

СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
ТАРАНЕЦЬ ЄВА, здобувачка вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE

Використання соціальних медіа в рекламі в Україні продовжує рости завдяки їхній широкій аудиторії та можливостям цільової спрямованості. Щодо України, то у 2023 році кількість користувачів соціальних платформ становила 22,60 млн осіб, а це 76,80% від загальної чисельності населення. Необхідно зазначити, що 93,5% осіб населення нашої країни використовують хоча б одну соціальну мережу [1]. Сьогодні багато компаній встановлюють свою присутність на платформах, таких як Facebook, Instagram та YouTube, для привернення уваги та взаємодії зі своїми клієнтами. Аналіз цільової аудиторії та розробка креативних стратегій грають важливу роль у досягненні успіху рекламних кампаній.

Під час аналізу використання соціальних медіа для реклами в Україні необхідно враховувати різноманітні аспекти. Наприклад, різні платформи можуть мати різний вплив на аудиторію. Facebook може бути корисним для досягнення широкої аудиторії, тоді як Instagram частіше використовується для сприяння взаємодії через візуальний контент, а YouTube стає популярним для розміщення відеореклами.

При оцінці ефективності рекламних кампаній важно враховувати показники, такі як CTR, конверсії та залученість аудиторії. Глибокий аналіз аудиторії допомагає точно налаштувати таргетинг та забезпечити ефективну спрямованість реклами. Врахування місцевих особливостей та культурних відмінностей є важливим для успішної взаємодії з аудиторією в Україні. Постійний аналіз результатів допомагає вдосконалювати рекламні кампанії та максимізувати їх ефективність. Адаптація до трендів у споживчій поведінці та використання новітніх інструментів, таких як рекламні формати з доповненою реальністю або інтерактивні елементи, є важливими в умовах постійної конкуренції в онлайн-просторі. Крім того, зростає значення інтерактивності в рекламі через соціальні медіа. Відкриття нових форматів реклами, таких як опитування, голосування або інтерактивні рекламні банери, дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистому рівні, залучаючи їх до взаємодії та співробітництва.

Помітним трендом використання соціальних медіа в рекламі в Україні є зростання популярності відеоформату. Відеореклама на платформах, таких як YouTube та Instagram, набуває все більшої популярності серед маркетологів, оскільки вона дозволяє ефективно залучати увагу аудиторії та передавати повідомлення за допомогою візуального та звукового контенту. Крім того, важливо враховувати роль впливових осіб (інфлюенсерів) у рекламних кампаніях у соціальних медіа. Саме завдяки інфлюенсерам можна збільшити



впізнаваність бренду, установити кращу довіру, підвищити продажі та прорахувати ефективність реклами за рахунок реакції аудиторії на повідомлення інфлюенсерів через вподобання, коментарі тощо [2, с. 129]. Співпраця з відомими особистостями може допомогти компаніям досягти більшої аудиторії та побудувати довготривалі відносини з клієнтами.

Також варто відзначити значення розвитку мобільних технологій для реклами в соціальних медіа. Зростання використання смартфонів та планшетів створює нові можливості для рекламодавців у створенні мобільної реклами, яка може бути більш інтерактивною та персоналізованою. За період 2019-2023 років як у світі, так й в Україні підвищуються темпи щорічного зростання активного використання смартфонів. Дослідники прогнозують збільшення кількості користувачів смартфонів до 2028 включно [3].

Використання соціальних медіа в рекламі в Україні є надзвичайно ефективним і постійно зростає завдяки широкій аудиторії та можливостям цільової спрямованості. За допомогою платформ, таких як Facebook, Instagram та YouTube, компанії можуть залучити увагу своєї аудиторії, взаємодіяти з нею та досягати успіху завдяки аналізу цільової аудиторії та розробці креативних стратегій. Важливо враховувати різні аспекти, такі як вибір платформи та аналіз ефективності, для досягнення найкращих результатів у рекламних кампаніях та персоналізованих підходів до реклами.

Список використаних джерел:

1. Digital around the world. URL : <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
2. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2023. №1 (30). Харків: ХНАДУ, 2023. 225 с.
3. Терент'єва Н. В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. Економіка і суспільство. 2024. №59.
4. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
5. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408.

