

Роль соціальних мереж у просуванні продукту

Олексій Базовкін

студент,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: alexchasopys@gmail.com

Ірина Петрова

доктор екон. наук, професор,

кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrinaPI@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-4206-5403

Соціальні мережі сьогодні є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, що визначають успіх продукту на конкурентному ринку.

Зміни у поведінці споживачів, зростання кількості часу, проведеного онлайн, та розвиток цифрових платформ сформували нову модель взаємодії між брендом і аудиторією.

Просування продукту перестало бути одностороннім процесом, де компанія транслює повідомлення, а перетворилось у діалог, співтворення контенту та розвиток спільнот.

Однією з ключових переваг соціальних мереж є можливість точного таргетингу. Сучасні платформи — Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn — надають інструменти, які дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією з урахуванням її поведінки, інтересів, місцезнаходження та соціальних характеристик.

Це робить просування продукту більш ефективним і менш витратним порівняно з традиційними каналами реклами. Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам працювати з кількома воронками одночасно: від підвищення впізнаваності до стимулювання продажів.

Ще одним важливим елементом є формування довіри. Споживачі значно активніше реагують на контент, який створений не брендом, а іншими користувачами — так званий user-generated content.

Відгуки, огляди, рекомендації блогерів та мікроінфлюенсерів відіграють критичну роль у прийнятті рішення про покупку. Бренди, що залучають до комунікації реальних людей, демонструють прозорість і відкритість, що значно підвищує їхню репутацію.

Соціальні мережі також виступають інструментом аналітики. Дані про взаємодію користувачів із контентом дозволяють компаніям швидко оцінювати ефективність рекламних кампаній, оптимізувати контент-стратегію та прогнозувати попит.

На основі таких даних бренди можуть визначити найбільш результативні часи публікацій, типи контенту, що викликають найбільшу взаємодію, та сегменти аудиторії з найвищим потенціалом до покупки.

Одним із сучасних трендів є вертикальні відео, які сприяють швидкому

охопленню аудиторії. Платформи TikTok та Instagram Reels суттєво вплинули на модель споживання контенту, змістивши фокус на короткі, динамічні та емоційні відеоматеріали.

Такі формати не лише підвищують охоплення, а й формують новий стиль брендової комунікації — простий, живий, персоналізований. Для продуктів, що орієнтовані на молодь або цифрові спільноти, це особливо актуально.

Важливо відзначити й роль соціальних мереж у побудові брендової спільноти.

Компанії, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідають на коментарі, створюють інтерактиви, запускають челенджі та опитування, формують відчуття причетності у користувачів.

Спільноти підвищують рівень лояльності і перетворюють покупців на адвокатів бренду — людей, які добровільно рекомендують продукт іншим.

Не менш важливою є можливість швидкого тестування продукту.

Соціальні мережі дозволяють компаніям запускати експериментальні рекламні кампанії, тестувати нові функції, різні варіанти упаковки чи позиціонування та оперативно отримувати зворотний зв'язок від аудиторії.

Завдяки цьому рішення щодо продукту можуть прийматися більш обґрунтовано, що знижує бізнес-ризик.

Окремої уваги заслуговує зростання ролі штучного інтелекту у просуванні продукту.

AI-алгоритми соціальних мереж не лише визначають, який контент буде показано користувачу, а й аналізують його поведінку, формуючи персоналізовану стрічку.

Можливості генерації контенту, автоматизації рекламних кампаній, оптимізації ставок, сегментації аудиторії та аналізу трендів дозволяють маркетологам працювати більш продуктивно і досягати результатів швидше.

Попри значні переваги соціальних мереж, існують і виклики.

До них належать конкуренція за увагу користувача, зміни алгоритмів, інформаційне перенасичення, ризики репутаційних криз та необхідність постійного генерування якісного контенту.

Бренди, які не адаптуються до цих умов, швидко втрачають актуальність.

У сучасних умовах соціальні мережі стали невід'ємним елементом просування продукту, що впливає на його життєвий цикл, позиціонування та конкурентоспроможність.

Їхній вплив виходить за межі традиційної реклами й охоплює комунікацію, аналітику, розвиток спільнот та формування лояльності.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж є ключовим фактором для успішного просування продуктів у цифрову епоху.

З огляду на це, брендам необхідно інтегрувати соціальні мережі в загальну маркетингову стратегію, використовувати їх як інструмент зворотного зв'язку, експериментів та розвитку довгострокових відносин із аудиторією.

Соціальні мережі не лише допомагають просувати продукт, а й стають

платформою для створення нових бізнес-моделей, розширення ринків та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage.
3. Zarrella, D. (2019). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
4. Петрова, І., Дьячук, І., & Зайцев, С. (2025). Активність компаній у соціальних мережах як чинник формування довіри споживачів на ринку B2B-послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (3(79), 215-222. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-215-222>