

Новаківський К. А.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

Науковий керівник: Барілович О. М.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОБУДОВІ БРЕНДУ

Маркетинг в соціальних мережах постійно змінюється, особливо в наш час, коли цифровий простір швидко реагує на нові технології, зміну поведінки споживачів та глобальні події. Тренди та інструменти, які довгий час були головними зараз здають свої позиції та стають анти-трендами. У той же час деякі напрямки маркетингових стратегій міцно закріплюються, демонструючи свою ефективність у довгостроковій перспективі. Також з'являються нові підходи, формати та інструменти, які допомагають брендам тримати увагу аудиторії, виділитись серед конкурентів.

Автентичність, оригінальність та персоналізовані зв'язки більше не є не обов'язковими, а скоріше необхідними для досягнення успіху в соціальних мережах. Згідно з дослідженням 2025 Sprout Social Index™, епоха короткочасних трендів завершується, оскільки споживачі прагнуть до автентичності, оригінальності та персоналізованих зв'язків з брендами [1].

Основні висновки дослідження:

- Негативне ставлення до слідування трендам: 27% споживачів вважають, що тренди втрачають свою ефективність протягом 24-48 годин, а третина опитаних вважає, що слідування вірусним трендам є "ганебним" для брендів.

- Перевага автентичного контенту: 46% споживачів відзначають, що автентичний, оригінальний та зрозумілий контент робить їхні улюблені бренди привабливими.
- Необхідність змістовного контенту, орієнтованого на спільноту: Брендам рекомендується створювати контент, який резонує з їхньою аудиторією та сприяє побудові міцних зв'язків [1].

Відбувається значний зсув в очікуваннях від брендів. Споживачі хочуть, щоб бренди виходили за межі поверхневого спілкування і ставали активними учасниками їхніх спільнот. Мова не про загальну маркетингову стратегію, а про нюанси, справжній зв'язки, які формують лояльності.

Ці очікування змушують бренди шукати нові рішення, одним з яких є EGC (employee-generated content), який приходить на заміну інфлюенсерам. EGC або employee-generated content - це контент, який створюють співробітники компанії для її просування або щоб поділитися внутрішнім життям бренду. Основна ідея показати споживачам компанію зсередини, таким чином олюднити її, що підвищує лояльність до бренду. Люди вже стомились спостерігати за популярними інфлюенсерами, яких вони бачать кожен день на різних акаунтах різних брендів, тому нові обличчя працівників, які є "прив'язаними" до бренду, викликає більше лояльності.

Також варто відмітити, що EGC залучає співробітників як авторів контенту, що допомагає зменшити витрати. На відміну від професійного контенту, створеного агенціями або висококласними виробничими командами, EGC зазвичай вимагає мінімальних витрат. Ще однією перевагою використання EGC є простота оптимізації процесу створення контенту. Співробітники вже добре знайомі з цінностями бренду, тому на брифінги та доопрацювання витрачається значно менше часу. Вони можуть оперативнo створювати контент, що відповідає цінностям бренду та його цілям, без необхідності у численних правках або перезйомках [2].

Складно недооцінити трансформаційний вплив штучного інтелекту на розвиток соціальних мереж. Контент, створений за допомогою генеративних моделей ШІ, демонструє надзвичайну ефективність, залучаючи мільйони переглядів та значно розширюючи охоплення аудиторії. Водночас, застосування штучного інтелекту не лише оптимізує процес створення контенту, а й забезпечує підвищення його якості та релевантності для цільових споживачів.

Одним із ключових способів залучення ШІ в бренд-комунікації є допомога у формування візуальної ідентичності бренду. Сучасні алгоритми здатні генерувати візуальні матеріали високої якості, що відповідають брендовому стилю компанії, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду. Завдяки цьому бренди підтримують стилістику у соціальних мережах, забезпечуючи візуальну цілісність і, відповідно, зміцнення іміджу.

Не менш важливою є й аналітична функція штучного інтелекту. За його допомогою здійснюється аналітика ефективності контенту та поведінки споживачів. Замість базового моніторингу показників залученості, системи ШІ забезпечують комплексний аналіз аудиторії, включаючи виявлення реакцій,

поведінки споживачів та часових періодів максимальної активності користувачів. Це дозволяє брендам формувати більш персоналізовані комунікаційні стратегії, прогнозувати ефективність контенту та здійснювати гнучке планування для досягнення оптимальних результатів.

Водночас слід наголосити на необхідності дотримання етичних стандартів під час впровадження ШІ в маркетингові стратегії. Незважаючи на переваги автоматизації, це може призвести до втрати автентичності у взаємодії з цільовою аудиторією. Сучасні споживачі цінують прозорість, чесність і відкритість брендів, тому компаніям слід зберігати баланс між використанням штучного інтелекту та збереженням “людяності” у комунікаціях. Важливо забезпечити етичне використання даних споживачів, дотримуючись норм конфіденційності та відповідальної обробки персональної інформації. Тільки за умов дотримання цих принципів можливо побудувати довгострокові довірливі відносини з аудиторією та забезпечити сталий розвиток бренду у цифровому середовищі[3].

Ще варто відмітити постійно зростаючий тренд на короткоформатний контент. З появою TikTok споживчі уподобання змінились на користь короткого та динамічного контенту. Це змушує бренди адаптуватись, використовуючи короткі відео у своїх стратегіях для підвищення залученості та впізнаваності.

Використання короткоформатного відеоконтенту в маркетингових стратегіях дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією. Додавання коротких відео в медіа стратегію може покращити впізнаваність бренду на 20% та позитивно впливати на всі стадії споживчого шляху[4].

Однак, використання коротких відео вимагає від компаній чіткого розуміння, яке враховує специфіку платформи та очікування цільової аудиторії. Важливим аспектом є створення контенту, який не лише привертає увагу, але й сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та відповідає стилю бренду та його цінностям.

Загалом, короткоформатний відеоконтент є потужним інструментом, що дозволяє ефективно адаптувати бренд-стратегії до швидкозмінних цифрових реалій та підвищувати рівень взаємодії з сучасними споживачами.

Список використаних джерел:

1. The 2025 Sprout Social Index™ Edition XX. *Sprout Social*. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Salcius K. Employees As Influencers: The Rise Of Employee-Generated Content . *Forbes*. 2024. URL: <https://www.forbes.com/sites/katiesalcius/2024/08/07/employees-as-influencers-the-rise-of-employee-generated-content-egc/> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Hue T. T., Hung T. H. Impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-04488-6>. (дата звернення: 04.04.2025)

4. Short form video can boost brand recognition across buyer journey. *WARC*. 2024. URL: <https://www.warc.com/content/feed/short-form-video-can-boost-brand-recognition-across-buyer-journey/en-GB/9483> (дата звернення: 04.04.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025