УДК 659.126:316.472.4:004.738.5

Стамат В. М.
к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5789-4023
Швець С. А.
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ВПІЗНАВАНОСТІ БРЕНДУ

Цифровізація економіки змінила способи, якими споживачі знайомляться з брендами. Традиційні інструменти просування поступово втрачають ефективність, тоді як соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між компанією та аудиторією [3]. Водночас впізнаваність є відправною точкою розвитку бренду, адже без неї неможливо покращити репутацію чи збільшити обсяги продажів [4].

Українські дослідники виокремлюють кілька механізмів підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах: широке охоплення аудиторії, візуальну ідентичність, залучення користувачів та партнерство з інфлюенсерами [1]. Широке охоплення дає змогу оперативно досягати цільових аудиторій, а послідовна візуальна ідентичність робить бренд упізнаваним серед великої кількості контенту. Залучення, тобто взаємодія користувачів із публікаціями, формує відчуття причетності до бренду, а інфлюенсери розширюють коло потенційних клієнтів за рахунок довіри до їхніх рекомендацій.

Соціальні мережі посідають особливе місце серед інструментів інтернет-маркетингу. Їх розглядають у системі з іншими каналами, які компанія використовує для просування бренду, зокрема власними й платними медіа та пошуковою оптимізацією [2]. Соціальні медіа, на відміну від решти каналів, забезпечують двосторонню комунікацію, що дає змогу не лише передавати повідомлення, а й отримувати зворотний зв’язок. Окрім того, соціальні мережі, контент-маркетинг та e-mail-кампанії у комплексі підвищують впізнаваність бренду й сприяють залученню нових клієнтів [3].

Впізнаваність і лояльність тісно пов’язані. Підтримці лояльності до бренду в соціальних мережах сприяють послідовна взаємодія, персоналізація, ексклюзивні пропозиції та контент, створений користувачами [1]. Серед практичних способів використання соціальних мереж називають таргетовану рекламу, маркетинг впливу, просування продуктів через контент, інтерактивні продажі, програми лояльності та аналіз даних [1]. Особливого значення набуває аналітика: вона дозволяє оцінювати результативність кампаній і коригувати стратегію майже в реальному часі, а загалом цифрові інструменти зменшують маркетингові витрати за одночасного зростання ефективності комунікацій [3].

Формування впізнаваного бренду в цифровому середовищі автори розглядають як послідовний процес: від аналізу ринку й визначення цінностей бренду до його позиціонування, планування діджитал-кампаній, моніторингу та оптимізації [3]. Це означає, що присутність у соціальних мережах не замінює бренд-стратегію, а є її продовженням.

Зарубіжні дослідження підтверджують зв’язок між активністю брендів у соціальних мережах і впізнаваністю. За результатами аналізу, часті рекламні та брендові активності мають значний вплив на обізнаність споживачів і напряму забезпечують так звану “непідказану” впізнаваність, тобто здатність споживача самостійно згадати бренд [4]. Дослідження в нерухомості В’єтнаму показало, що п’ять чинників маркетингових зусиль у соціальних мережах – взаємодія, актуальність контенту, розважальність, персоналізація та електронні “з уст в уста” (eWOM) – позитивно впливають на впізнаваність бренду [5]. Отже, впізнаваність залежить не лише від частоти публікацій, а й від якості та інтерактивності комунікації.

Попри потенціал, використання соціальних мереж пов’язане з ризиками. Автори вказують на швидкі зміни алгоритмів платформ, високу конкуренцію за увагу користувачів і необхідність постійного оновлення контенту [1]. Крім того, підприємства часто мають труднощі з вибором оптимальних каналів комунікації та оцінкою їх ефективності, а відсутність системного підходу може призвести до низької впізнаваності та зниження лояльності [3].

З урахуванням викладеного доцільно: інтегрувати соціальні мережі в єдину бренд-стратегію разом з іншими цифровими каналами [2, 3]; підтримувати візуальну й смислову єдність комунікації та регулярність контенту [1, 4]; поєднувати охоплення з інтерактивністю та персоналізацією [1, 5]; використовувати аналітику для оцінки результатів.

Серед перспективних напрямів розвитку цифрових інструментів автори називають штучний інтелект, аналітику великих даних, омніканальні стратегії та використання нових платформ, зокрема TikTok і Reels [3].

Соціальні мережі є ефективним інструментом формування впізнаваності бренду завдяки охопленню, візуальній ідентичності, залученню аудиторії та співпраці з інфлюенсерами. Український і зарубіжний досвід свідчить, що результат залежить від системності, регулярності, інтерактивності комунікації та якісної аналітики. Водночас компаніям слід враховувати мінливість алгоритмів і конкуренцію за увагу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на оцінку ефективності соціальних мереж для українських брендів у різних галузях.

Список використаних джерел

1. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-128.

2. 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. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703

3. Стамат В.М., Балицька Д.О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835

4. Tchelidze L. Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2023. Vol. 8, No. 1. P. 7–14. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.81.3001.

5. Thuy T. T. T., Long L. P. C. A Study of the Impact of Social Media Marketing Efforts on Brand Awareness in the Real Estate Industry in Vietnam. International *Journal of Business and Economics Research*. 2023. Vol. 12, No. 1. P. 18–26. DOI: 10.11648/j.ijber.20231201.13.