося на розгляді світового досвіду. Так, як показує статистика, найбільше в Інтернеті люди шукають потрібну їм інформацію (60,9% вважають це основним у перебуванні в онлайн), бути на зв’язку із рідними та друзями (56,6%), перегляд фільмів або відео (52,3 %), про новини й події (51%), далі – пошук порад, як щось слід зробити. У віковому розрізі для молоді від 16 до 24 років новини не особливо цікаві (9 позиція у списку онлайн-активностей). Але збільшення вікової групи показує зростання інтересу до новин зростає (для 55–64 річних новини займають друге місце в рейтингу).

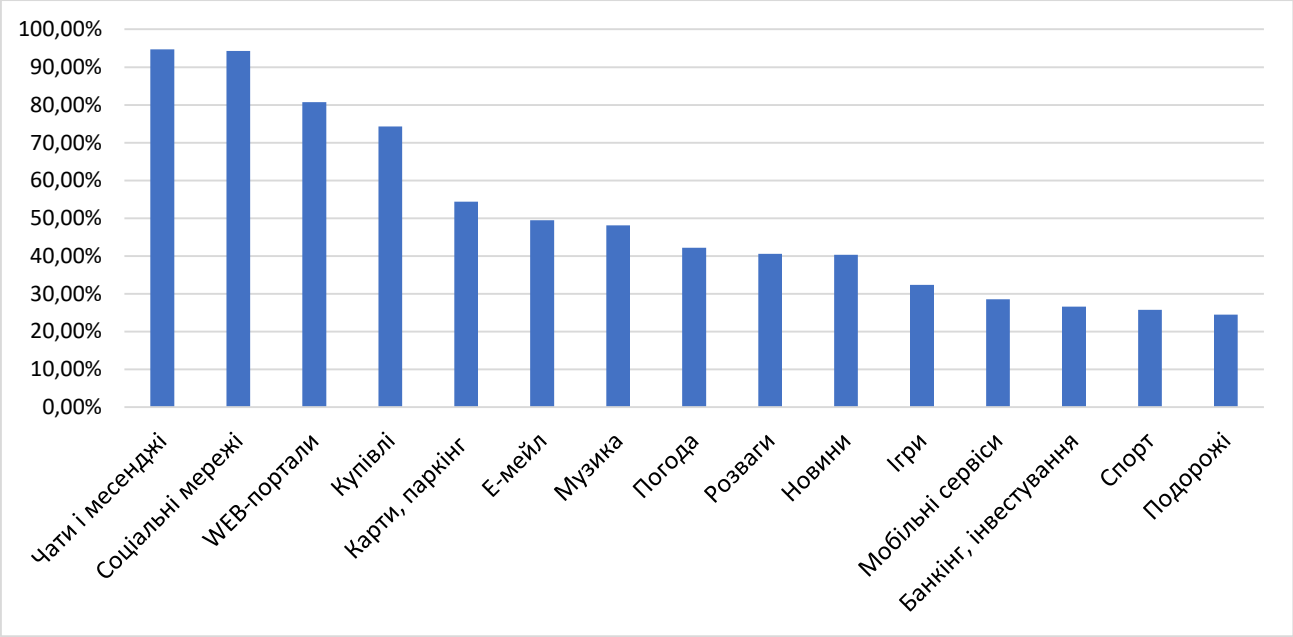


Рис. 2. 1. Причини використання Інтернет-ресурсів

За: [2]

У світі користувачі в середньому витрачають на інтернет 6 годин 40 хвилин, з них 2 години 23 хвилин – на соціальні медіа, півтори години – на музичний стримінг, 49 хвилин – прослуховування подкастів [2].

На сьогодні найбільш популярними сайтами і використовуваними застосунками є чати й месенджери, соціальні мережі, пошукові системи, e-commerce-ресурси, геолокаційні сервіси, електронна пошта, музика, новинні ресурси опинилися на 10 місці. Зростає роль пошукової системи Bing, цей сервіс став позиціюватися як альтернатива Google користувачам з Європи.

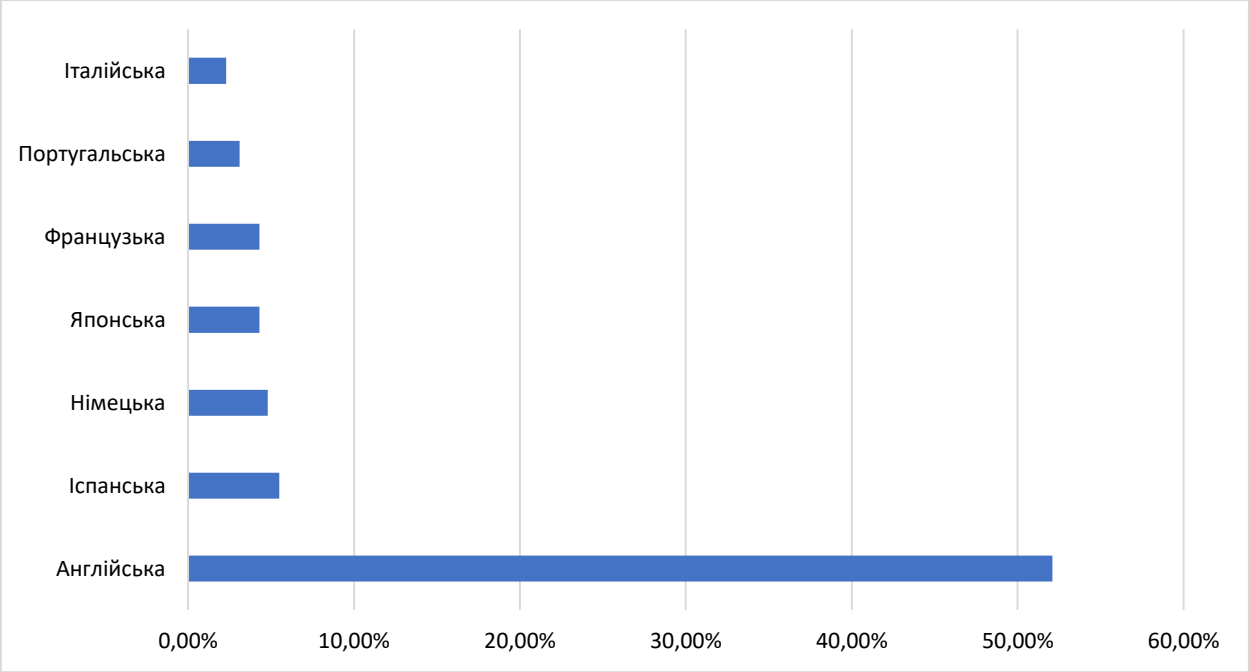


Рис. 2.2. Найбільш використовувані мови у веб-контенті

За: [2]

Значна частина, а саме 96,5 % користувачів інтернет-мережі дивляться телевізійний контент і витрачають на це більше 3 години кожного дня, проте молодь менше споживає телевізійного контенту, а у вікових групах старше 45 – тривалість перевищує 3,5 години.

Загалом світова аудиторія соціальних мереж перевищила 5 млрд користувачів. Кожен другий користувач вказаних сервісів обирає соціальні медіа задля того, щоб залишатися на зв'язку із друзями й сім'єю, на другому місці – щоб потратити час, третє місце – новини. Отже, причини використання соціальних мереж співпадають із причинами використання інтернету загалом. Молодь вважає за важливе шляхом використання соціальних мереж мати зв'язок із сім'єю та друзями, проводити і знаходити цікавий контент, а у інших вікових групах важливим є ознайомлення з новинами. Новини найбільше шукають в X (Twitter), на другому місці – Facebook, на третьому – Instagram.

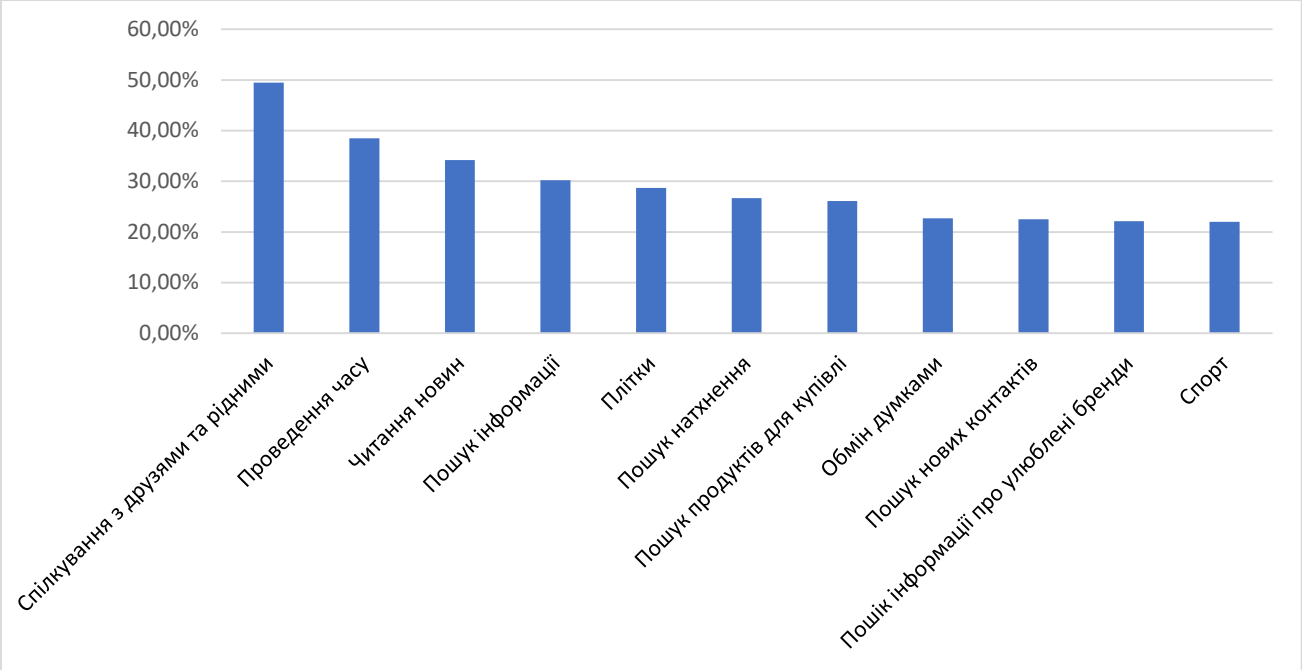


Рис. 2.3. Основні причини використання соціальних мереж

За часом, витраченим у соціальних мережах, безперечним лідером є TikTok (в середньому 34 години на місяць). Друге місце посів YouTube (28 годин). Серед лідерів сервіси, які пропонують відеоконтент. Третє місце – Facebook (в середньому користувачі більше витрачають час на Facebook, аніж на Instagram та WhatsApp), можна побачити на рис. 2.4.

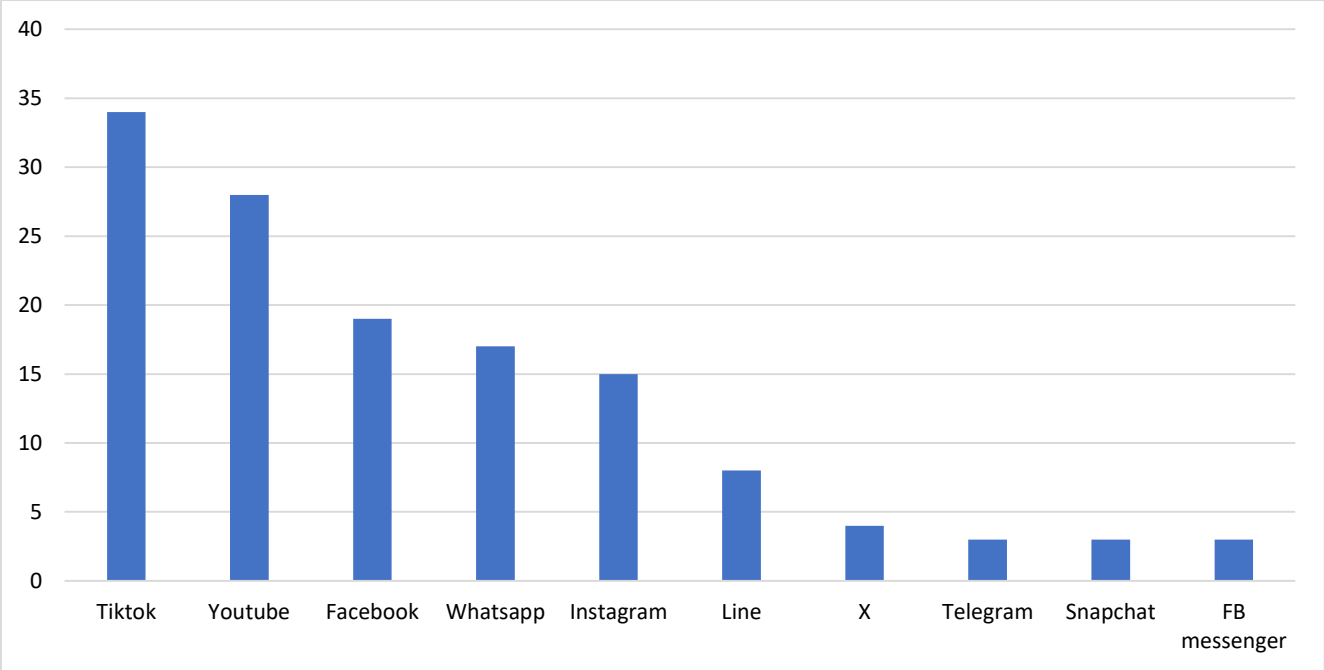


Рис. 2.4. Час, який проводиться у соціальних мережах, год на місяць

Під час пошуку інформації про бренд споживачі використовують всі наявні платформи, проте найбільш популярними для дослідження брендів стали Instagram (62,7%) і Facebook (54%). Найбільш популярним інструментом є традиційні пошукові системи (32% опитаних). Кожен третій звертає увагу на телевізійну рекламу, трохи менше – на рекламу у соціальних мережах. Сарафанне радіо (word-of-mouth) є важливим для 28,5% користувачів, а до сайту бренду звертається кожен четвертий. Молодь більше зважає на рекламу в соціальних мережах під час вивчення бренду. Стосовно основного каналу для пошуку бренду, то тут передусім обирають пошукові платформи (50 %), соціальні мережі (46%) й огляди товарів (37%). Сайт бренду – на четвертому місці з показником 33%.

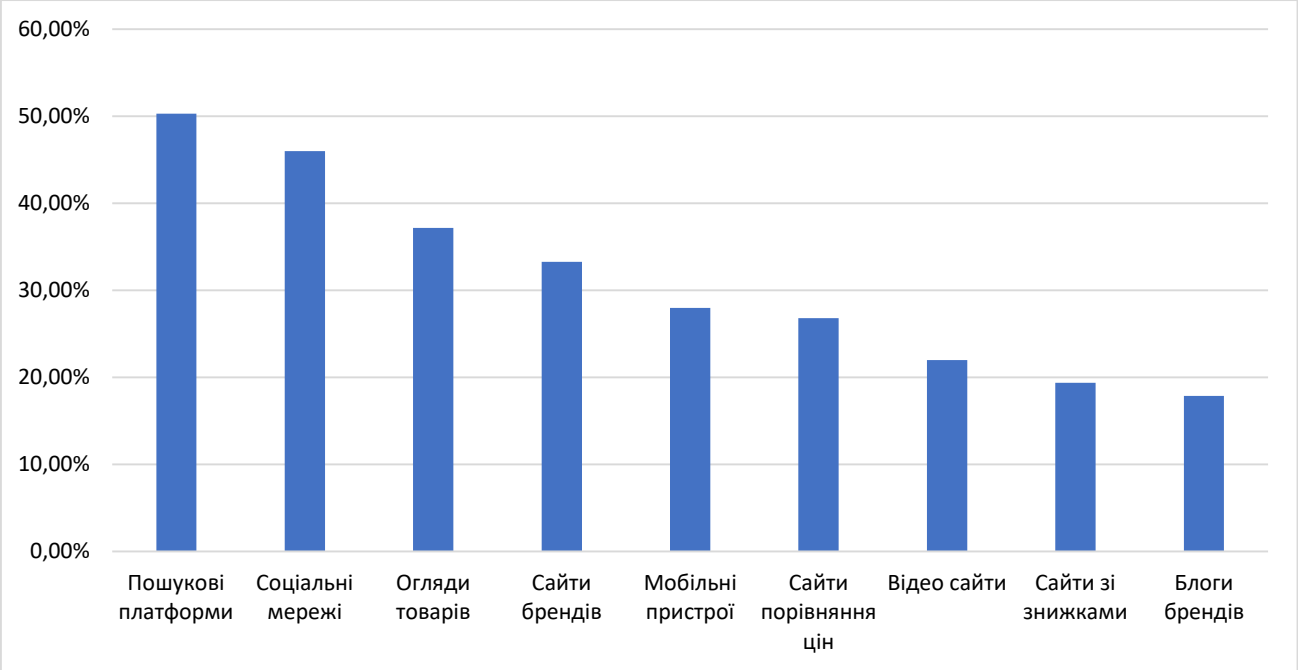


Рис. 2.5. Основні канали для пошуку інформації про бренди

Найбільш популярним способом взаємодії із брендом опитані назвали перегляд сайту (44,3 %), на другій позиції – перегляд відео, пов'язаного із брендом (24,9 %), на третій – відстежування бренду у соціальних мережах (23,4 %).

Науковці наголошуються на чинниках функціонування сучасних брендів [15]:

– процеси ідентифікації та диференціації, приміром на практиці найбільш успішні e-commerce бренди застосовують автентичний контент, візуальний естетизм, послідовне викладення ідеологічних принципів, щоб робити резонанс для контактної аудиторії;

– орієнтованість на клієнта, коли бренди, що ставлять у пріоритет клієнтський досвід, персоналізацію та швидку реакцію для підтримки клієнтів, сприяють більшому ступеню лояльності та довірі з боку клієнтів;

– ухвалення рішень на основі надійних даних, тобто використання аналітичних даних і розуміння інтересів клієнтів впливає на оптимізацію

маркетингових стратегій, маркетингові пропозиції та економічну ефективність. Бренди, які ефективно використовують дані, мають конкурентну перевагу;

– багатоканальна діяльність, тобто e-commerce бренди приділяють увагу диверсифікації своєї присутності одночасно у декількох онлайн-каналах (йдеться про соціальні мережі, веб-сайти), відповідно бренди відчувають швидке зростання та покращення видимості;

– стабільні практики, коли споживачів приваблюють ті бренди, які показують реальну прихильність до засад сталого розвитку та реалізації соціальних проєктів.

2.2. Український досвід брендингу у соціальних мережах

У сучасному світі соціальні мережі стали не просто інструментом комунікації – вони перетворилися на потужну платформу для розвитку брендів. Від Instagram до TikTok, від Facebook до LinkedIn – кожна платформа відкриває нові можливості для зростання, побудови іміджу та взаємодії з аудиторією.

1. Пряма комунікація з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють брендам бути ближчими до своїх споживачів. Коментарі, повідомлення, реакції – усе це допомагає чути й розуміти аудиторію, швидко реагувати на її потреби та зворотний зв’язок.

2. Побудова впізнаваності. Через візуальний контент, історії, відео та пости бренд може чітко транслювати свої цінності, стиль і унікальність. Регулярна присутність в інформаційному полі формує впізнаваність та довіру до бренду.

3. Розширення аудиторії. Алгоритми соціальних мереж, таргетинг і колаборації з інфлюенсерами дозволяють залучати нових клієнтів, навіть без величезних рекламних бюджетів. Вдалий вірусний контент може дати величезний приріст охоплення за короткий час.

4. Продажі напряму через соціальні мережі. Платформи, як-от Instagram чи Facebook, вже давно стали місцями не тільки для перегляду контенту, а й для

покупок. Магазини в соціальних мережах, клікабельні посилання та інтеграція з платіжними системами полегшують шлях від “сподобалось” до “купив”.

5. Людське обличчя бренду. Через сторіз, прямі ефіри, бекстейджі бренди можуть показати свою “людську сторону” – команду, процеси, натхнення. Це створює емоційний зв’язок з аудиторією і підсилює лояльність.

На початок 2024 року в Україні нараховувалося 29,64 млн користувачів інтернет-мережі, рівень проникнення складав 79,2%, враховуючи, що населення України на цей час складало 37,4 млн осіб. Порівняно з 2023 роком населення України зросло на 1,4 млн осіб, а чисельність користувачів інтернету за 2024 рік виросло на 1 млн. Отже, 7,7 млн (або 20%) населення в Україні не користуються інтернетом. Хоча показник інтернет-проникнення в Україні є вищим від загальносвітового і дорівнює 66%.

Як зазначається звіті Digital-24, в більшості використовують смартфон для доступу в інтернет (частка таких користувачів – 97 %), зафіксовано зменшення інтересу до планшетів (-8,3 %) та ігрових консолей (-5,9 %), але найбільш активно користувачі відмовлялися від пристроїв віртуальної реальності. Українська мова увійшла до переліку 20 найбільш популярних мов у світі, на яких відбувається веб-контент, і посіла 18 місце поруч з арабською. Загалом частка українського контенту 0,6 % на фоні того, що частка населення України на рівні 0,4 % від загального населення Землі.

В Україні активно користуються соціальними мережами. Так, у січні 2024 року в країні нараховувалося 24,30 млн користувачів соціальних мереж. У той же час дані з інструментів рекламного планування від соціальних медійних платформ показують, що на початок 2024 року в Україні соціальними мережами користувалися 21,18 млн користувачів віком від 18 років. Загалом 82 % усіх користувачів інтернету в Україні незалежно від віку використовували хоча би одну соціальну мережу в січні 2024 року.

Щодо соціальних мереж в Україні, то згідно даних з рекламних ресурсів Meta, на початку 2024 року Facebook в Україні налічував 13,85 млн користувачів (37% від загальної чисельності українського населення як і загальносвітова аудиторія Facebook 37,7 % загальної чисельності світового населення).

Водночас сервісом YouTube на початку 2024 року в нашій країні користувалося 24,3 млн населення або 64,9 % загальної чисельності населення України (на світовому рівні аудиторія YouTube склала 30,8% загального населення). На початок 2024 року в Україні нараховувалося 12,4 млн користувачів Instagram (42 %), у світі – лише 20,4 %. Мережа TikTok в Україні мала 16,47 млн користувачів, X (Twitter) – 4,55 млн осіб. Діловою соціальною мережею LinkedIn в Україні користувалося більше 5 млн користувачів [2].

В загальному маркетинг у соціальних мережах покликаний підтримати ступінь високої лояльності до бренду шляхом використання декількох пріоритетних стратегій [25]:

– послідовний процес взаємодії, тобто постійна взаємодія з групою підписників, надання відповідей на отримані коментарі та запити від клієнтів, це допомагає зміцнювати довіру та почуття бренд-спільноти;

– персоналізація як процес адаптування вмісту згідно визначених інтересів і потреб споживачів, що надає їм відчуття цінування і розуміння;

– ексклюзивні пропозиції, тобто надання клієнтам спеціально обумовлених знижок, вільного доступу або ексклюзивного вмісту, закріпляє їх прихильність до бренду;

– контент, що будується користувачами, зокрема заохочення клієнтів поділитися власним досвідом із брендом, що формує відчуття приналежності та зміцнення лояльності.

До найбільш використовуваних напрямів маркетингу в соціальних мережах, що спроможні стимулювати зростання обсягів збуту продукції, зараховують [25]:

- Таргетована реклама, коли соціальні мережі сприяють у ефективному налаштуванні рекламних звернень, що спрямовані на визначені цільові сегменти аудиторії, одночасно збільшуючи конверсію.

- Використання відомих сучасних платформ, що надає можливість брендам чітко визначати свою цільову групу на базі демографічних параметрів, уподобань та поведінкових аспектів користувачів.

- Маркетинг впливу як співпраця з інфлюенсерами із великим впливом на аудиторію, що сприяє брендам у виокремленні своєї видимості та підвищити довіри.

- Контент-просування продуктів, коли контент орієнтований на цінності споживача і таким чином допомагає у формуванні позитивного іміджу бренду та приваблені користувачів як мотивації. Приміром, відео, поради, огляди.

- Інтерактивні продажі, тобто реалізація функції прямих продажів через соціальні мережі, ніби на кшталт “купити зараз”.

- Започаткування програм лояльності та запровадження акцій, тобто анонсування пропозицій, спеціальних знижок та програм лояльності через соціальні мережі, що надзвичайно дії протягом сезонних акцій або в час падіння активності зі сторони споживачів.

- Аналіз даних та оптимізація, мається на увазі, що соціальні мережі пропонують цілий спектр дієвих інструментів для проведення аналізу поведінки споживачів та рівня ефективності маркетингових кампаній. Це дає можливість виявляти сильні та слабкі риси стратегії, вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Таким чином, маркетингова активність у соціальних мережах виявилася доволі ефективним інструментом реалізації збутової політики. Використання таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, створення ціннісного контенту, а також аналіз і оптимізація маркетингових зусиль допомагають брендам успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільне зростання продажів.

Війна, розпочата російським агресором на території України, збільшила кількість проєктів, що реалізуються у сфері соціальних комунікацій. Українське населення має постійний попит на високу соціально-відповідальну діяльність, мешканці активно підтримують діяльність благодійних фондів та організацій, беруть участь у підтримці української армії та гуманітарний допомозі. Приміром, відомі соціальні проєкти “Повернись живим”, “United24”, “Янголи Азову”, “Таблеточки” тощо. Для забезпечення успішності своєї діяльності фонди об’єднуються або з великим бізнесом або з державними установами. Це свідчить про те, що наша країна представляє та реалізує соціальні проєкти таким чином, як це не може робити ніяка інша країна [3].

За період російсько-української війни в Україні багато брендів презентували оновлені правила контенту й реалізації комунікацій в соціальних мережах. Зрозуміло, що контент-стратегія від брендів вимагає повного адаптування під нові тренди та реалії життя. Добре відомий раніше розподіл контенту на брендовий; той, що продає; фановий та інтерактивний наразі не працює, його замінив соціальний, підтримувальний та корисний контент.

Розглянемо приклади соціального бренд-контенту. Так, серед нього національна позиція від компанії, підтримка Збройних Сил України, допомога споживачам, адаптовані товари або послуги, нові методи ціноутворення, HR-інформація з підтримки команди, допомога постраждалим, волонтерство. Серед підтримувального бренд-контенту слід виділити фанові картинки, афірмації, надихаючий відеоконтент, цитати, ситуативи, доцільний гумор, контент про перемогу і мир. І приклади корисного бренд-контенту охоплюють добірки корисних статей, поради з дотримання безпеки, рекомендації щодо адаптації до нових реалій [3].

Отже, місце для брендів в українському просторі є, просто слова стали іншими, так як люди стали іншими. Оскільки позиція населення стала більш чіткою, то це вимагається і від брендів. До початку повномасштабного

вторгнення росії бренди робили комунікацію по-різному. Від початку війни частина брендів припинила діяльність і перестала комунікувати з аудиторію. Окремі зберігали мовчання через релокацію. Ще інші, як правило, великі міжнародні компанії, демонстрували обережність, ніби очікуючи подальшого розвитку подій. А інші активно прорвалися в інформаційне середовище з висловленням своєї підтримки від самого початку вторгнення.

Кардинально виросла роль та вага соціальної ролі бренду. Компанії намагаються бути особливо корисними, підтримувати українців і засвідчувати єдність зі своєю аудиторією. Так, Укрзалізниця показала себе як зібрана і готова допомагати, тримаючи позицію – "незважаючи ні на що, ми робимо свою роботу". Організація запустила безкоштовні евакуаційні потяги обладнала вагони для перевезення поранених та інших маломобільних груп, серед співробітників є загиблі на робочому місці [31].

Стало нормою для ринку, що бренди жіночого одягу переформатовують частину виробництва під пошиття військового одягу, бронежилетів тощо, паралельно випускаючи жіночі колекції. Прикладом може бути історія українського бренду TM byMe. Бренди роблять свою допомогу публічною, такий підхід закріплює усвідомлення, що надавати допомогу іншим будь-яким доступним тобі способом це правило і нова норма життя. Якщо традиційно комунікаційна діяльність брендів орієнтована на підвищення ступеня обізнаності, зміцнення довіри, то для вітчизняних брендів довіра стала на першому плані, комунікаційні помилки тепер дуже дорого коштують.

Вдячність, яку висловлюють українці Збройним Силам України, волонтерам, медичним працівникам, рятувальникам, іноземним країнами та один одному, розповсюджується і на бренди. Передумовою зростання лояльності до бренду стає допомога від бренду. Якщо бренди ведуть активну соціальну позицію, то водночас отримують і продажі. Так, власною соціальною діяльністю

вони підтримують позитивне враження про себе і збільшують довіру, а тому частіше стають вибором для споживачів поміж інших конкурентів [31].

Так, повномасштабне військове вторгнення змінило зміст і цілі комунікаційної діяльності, але не змінила поняття ефективності, під ним і далі розуміють силу впливу звернень на цільову аудиторію, ступінь її охоплення, ставлення споживачів до бренду.

Українські бренди останніми роками демонструють, як за допомогою соціальних мереж можна створити впізнаваний образ, будувати довіру та ефективно продавати, навіть у надзвичайно складних умовах.

1. Сміливість і щирість як стратегія. Багато українських брендів не бояться бути відкритими, емоційними та чесними. Вони показують не тільки продукт, а й історії людей, які його створюють. Саме ця справжність – у постах, відео, сторіс – викликає довіру й симпатію.

2. Патріотичний наратив. Після початку повномасштабної війни соціальні мережі стали місцем сили й підтримки. Бренди активно транслюють свою громадянську позицію, допомагають ЗСУ, волонтерам, висвітлюють українські цінності, і цим ще більше згуртовують навколо себе аудиторію.

3. Контент із характером. Українські бренди вміють бути креативними – навіть у складні часи. Мемний маркетинг, гра слів, влучні реакції на інфоприводи, адаптація національного контексту – все це працює на впізнаваність і віральність контенту.

4. Активна робота з інфлюенсерами. Українські бізнеси активно співпрацюють з блогерами, селебріті, нішевими лідерами думок. Такі колаборації допомагають просувати локальні продукти, запускати флешмоби, збирати кошти на благодійність і формувати спільноту навколо бренду.

5. Переосмислення візуальної ідентики. Українські бренди все частіше звертаються до власної культурної спадщини – в дизайні, упаковці, слоганах. Через соцмережі це перетворюється на справжню культурну промоцію країни.

Український досвід брендингу у соціальних мережах – це приклад сили креативу, адаптивності й національної єдності. Це не просто маркетинг, це частина великої розмови про те, хто ми є і куди рухаємося.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

3.1. Пріоритети використання соціальних мереж вітчизняними брендами

Проведення маркетингових заходів у соціальних мережах потребує відповідного підходу, що вписується у стратегію компанії. Так, аналіз ситуації в компанії є ключовим параметром у процесі розроблення стратегії соціальних медіа, водночас варто робити аналіз середовища та прямої конкуренції.

В загальному кожну соціальну мережу слід оцінити з погляду характеристик клієнтів, які використовують певний канал, доступних форм спілкування (приміром, відео, фото чи текст), а також рекламного потенціалу. Правильний вибір соціальних мереж розкривається у досягненні конкретних цілей, які ставить перед собою компанія. Серед них, як правило, підвищення пізнаваності бренду, отримання більше трафіку на сайт, покращення якості та сприйняття зображень, генерування потенційних клієнтів, постійний зв'язок з наявними клієнтами; збільшення обсягів продажів, зниження рівня витрат на залучення клієнтів.

При побудові маркетингової стратегії в соціальних мережах на практиці використовуються різні концепції. Перша базується на ідеї афілійованого маркетингу та основується на успішній розбудові довгострокових відносин з клієнтами через надання їм цікавого та захоплюючого контенту. Названий тип контенту має назву контент-маркетинг, він орієнтований на регулярне тривале спілкування з клієнтами і має на меті підвищення обізнаності та підтримку іміджу бренду. Інша стратегія базується на ефективності маркетингових заходів і концентрується на переведенні клієнта на сайт компанії або виконанні визначеної кількості транзакцій, приміром, в інтернет-магазині. Тут формування іміджу не в пріоритеті і компанія використовує відомі соціальні медіа як поширений

рекламний інструмент (реалізується, наприклад, у Facebook, Twitter або LinkedIn), зокрема безпосередньо там, де рекламодавці самостійно готують рекламні кампанії і використовують при цьому наявні ефективні інструменти від порталів [21]. Часто обидві названі стратегії застосовуються одночасно в діяльності компаній для підсилення ефекту пізнаваності бренду або підвищення відчутності ефекту від досягнення поставленої мети.

Брендинг активно розвивається в Україні, де на ринку змагаються іноземні та вітчизняні бренди. Досвід показує, що успішний брендинг спроможний сприяти у отриманні значних переваг у процесі просування товару чи послуги, а невдалий – призводить до провалів або ускладнює продаж продукції. Для покращення бізнес-активності та зростання ефективності у просуванні бренду слід адаптовуватися до новітніх цифрових реалій шляхом використання інноваційних рішень. Наголошується на тому, що тут важливо розуміти переваги технологій, зокрема їх здатність успішно донести до цільової аудиторії просте повідомлення. Ключовим залишається те, що для нинішнього цифрового суспільства просування бренду шляхом використання технологічних каналів стає набагато ефективнішим порівняно з використанням традиційних маркетингових інструментів [29].

Отже, під цифровим брендингом розуміють це використання цифрових рекламних технологічних рішень для процесу просування бренду, іншими словами це застосування унікальних пропозицій для того, щоб відрізнитися від інших конкурентів. Об’єктивно, що потенційні покупці починають шукати товар або послугу в інтернеті, для цього вони відвідують веб-сайти, знайомляться з онлайн-оглядами, читають коментарі в соціальних мережах [5]. Враховуючи те, що переважна більшість рішень приймається після ознайомлення з брендом у цифровому просторі, компанії приділяють увагу розбудові власного бренду та захисту репутації через використання інструментів цифрового брендингу.

Для досягнення мети збільшення продажів існують підходи правильного використання соціальних мереж [11]:

- Вибір платформи, оскільки далеко не всі соціальні мережі прийнятні для будь-яких видів бізнесу. Тому на практиці важливо правильно вибирати платформи, які найбільш підходять для певного бізнесу. Приміром, Instagram більш ефективний для компаній, які пропонують товари візуального типу, зокрема одяг, але виявляється менш ефективним для суб'єктів, які продають технічні товари.

- Реклама в соціальних мережах. Рекламні кампанії, що реалізуються в соціальних мережах, можуть стати доволі ефективним інструментом для збільшення обсягів продажів. Доцільно визначитися з цільовою аудиторією та сформувати привабливий контент для приваблення уваги з боку клієнтів та підвищення рівня конверсії.

- Використання відео для демонстрування товару, отримання відгуків від клієнтів та проведення промоакцій, що є ефективним для привертання і підтримки уваги і таким чином збільшення продажів. Доцільно робити стислі та привабливі відео-сюжети для підтримки уваги клієнтів.

- Співробітництво зі співтовариствами в соціальних мережах, що також сприяє у процесі залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Доцільно віднайти спільноти з подібною цільовою аудиторією та налагодити співробітництво з ними.

- Використання інфлюенс-маркетингу, співпраця з впливовими особистостями допомагає у залученні клієнтів та збільшенні продажів. Тут важливо правильно обрати інфлюенсерів, що вже мають подібну аудиторію, та налагодити ефективну співпрацю.



Рис. 3.1. Підходи до сучасного використання соціальних мереж

За: [11]

У цьому процесі важливо враховувати проблеми, які можуть виникати в SMM-маркетингу. Так, відповідному інтернет-ресурсу властиві свої користувачі, зокрема Facebook використовують більш у професійному плані, а також ті люди, які слідкують за новинами, актуальною інформацією, обговорюють різні публікації. Інша соціальна мережа "Instagram" поєднує осіб різних вікових категорій та інтересів, тут середній вік користувачів перебуває на рівні 20–30 років, які звикли переглядати гарний і молодіжний контент, розміщувати фото, вести прямі трансляції [39]. Тобто компанії розробляють та реалізують маркетингові стратегії залежно від складу контингенту, який користується конкретною мережею.

Розглянемо на прикладі сектору fashion дизайну в Україні як війна вплинула на їх діяльність. Так, більше 90% брендів успішно вели свій бізнес до початку війни, отримували прибуток та планували свій розвиток бренду. Після початку війни майже 5% були змушені закрити бізнес, а 28% змушені були призупинити роботу бренду.

Багатьом брендам прийшлося змінити повсякденну діяльність, майже 30% відшивають одяг для ЗСУ, 7% додатково завантажили власне виробництво під потребі ЗСУ, 11% продовжують працювати згідно плану, а 9% довелося змінити асортимент або ціни. Щодо міжнародного рівня, то 9% вже вийшли на міжнародні ринки, а 20% готуються виходити на світовий рівень. 27% брендів відкрили волонтерський напрямок.

Кожен другий бренд відчув проблеми з партнерами та зменшенням обсягів продажів. Приблизно 35% відчули проблеми з постачанням тканин, фурнітури та проблеми з логістикою. Майже 15% брендів зробили скорочення кадрів [40].

Отже, функціонування бізнесу в Україні під час війни кардинально змінилося. Окремим брендам довелося звільнити або відправити працівників в неоплачувану відпустку, практично половина дизайнерів зіткнулися з втратою команди. Третина компаній втратили грошові заощадження. Зрозуміло, що недоотриманий прибуток, нереалізовані плани, втрачена продукція, втрачений попит на продукцію бренду – це все втрати, які зазнав майже кожен бренд.

Приблизно 90% брендів залишилися в Україні, майже 5% втратили виробництво, передусім це стосується Харкова та Києва. Але ті, що залишилися в межах України, продовжують працювати та допомагати іншим. Лише 9% брендів володіють налагодженою системою експорту власної продукції закордон, але вони теж стикнулися з логістичними проблемами. Експортні поставки, на нашу думку, є досить важливими, тому що це дозволяє компаніям продовжувати працювати далі в умовах війни. 66% брендів не мають налагодженої системи експорту, але проявляють інтерес та бажання постачати свою продукцію в магазини чи шоуруми на територіях інших країн.

Також після завершення війни понад 95% дизайнерів, які призупинили роботу та бізнес, планують відновити роботу бренду, але 5% не бачать такої можливості.

Загалом вітчизняним брендам, які ще не досить добре відомі на ринку, важливо використовувати у своїй роботі цифровий брендинг. Враховуючи його популярність, перед вітчизняними компаніями постала значна кількість завдань, що мають бути виконані для досягнення успіхів на ринку, серед них [6]:

- Орієнтованість на певну цільову аудиторію, якій підходить пропонований продукт. Наявність загалом великої кількості зацікавлених у різних товарах та послугах, важливо концентруватися на звуженні аудиторії потенційних покупців, які з більшим ступенем ймовірності зможуть купити пропонований товар або послугу.

- Розповсюдження інформації стосовно товару або послуги шляхом використання офлайн-середовища. Цифрові інструменти порівняно із традиційними є більш дієвими, зокрема сайти брендів, різні соціальні платформи, розповсюдження рекламних звернень.

- Забезпечення впізнаваності в колі постійних та потенційних споживачів на фоні невисоких витрат на просування бренду. Отже, йдеться про інтеграцію двох процесів, збільшення цільової аудиторії та мінімізації витрат.

- Формування емоційних засад сприйняття бренду. Основою для повернення споживача і повторення купівлі є якість пропонованого товару чи послуги, але емоційна частина купівлі завжди присутня.

Позитивно оцінюючи усі названі вище завдання, відзначаємо, що не може бути єдиної абсолютно правильної або хибної цифрової стратегії для усіх вітчизняних брендів. Зрозуміло, що кожен бренд буде розвиватися згідно власних пріоритетів та можливостей, що виникатимуть. Відповідно розвиток кожного бренда буде мати свою власну неповторну історію.

У процесі аналізу цифрового маркетингу вітчизняних брендів, українські науковці стверджують, що використовувані цифрові інструменти ринкового просування брендів у 2024 році набули популярності на українському ринку, завдяки своїй інноваційності. Вона вказують на вдалі приклади інноваційних

підходів, які використовуються брендами на світовому рівні та цілком придатні суб'єктів українського бізнесу, йдеться про стратегії, що спрямовані на взаємодію між брендами, зокрема ко-брендинг та афілійований брендинг.

Так, ко-брендинг ототожнюють з партнерством у сфері брендингу. На практиці ко-брендинг передбачає спільне використання комунікаційних каналів партнерами для розвитку ринкової ніші, розраховуючи, що підсумковий ефект перевищить результати, досягнуті кожним партнером окремо. Отож йдеться про поєднання декількох брендів для підвищення обсягів продажів і рівня впізнаваності кожного. Серед функцій ко-брендингу: стимулювання процесу першої покупки; стабілізація емоційного контакту з клєінтом стимулювання наступної покупки через пропозицію комплексного продукту із більшою цінністю. В основі процесу ко-брендингу є розуміння того, що досягається більший економічний ефект через акумуляцію людських і фінансових ресурсів (так звана синергетична колаборація) та ідея, яка дає можливість об'єднати найкращі інноваційні маркетингові технології або прийоми і запропонувати споживачу унікальну інноваційну пропозицію [9].

Афілійований маркетинг своєю чергою базується на контактах між рекламодавцем та так званим афілійованим партнером. Перший надає своїм партнерам посилання або промокоди, які використовуються для здійснення реклами продукції рекламодавця. Кожного разу, коли покупець робить покупку шляхом використання такого посилання або безпосередньо застосовує цей промокод, рекламодавець надає афілійованому партнеру комісійні з продажу або іншої дії, приміром завантаження додатка або презентації, підписка на розсилку, створення особистого кабінету. У системі афілійованого маркетингу партнери мають винагороду лише за реальні результати, тобто визначені продажі або дії, що видається вигідним для самих рекламодавців. Завдяки використанню афілійованого маркетингу рекламодавці розширюють контактну аудиторію і просувають товари чи послуги шляхом використання додаткових каналів [1].

Як зазначають вітчизняні науковці, надзвичайно важливо сьогодні показувати, що бренд – це не просто хороший бренд, але й такий, що вироблений і розвивається в Україні. Кожен бізнес-проект має демонструвати орієнтацію на визначену ідентичність та соціальну місію. Продовження успішної діяльності компанії протягом війни та після Перемоги потребує розробки та адаптації стратегії розвитку компанії та її основних складників, приміром стратегії розвитку бренду роботодавця, до сучасних ринкових обставин і викликів. Поміж найбільш поширених заходів, що впливають на брендинг роботодавця в час війни можуть, є переміщення працівників з небезпечних територій, надання часу на звикання до нового місця, допомога у оплаті житла, надання нового робочого місця або додаткової фінансової допомоги на новому місці, надання підтримки працівникам, які приєднуються до Збройних сил України [5]. Слід зазначити, що у період післявоєнної відбудови істотно посилиться роль бренду роботодавця в економіці країни.

Так, до війни основними цілями для брендів були такі [8]:

- Платформа для розширення бізнес-активності в інших країнах. Приміром, компанії маючи платформи та прихильників за кордоном, отримують підтримку від клієнтів по всьому світу.

- Формування ядра лояльних клієнтів, коли налагоджується сильний емоційний зв’язок через пропагування ідей, закладених у бренд-платформі.

- Економія в майбутній маркетинг. Розуміння особливостей та цілей свого бренду дозволяє економити фінансові ресурси і час.

- Платформа для реалізації суміжних проєктів, коли декілька проєктів можуть підтримувати одну візію. Можна розглянути приклад компанії Nike, яка не лише пропонує спортивний одяг і аксесуари, а проявляє відповідне ставлення до клієнтів, як до спортсменів і рекомендує для них екосистему з додатками.

- Основа HR-бренду, частиною якої хоче бути команда. Майбутні працівники у пошуках роботи орієнтуються на візію команди, розуміючи її як однодумців.

Нині під час повномасштабної війни, бренди побудували власну потужну платформу, на якій відбувається швидка адаптивність і цілісна комунікація. Приміром, “Нова Пошта” запропонувала девіз “Сміливість доставляти майбутнє”, а “Планета Кіно” робить аукціони і спрямовує отримані кошти на благодійницькі проєкти.

Отже, практика показує, що протягом останніх десятиліть зростає роль брендів як акторів геополітичничного напряму, що посилилося завдяки зростанню активності з боку брендів. Від початку повномасштабного військового вторгнення рф на територію України, західні споживачі розпочали робити значний тиск на бренди, закликаючи їх окреслити чітку позицію та засудити агресора. Так, різні компанії реалізують різноманітні стратегії для висловлення солідарності і підтримки українському народу.

Вітчизняні науковці виокремили основні аспекти, які враховуються у процесі адаптування маркетингових стратегій у воєнний період. Так, передусім бренди мають підкреслювати, як їхні дії сприяють та є корисними для спільної справи у досягненні Перемоги. Це показується через надання підтримки військовим підрозділам, допомогу постраждалим особам, участь у соціальних ініціативах. Споживачам, які знаходяться у стресовому стані або у тривозі, мають сприяти маркетингові повідомлення у відчутті спокою, надії, єдності та підтримки [27].

Протистоянню викликів військового часу сприяє співпраця з іншими брендами, державними установами, комунальними інституціями. Маркетингові стратегії сьогодні покликані ставити безпеку працівників та клієнтів до пріоритетів, вживати заходів безпеки та сприяти безпечній взаємодії з брендом.

3.2. Розвиток українських брендів в умовах війни

У світі, де цифрові технології стрімко трансформують комунікаційний простір, соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у формуванні, розвитку та підтримці брендів. Їхній вплив продовжує зростати, що відкриває нові перспективи для брендингу як у глобальному масштабі, так і на локальних ринках. З розвитком цифрових платформ, зміною поведінки споживачів та впровадженням нових інструментів комунікації брендинг у соціальних мережах переходить на новий рівень.

Однією з ключових перспектив є поглиблення персоналізації. Завдяки використанню великих даних (Big Data), штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання, бренди зможуть ще точніше адаптувати контент до потреб кожного користувача. Це дозволить не просто доносити інформацію, а створювати унікальний досвід взаємодії з брендом, формуючи емоційний зв’язок і довіру.

Наступним важливим напрямом розвитку стане розширення інтерактивності та залучення аудиторії. Соціальні мережі надають безліч інструментів для двосторонньої комунікації – від опитувань і коментарів до лайвстрімів і форматів “запитай у бренду”. У майбутньому акцент все більше зміщуватиметься з односторонньої реклами до діалогу, співтворчості та залучення споживача до формування контенту.

Розвиток візуальних та відеоформатів також матиме вирішальне значення. Платформи на кшталт TikTok, Instagram Reels або YouTube Shorts демонструють, що короткий, динамічний, емоційний контент є найефективнішим способом привернути увагу. У майбутньому бренди все активніше використовуватимуть візуальні історії, анімацію, AR/VR-технології для створення вражаючого контенту.

Окрема перспектива – це соціальна відповідальність і етичність бренду. Аудиторія все частіше звертає увагу на цінності, які стоять за продуктом. Бренди,

що чесно і відкрито позиціонують себе в контексті сталого розвитку, прав людини, гендерної рівності або допомоги суспільству, мають більше шансів завоювати лояльність споживачів. Соціальні мережі стають платформою, де такі меседжі доносяться швидко, щиро і масштабно.

Крім того, брендинг у соцмережах все більше інтегрується з елементами електронної комерції. Функції прямих продажів через соціальні мережі (наприклад, через Instagram Shop або Facebook Marketplace) дозволяють брендам не лише формувати імідж, але й безпосередньо продавати товари, що перетворює соціальні платформи на повноцінні маркетингові екосистеми.

Таким чином, майбутнє брендингу у соціальних мережах пов'язане з інноваціями, гнучкістю та глибоким розумінням споживача. Бренди, які зможуть поєднати технологічні можливості з емоційною залученістю, прозорістю та ціннісним підходом до комунікації, отримають сильні конкурентні переваги. Соціальні мережі продовжать змінювати правила гри, а бренди – еволюціонувати разом із ними.

Розглянемо український досвід брендингу у соціальних мережах. Упродовж останнього десятиліття соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів брендингу як у світі, так і в Україні. Вітчизняні компанії, підприємці, креативні індустрії та державні структури успішно адаптувалися до динаміки цифрового середовища, створюючи сильні й упізнавані бренди, які активно взаємодіють із аудиторією в онлайн-просторі. Особливо яскраво український досвід проявився у період війни, коли соціальні мережі стали не лише каналом комерційної комунікації, а й потужним інструментом національної мобілізації, солідарності та міжнародного іміджу.

Однією з ключових особливостей українського брендингу у соціальних мережах є високий рівень креативності та адаптивності. Через обмежені бюджети та складні умови ведення бізнесу українські бренди змушені бути максимально винахідливими. Саме тому вітчизняна реклама в Instagram, Facebook, TikTok чи

YouTube часто вирізняється нестандартним підходом, гумором, щирістю та близькістю до споживача. Кампанії, створені українськими маркетологами та дизайнерами, регулярно отримують міжнародні відзнаки за оригінальність і соціальну значущість.

Важливим чинником успішного брендингу стало активне використання української мови та національної символіки, що особливо посилилося з 2022 року. Бренди відкрито демонструють свою позицію, підтримують ЗСУ, розповідають історії українських героїв, волонтерів, лікарів, підприємців. Така емоційна відкритість та ідентичність формують довіру та глибший зв'язок із аудиторією.

Українські компанії активно залучають інфлюенсерів та лідерів думок, які мають реальний вплив на своїх підписників. Особливістю цього процесу в Україні є щире партнерство, засноване на спільних цінностях, а не лише на комерційній вигоді. Багато блогерів безкоштовно підтримують соціальні ініціативи, малий бізнес або збирають кошти на гуманітарні потреби, що також є елементом брендингу – як особистого, так і національного.

Крім того, Україна має позитивний досвід державного брендингу у соцмережах. Яскравий приклад – діяльність офіційних сторінок України в Twitter, Instagram чи TikTok (наприклад, @Ukraine), які вдало поєднують інформаційну дипломатію, гумор, меми, візуальний стиль і чітке позиціонування на міжнародній арені. Це допомагає формувати привабливий образ країни, підтримувати інтерес іноземної аудиторії та посилювати міжнародну підтримку.

Ще одна помітна тенденція – акцент на соціальну відповідальність брендів. Українські компанії дедалі частіше беруть участь у благодійних проєктах, комунікують про важливість психологічної підтримки, рівності, екології. Такий підхід до брендингу у соцмережах сприяє формуванню цілісного, етичного й позитивного іміджу.

Отже, український досвід брендингу в соціальних мережах є прикладом ефективного поєднання креативності, національної ідентичності, соціальної активності та цифрової гнучкості. У надзвичайно складних умовах українські бренди не лише зберігають присутність на ринку, а й стають голосами змін, прикладами сміливості та нової хвилі маркетингової культури.

Зупинимося на розвитку українських брендів в умовах війни. Повномасштабна війна, що розпочалася в Україні у 2022 році, стала надзвичайно складним випробуванням для національного бізнесу. Проте, незважаючи на втрати, зупинку виробництва, проблеми з логістикою та загальну економічну нестабільність, українські бренди не лише зуміли вистояти, а й продемонстрували приклади надзвичайної стійкості, адаптації та зростання. В умовах постійних викликів багато компаній не тільки зберегли свій імідж, а й стали символами віри, єдності та національного духу.

Одним із ключових чинників розвитку брендів стало переосмислення цінностей. У час, коли країна веде боротьбу за існування, українські бренди почали чітко артикулювати свою позицію: підтримка Збройних Сил, гуманітарних ініціатив, волонтерства, донатів, працевлаштування переселенців – усе це стало частиною бренд-стратегії. Компанії більше не просто продають товар чи послугу – вони транслюють меседжі сили, довіри, єдності та взаємодопомоги.

В умовах обмеженого доступу до традиційних ринків і дистрибуції, багато українських брендів активно переорієнтувались на онлайн-простір. Соціальні мережі, маркетплейси, власні інтернет-магазини стали головними каналами взаємодії зі споживачем. Водночас зросла роль digital-брендингу: важливими стали візуальний стиль, тональність комунікацій, контент, що не просто інформує, а надихає.

Особливе значення має патріотичне позиціонування. Бренди почали частіше використовувати українську мову, національні кольори, символіку,

культурні мотиви. Це дозволяє не лише виділитися на ринку, а й сформувати емоційний зв'язок із аудиторією, яка шукає підтримки, стабільності та впевненості.

Війна також стимулювала розвиток місцевого виробництва. У відповідь на логістичні обмеження та переривання ланцюгів постачання, українські компанії почали активніше використовувати національні ресурси, співпрацювати з іншими вітчизняними виробниками, створювати нові партнерські проєкти. Це сприяло зростанню економіки на локальному рівні та підсиленню внутрішнього ринку.

Багато брендів отримали визнання за кордоном завдяки своїй діяльності під час війни. Продукти з маркуванням "Made in Ukraine" стали символом якості, стійкості та людяності. Участь у міжнародних виставках, грантові програми, підтримка українського бізнесу з боку європейських та американських партнерів відкрили нові можливості для експансії та співпраці.

Таким чином, війна стала каталізатором для глибоких змін у підходах до брендингу в Україні. Українські бренди вийшли за межі традиційної реклами та маркетингу – вони перетворилися на носіїв цінностей, надії та незламності. Їхній розвиток в умовах війни є прикладом сили українського підприємництва та вміння перетворювати кризу на можливість.

Отже, останні роки стали переломними для українського бізнесу. В умовах війни, глобальних викликів і трансформацій українські бренди не тільки виживають, а й починають активно розвиватися, виходити на нові ринки та формувати власну унікальну ідентичність.

1. Орієнтація на якість і автентичність. Українські бренди дедалі частіше роблять ставку на локальне виробництво, натуральні матеріали, ручну роботу та унікальний дизайн. Це створює додану вартість і виділяє їх серед масових продуктів. Українська автентичність, культурна спадщина й сучасна інтерпретація традицій – усе це стає основою для побудови сильного бренду.

2. Вихід на міжнародні ринки. Через обмеження внутрішнього ринку багато українських компаній активно освоюють Європу, США, Канаду та інші регіони. Завдяки підтримці діаспори, участі у міжнародних виставках і програмам підтримки експорту українські бренди стають впізнаваними за межами країни.

3. Соціальна відповідальність і патріотизм. Сучасні бренди в Україні часто несуть соціальне навантаження – допомагають ЗСУ, підтримують громади, працевлаштовують переселенців. Це створює емоційний зв’язок із клієнтами й формує довіру до компанії.

4. Диджиталізація та нові формати. Бізнес переходить в онлайн, розвиває e-commerce, використовує соцмережі як головні канали комунікації. Водночас бренди активно впроваджують інновації – доповнену реальність, штучний інтелект, інтерактивні сервіси.

5. Колаборації та спільноти. Українські бренди об’єднуються, створюють спільні продукти, проєкти, маркетингові кампанії. Це підсилює загальний вплив, підвищує впізнаваність і дозволяє ділитися ресурсами в складні часи.

ВИСНОВКИ

Маркетинг у соціальних мережах – це форма маркетингу, яка сьогодні бурхливо розвивається в мережі Інтернет на засадах специфічної та двосторонньої форми спілкування за допомогою соціальних мереж. Багато видів бізнесу сьогодні добре та якісно представлені в соціальних медіа. SMM як інструмент дозволяє залучати користувача прямим чином на корпоративні сторінки. SMM є комплексним, він охоплює не лише соціальні мережі, а й специфічні майданчики (блоги, форуми, мережеві спільноти, медіаресурси), що підтримують активну комунікацію. Використання соціальних мереж стало ефективним інструментом сучасної маркетингової діяльності.

SMM за своєю сутністю і призначенням не завжди просто творчий або мистецький процес, а також звичайний набір потрібних дій, який сприяє компаніям у досягненні поставлених цілей. Професійна робота із соціальними мережами і правильне грамотне SMM-просування справляють позитивний вплив на рівень впізнаваності бренду, лояльність з боку споживачів, зростання продажів та залучення і утримання контактної аудиторії.

Основні завдання маркетингу у соціальних мережах: підвищення загального рівня впізнаваності бренду; зміцнення та збільшення трафіку на сайт або лендінг; збільшення обсягів продажів або лідів; підвищення ступеня лояльності зі сторони відповідної аудиторії; формування належного іміджу та надійної репутації; налагодження та отримання зворотного зв’язку; поліпшення процесу обслуговування.

Органічні інструменти SMM: співпраця з блогерами, акаунти у соціальних мережах, створення і публікація контенту, участь у спільнотах, використання хештегів, проведення конкурсів, спілкування з підписниками. Платні інструменти SMM: таргетована реклама, реклама на відеоплатформах, реклама через спеціалізовані сервіси, реклама у спільнотах, реклама в блогах і подкастах.

Соціальні мережі класифікують за різними підходами, тобто аудиторією, призначенням, платформою. Вони бувають загального спрямування, для розповсюдження візуального контенту, спрямований на визначені соціальні групи, спрямований на передання визначеного текстово-медійного контенту.

Першу позицію у рейтингу 10 найбільш популярних на міжнародному рівні соціальних мереж у 2023 році посіла відеоплатформа YouTube, а відеосоцмережа ТікТок продемонструвала найбільший темп зростання за останні п’ять років. Згідно статистичних даних загальний показник відвідувань соціальних мереж на міжнародному рівні, починаючи з 2019 року зросла на 70,56%, тобто до 582,9 млрд.

Бренд-маркетинг сьогодні є процесом із встановлення та розвитку стабільних відносини між брендом та клієнтами. Кожен бренд відзначається атрибутам, що сприяють спілкуванню з клієнтами невербальним способом і передачі відповідних асоціацій. Бренд-маркетинг має надає низку: допомога у збільшенні впізнаваності; зростання ступеня лояльності від клієнтів; виховання прихильників та тих, хто просуває бренд; зростання цінності бренду; підвищення рівня залученості; створення фірмового стилю та формування іміджу.

Найбільш використовувані напрямки маркетингу в соціальних мережах: таргетована реклама, використання відомих сучасних платформ, маркетинг впливу, контент-просування продуктів, інтерактивні продажі, програми лояльності та акції, аналіз даних та оптимізація.

Соціальні мережі у світі мають 4,76 млрд користувачів, що трохи менше від 60% від загальної чисельності населення. 55% людей вперше дізнаються про нові бренди в соціальних мережах, а 68% стверджують, що мережі дозволяють їм краще комунікувати з компаніями. Найбільш популярними сайтами і застосунками є чати й месенджери, соціальні мережі, пошукові системи, e-commerce-ресурси, геолокаційні сервіси, електронна пошта.

За часом, витраченим у соціальних мережах, безперечним лідером є TikTok, друге місце у YouTube, третє у Facebook. Під час пошуку інформації про бренд споживачі використовують всі наявні платформи, проте найбільш популярними для дослідження брендів стали Instagram і Facebook. Найбільш популярним інструментом є традиційні пошукові системи.

На початок 2024 року в Україні нараховувалося 29,64 млн користувачів інтернет-мережі із рівнем проникнення 79,2%. Повномасштабне військове вторгнення змінило зміст і цілі комунікаційної діяльності, за час російсько-української війни в Україні багато брендів презентували оновлені правила контенту й реалізації комунікацій в соціальних мережах. Істотно зросла роль та вага соціальної ролі бренду. Компанії намагаються бути корисними, підтримувати українців і засвідчувати єдність зі своєю аудиторією.

Сьогодні в Україні передумовою зростання лояльності до бренду стає його допомога. Коли бренди демонструють активну соціальну позицію, то отримують більші продажі. Власною соціальною діяльністю вони підтримують позитивне враження про себе і збільшують довіру, а тому частіше стають вибором для споживачів поміж інших конкурентів.

Цифровий брендинг є основою успіху бізнес-стратегій в Україні, так як відповідає умовам, у яких функціонують вітчизняні компанії. Більшість брендів на ринку самостійно просувають власні товари або послуги через використання прийомів цифрового маркетингу, але водночас на міжнародному рівні компанії частіше вдаються до реалізації спільних брендингових кампаній, зокрема ко-брендингу та афілійованого маркетингу.

Умови війни змінили потреби та поведінку споживачів, бренди почали адаптуватися до нових умов, переоцінили цільову аудиторію та відповідно реагують на їхні потреби. Зміни, що відбулися у медіа-середовищі та комунікаційних каналах в період війни потребують постійного перегляду та

оновлення маркетингових комунікацій, використання нових платформ та адаптування рекламних повідомлень до наявної ситуації.

Ключовими чинниками розвитку брендів стали переосмислення цінностей, переорієнтація на онлайн-простір, патріотичне позиціонування, розвиток місцевого виробництва, визнання вітчизняних брендів за кордоном тощо. Таким чином, війна стала каталізатором для глибоких змін у підходах до брендингу в Україні. Українські бренди вийшли за межі традиційної реклами та маркетингу, вони перетворилися на носіїв цінностей, надії та незламності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афілійований або партнерський маркетинг – механізм та ефективність. URL: https://dinanta.com/blog/affiliate-marketing.

2. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. URL: https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566.

3. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час. URL: https://cases.media/en/article/brend-komunikaciya-v-socialnikh-merezhakh-u-voyennii-chas?srsltid=AfmBOoqINH6vnl1Pxx-u1epw6GhCu_QtIUth1_s6XwRDRYamDuGlwRlY.

4. Брендинг соціальних проєктів. URL: https://skykillers.com/ua/blog/brending-socialnih-proiektiv.

5. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. URL: http://econp.com.ua.

6. Закрижевська І. В., Нянько В. М., Поліщук Ю. М. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 60.

7. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. Проблеми економіки. 2021. № 3 (49). С. 110–116.

8. Іванчева А. Як змінився брендинг в умовах війни. URL: https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi.

9. Карпенко В. Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 3. С. 344-351.

10. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. Science, Research, Development. 2020. № 28. С. 51–54.

11. Кашалаба В. Використання соціальних мереж: як залучати клієнтів та збільшувати конверсію. URL: https://guildofmarketing.com/vykorystannia-sotsialnykh-merezh-dlia-zbilshennia-prodazhiv.

12. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №. 3. С. 83–94.

13. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. № 26. С. 1–12.

14. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. № 8 (278). С. 116-128.

15. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3 (35). С. 82–97.

16. Маркетингова стратегія Nike: Чого можна навчитися з того часу до тепер. URL: https://ahaslides.com/uk/blog/marketing-strategy-of-nike.

17. Медоїд М. Маркетинг у соціальних мережах: особливості та переваги. URL: https://tribun.com.ua/uk/101535-marketing-u-sotsialnix-merezhax-osoblivosti-ta-perevagi.

18. Мостова А. Д. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Випуск 3 (36). С. 76-82.

19. Мучанка В. Брендинг у соціальних мережах: що це, чому він важливий і як створювати. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/brending-u-socialnih-merezhah-sho-ce-chomu-vin-vazhlivij-i-yak-stvoryuvati.

20. Осіїк Д. Just Do It: глибоке занурення в історію успіху компанії Nike. URL: https://rau.ua/novyni/faktori-uspihu-kompanii-nike.

21. Основи SMM: конспект лекцій / [уклад: Ю. В. Полякова, М. І. Коник]. Львів: видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. 60 с.

22. Поліковська Ю. Десятку лідерів серед соцмереж за підсумками 202 очолив ютуб. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35152/2024-06-06-desyatku-lideriv-sered-sotsmerezh-za-pidsumkamy-2023-roku-ocholyv-yutub-doslidzhennya.

23. Просування бренду в соціальних мережах: 7 дієвих кроків. URL: https://marchenko.marketing/prosuvannya-brendu-v-socialnih-merezhah-7-dievih-krokiv.

24. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. №.1. С. 43-51.

25. Решетнікова О. В.. Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 65.

26. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила “лайку”". Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія “Економіка”. 2020. № 1. С. 118–123.

27. Сало Я. В., Синіка О. В. Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 66. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4609/4552.

28. Симоненко К. Як варто будувати брендинг у соціальних мережах – поради UAmaster. URL: https://rau.ua/novyni/brending-socialnih-merezhah.

29. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 1 (24). С. 161–167.

30. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146–152.

31. Український досвід: комунікації брендів під час війни. URL. https://www.looqme.io/en/blog/ukrayinskiy-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viyni.

32. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. № 7 (2). С. 91–98.

33. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64.

34. Цибко Н. Сучасні інструменти партнерського маркетингу на ринку B2B. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. 2023. № 5. С. 157–162.

35. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. 2019. Бізнесінформ. № 12. С. 446-452.

36. Юдін А. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди. URL: https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world.

37. Як зібрати лояльну аудиторію через бренд-маркетинг у соціальних мережах? URL: https://genius.space/lab/yak-zibrati-loyalnu-auditoriyu-cherez-brend-marketing-u-sotsialnih-merezhah.

38. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2022. № 144 (4). С. 72–83.

39. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Випуск 11-2. С. 62-65.

40. Як виживають українські бренди одягу під час війни? URL: https://www.marketing-ua.com/article/yak-vizhivayut-ukrayinski-brendi-odyagu-pid-chas-vijni.