

Наталя В. Кукіна¹, Ярослава О. Савчук², Алла М. Лялюк³

АНАЛІЗ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ БРЕНДОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено вплив соціальних мереж на формування брендової лояльності. З'ясовано, що персоналізований контент, відео, користувацький контент і соціальна відповідальність сприяють зміцненню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Запропоновані рекомендації передбачають використання штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингових кампаній та адаптацію стратегій для різних вікових груп. Висновки статті підкреслюють необхідність розробки нових підходів до управління лояльністю в умовах швидкозмінного цифрового середовища.

Ключові слова: маркетингова стратегія, користувацький досвід, цифрові комунікації, емоційний зв'язок, онлайн-взаємодія.

Рис. 2. Табл. 7. Літ. 15.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128

Orcid.org/0000-0003-3204-0624

Orcid.org/0000-0002-2286-0082

Orcid.org 0000-0002-4889-0511

Natalia V. Kukina, Yaroslava O. Savchuk, Alla M. Lialiuik

ANALYSIS OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND LOYALTY

This article examines the impact of social media on brand loyalty formation. The authors found that personalized content, video, user-generated content, and social responsibility significantly strengthen the emotional connection between a brand and its consumers. The recommendations include leveraging artificial intelligence to enhance the effectiveness of marketing campaigns and adapting strategies for different age groups. The conclusions emphasize the need to develop new approaches to loyalty management in the rapidly changing digital environment.

Keywords: marketing strategy, user experience, digital communications, emotional connection, online interaction.

Peer-reviewed, approved and placed: 06.08.2024.

Постановка проблеми. Соціальні мережі відіграють значну роль у сучасному маркетингу, кардинально змінюючи способи взаємодії між брендами та їхніми споживачами. В умовах високої конкуренції на ринку та постійного інформаційного перевантаження, компанії змушені шукати нові методи для ефективного формування й підтримки лояльності до бренду. Соціальні мережі створюють унікальні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечуючи пряму та миттєву комунікацію з користувачами, зворотний зв'язок і постійний моніторинг ставлення споживачів до бренду. Це дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни настроїв та потреб своїх клієнтів, що сприяє формуванню тривалих та міцних відносин із ними. Зокрема, соціальні мережі стають платформою для персоналізованого підходу

¹ Tavriysk State Agrotechnology University named after Dmitry Motorny. Ukraine.

² Volyn National University named after Lesya Ukrainka. Ukraine.

³ Volyn National University named after Lesya Ukrainka. Ukraine.

до комунікації, що дозволяє брендам створювати емоційний зв'язок зі споживачами, впливаючи на їхні вподобання та рішення. Водночас використання соціальних мереж вимагає від компаній нових знань і підходів до управління брендовою лояльністю, оскільки неправильне або недостатнє використання цих каналів може призвести до втрати довіри споживачів. З огляду на це, важливо досліджувати роль соціальних мереж у формуванні лояльності до бренду та визначати ефективні стратегії їх використання, що матиме важливі наукові й практичні наслідки для сучасного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень, пов'язаних із роллю соціальних мереж у формуванні брендової лояльності, охоплює різні аспекти впливу цифрових платформ на споживацьке ставлення до брендів та їхню лояльність. Одна з основних груп досліджень зосереджена на впливі соціальних мереж на брендову лояльність через різні аспекти маркетингової стратегії. Наприклад, В. Белозерцев, В. Катан, Г. Оніані, М. Петрусенко [1] та Г. І. Ковбас, Р. Д. Курганський, Ю. В. Мадай, О. В. Сьомкін, А. В. Дубов, В. В. Белов [2] досліджують вплив активності в соціальних мережах на лояльність до бренду, акцентуючи на тому, як маркетингові активності через соціальні мережі можуть зміцнити відданість споживачів.

Дослідження А. Дембіцької та Л. Кудирко [3], а також А. Єрохіної й Д. Сай [4] фокусуються на бренд-менеджменті міжнародних роздрібних мереж і формуванні бренду в глобальному маркетинговому середовищі. А. Puspiningrum [5] підкреслює роль довіри до бренду як ключового фактора у формуванні лояльності через соціальні медіа.

Дослідження О. Філіної [6] акцентує на стратегічних аспектах емоційного маркетингу та впливі соціальних мереж на формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Науковиця підкреслює важливість ефективної стратегії в соціальних мережах для створення позитивного іміджу бренду й підтримки лояльності клієнтів.

На окрему увагу заслуговують наукові розвідки, що зосереджені на специфічних аспектах цифрового маркетингу й брендингу в контексті пандемії та карантинних умов. Колектив авторів на чолі з Л. Афанасьєвою [7] розглядає просування брендів у соціальних мережах під час карантину, вказуючи на зміни в споживацьких уподобаннях та нові підходи до маркетингових кампаній в умовах кризових ситуацій.

Т. Остапчук і К. Бужимська [8] аналізують європейський досвід у розвитку концепції маркетингового менеджменту, зокрема вплив соціальних мереж на брендингові стратегії та лояльність.

Дослідження І. Кубаревої і В. Тарльєва [9] фокусується на цифровому лідерстві як інструменті посилення ринкових позицій підприємства, що також стосується використання соціальних мереж для покращення брендової лояльності. В. Ibrahim [10] і S. Budiman [11] розглядають вплив соціальних медіа на бренд-лояльність через метааналіз і дослідження активності в соціальних мережах.

М. Nuseir, G. Elrefae [12] аналізують вплив умов споживачів, досвіду та брендової лояльності на брендову еквіті через маркетинг у соціальних медіа. Таким чином, дослідження підтверджують значення соціальних мереж як

потужного інструменту для формування брендової лояльності, підкреслюючи роль стратегічного використання цих платформ для зміцнення зв'язків зі споживачами.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених обраній проблематиці, подальшого вивчення потребують сучасні тенденції використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях брендів, визначення ключових факторів, які впливають на формування брендової лояльності через соціальні мережі, оцінювання ризиків та викликів, пов'язаних із використанням соціальних мереж для формування лояльності до бренду.

Мета дослідження. Мета статті полягає в аналізі ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності, а також у визначенні ефективних стратегій використання цих платформ для підвищення лояльності споживачів до бренду.

Відповідно до мети сформульовано такі завдання:

1. Дослідити сучасні тенденції використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях брендів.
2. Визначити ключові фактори, які впливають на формування брендової лояльності через соціальні мережі.
3. Проаналізувати приклади успішних кампаній у соціальних мережах, спрямованих на підвищення лояльності до бренду.
4. Оцінити ризики та виклики, пов'язані з використанням соціальних мереж для формування лояльності до бренду.
5. Розробити рекомендації для брендів щодо ефективного використання соціальних мереж із метою зміцнення їхньої лояльності серед споживачів.

Основні результати дослідження. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, кардинально змінивши підходи до взаємодії брендів з їхньою аудиторією. Їх розвиток сприяв появі нових можливостей для таргетування, створення контенту та комунікації, що значно вплинуло на стратегії маркетингу. Аналіз сучасних тенденцій у використанні соціальних мереж для маркетингових цілей дозволяє краще зрозуміти, як бренди можуть ефективно використовувати ці платформи для досягнення своїх цілей. Вивчення цих тенденцій є ключовим для розробки успішних стратегій, що відповідають змінюваним умовам цифрового середовища. Основні тенденції у використанні соціальних мереж представлено в табл. 1.

Персоналізація контенту забезпечує створення більш релевантних рекламних повідомлень, що дозволяє брендам досягати високих результатів у залученні та конверсії користувачів. В умовах сучасного маркетингу алгоритми, які аналізують поведінку та інтереси користувачів, дозволяють створювати індивідуалізовану рекламу, яка відповідає потребам кожного окремого споживача. Це суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Інтеграція з користувацьким контентом через такі формати, як конкурси та акції, формує автентичний образ бренду і стимулює органічне поширення контенту. Такий підхід позитивно впливає на імідж бренду та сприяє створенню лояльності серед споживачів.

Таблиця 1. Основні тенденції у використанні соціальних мереж, авторська розробка

Тенденція	Опис	Приклади платформи	Вплив на стратегію бренду
Персоналізація контенту	Використання алгоритмів для таргетованої реклами на основі даних про користувачів	Facebook, Instagram	Підвищення залученості та конверсій
Інтеграція з користувацьким контентом	Залучення споживачів до створення контенту через конкурси та акції	Instagram, TikTok	Формування позитивного іміджу, органічне поширення
Роль відеоконтенту	Зростання популярності коротких відео для демонстрації продукції та послуг	TikTok, YouTube	Залучення аудиторії, підвищення інтересу
Соціальна відповідальність	Демонстрація соціальної відповідальності та екологічних ініціатив через соціальні мережі	Facebook, LinkedIn	Покращення іміджу бренду, посилення довіри
Використання штучного інтелекту	Аналіз даних і автоматизація процесів для покращення маркетингових кампаній	Facebook, Google Ads	Оптимізація реклами, підвищення ефективності

Відеоконтент, зокрема короткі відео, став надзвичайно популярним завдяки своїй здатності швидко привертати увагу та утримувати інтерес споживачів. У сучасних умовах такі платформи, як TikTok і YouTube, забезпечують можливість ефективного демонстрування продуктів та послуг, що допомагає брендам залучати нових клієнтів і підвищувати рівень їхнього інтересу. Соціальна відповідальність брендів також стала важливим аспектом сучасного маркетингу. Споживачі все більше звертають увагу на соціальні та екологічні ініціативи компаній, що посилює довіру й підвищує позитивний імідж бренду.

Використання штучного інтелекту в маркетингу дозволяє автоматизувати процеси та здійснювати глибокий аналіз даних. Це забезпечує оптимізацію рекламних кампаній, точне таргетування й підвищення загальної ефективності маркетингових заходів. Штучний інтелект допомагає брендам краще розуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати свої стратегії відповідно до змінюваних умов. Порівняння платформ різного типу контенту представлено в табл. 2.

Таблиця 2. Порівняння платформ для різних типів контенту, авторська розробка

Платформа	Типи контенту	Переваги	Недоліки
Facebook	Текст, зображення, відео	Велика аудиторія, таргетування, інтерактивність	Зниження органічного охоплення
Instagram	Зображення, відео, Stories	Висока залученість, візуальний контент	Обмежені можливості для текстового контенту
TikTok	Короткі відео	Висока вірусність, молодіжна аудиторія	Обмежений формат контенту
LinkedIn	Текст, статті, професійний контент	Професійна аудиторія, можливість для B2B-маркетингу	Менше підходить для розважального контенту

Таблиця демонструє можливості використання різних платформ соціальних мереж для різних типів контенту. Facebook забезпечує широкий доступ до аудиторії та можливості таргетування, але його органічне охоплення зменшується, що може вимагати інвестицій у платну рекламу. Instagram і TikTok є оптимальними для візуального й відеоконтенту, забезпечуючи високу залученість, але мають обмеження в типах контенту та форматах. LinkedIn використовується для професійного контенту й B2B-маркетингу, але його ефективність у розважальних кампаніях обмежена. Процес створення персоналізованого контенту проілюстровано на рис. 1.



Рис. 1. Процес створення персоналізованого контенту, складено авторами

У сучасному маркетингу процес створення персоналізованого контенту починається зі збору даних про користувачів, включаючи демографічну інформацію, історію переглядів та активність у соціальних мережах. Ці дані аналізуються з використанням алгоритмів машинного навчання, що допомагає зрозуміти інтереси та поведінку користувачів. На основі цього створюється адаптивний контент у різних форматах, таких як тексти, зображення, відео, що відповідають потребам аудиторії.

Таргетована реклама доставляє цей контент цільовій аудиторії через платформи з розширеними налаштуваннями аудиторії, зокрема Facebook Ads та Google Ads. Після поширення контенту його ефективність оцінюється за

допомогою метрик, таких як залученість, конверсії та ROI, що дозволяє оптимізувати стратегію для підвищення ефективності. Технологічні інновації, споживчі очікування щодо персоналізації, правові вимоги щодо захисту даних і конкуренція змушують компанії постійно вдосконалювати свої стратегії. Як результат персоналізований контент стає ключовим фактором успіху в сучасному маркетингу.

Брендова лояльність є важливим аспектом успішного маркетингу в сучасному цифровому середовищі, особливо з огляду на посилену роль соціальних мереж. Бренди використовують різні стратегії для підтримки та підвищення лояльності своїх споживачів, орієнтуючись на кілька ключових факторів. Усі ці фактори допомагають формувати позитивний імідж бренду, зміцнювати довіру споживачів та підвищувати рівень їхньої лояльності (табл. 3).

Таблиця 3. Ключові фактори впливу на брендову лояльність у соціальних мережах, авторська розробка

Фактор	Опис	Вплив на брендову лояльність
Якість контенту	Створення релевантного й цінного контенту, який задовольняє потреби та інтереси споживачів	Підвищення залученості та позитивне сприйняття бренду
Частота та послідовність комунікації	Регулярні публікації й підтримка єдиного стилю комунікації	Підтримка інтересу аудиторії та впізнаваності бренду
Взаємодія з аудиторією	Активне спілкування з користувачами, відповіді на коментарі та повідомлення	Створення спільноти та підвищення задоволеності споживачів
Використання користувацького контенту	Залучення споживачів до створення контенту через конкурси та акції	Формування автентичного іміджу бренду
Соціальна відповідальність	Впровадження екологічних та соціальних ініціатив, що відповідають цінностям споживачів	Підвищення довіри та лояльності до бренду

Якість контенту є основним елементом, що безпосередньо впливає на рівень зацікавленості та участі аудиторії. Релевантний і цінний контент стимулює активну взаємодію з брендом, що, своєю чергою, сприяє формуванню позитивного іміджу. Частота й послідовність комунікації допомагають брендам залишатися на передньому плані уваги споживачів, підтримуючи інтерес та зміцнюючи впізнаваність. Взаємодія з аудиторією викликає відчуття спільноти та дозволяє брендам відповідати на потреби й очікування споживачів. Використання користувацького контенту залучає споживачів до активної участі в житті бренду, формуючи автентичний та привабливий імідж. Соціальна відповідальність бренду, яка охоплює екологічні та соціальні ініціативи, зміцнює довіру споживачів та підвищує рівень їхньої лояльності.

Проведення опитування серед різних категорій респондентів дозволяє отримати цінну інформацію про сприйняття та формування брендової

лояльності через соціальні мережі. Дослідження було організоване через платформу Google Forms, де респондентам було запропоновано відповісти на запитання, що стосуються їхнього досвіду взаємодії з брендами в соціальних мережах, факторів, які впливають на їхню лояльність до брендів, та оцінки ефективності комунікаційних стратегій брендів (табл. 4).

Таблиця 4. Результати опитування щодо сприйняття та формування брендової лояльності через соціальні мережі, авторська розробка

Вікова група	Професія	Кількість респондентів	Якість контенту	Взаємодія з аудиторією	Соціальна відповідальність	Частота комунікації	Автентичність
18- 24	Студенти	50	65%	20%	10%	3%	5%
25- 34	Молоді професіонали	70	30%	50%	10%	5%	5%
35- 44	Спеціалісти	60	20%	15%	40%	15%	10%
45- 54	Керівники	40	10%	15%	10%	50%	15%
55+	Пенсіонери	30	10%	10%	5%	15%	50%

Результати показують, що студенти найбільше цінують якість контенту та взаємодію з аудиторією, молоді професіонали акцентують на взаємодії з аудиторією, а спеціалісти — на соціальній відповідальності. Керівники надають перевагу частоті комунікації та соціальній відповідальності, тоді як пенсіонери найбільше цінують автентичність бренду. Це свідчить про те, що різні вікові групи мають різні пріоритети у формуванні лояльності до брендів, що дозволяє краще налаштувати маркетингові стратегії.

Креативні кампанії, побудовані навколо емоційних та інтерактивних елементів, дозволяють компаніям підсилювати свою позицію на ринку. Важливими аспектами таких кампаній є залучення користувачів через персоналізовані повідомлення, використання впливу відомих людей, а також створення контенту, який сприяє розвитку соціальних цінностей. Крім того, успішні кампанії часто демонструють силу користувацького контенту, що сприяє значному поширенню брендovих повідомлень в мережі Інтернет.

Зокрема, кампанії в соціальних мережах не лише формують позитивний імідж бренду, але й стимулюють збільшення кількості продажів. Використання персоналізованого контенту та емоційних сигналів дозволяє брендам створювати глибший зв'язок зі своєю аудиторією, що збільшує рівень лояльності (табл. 5).

Таблиця демонструє успішні кампанії, які ефективно використовували соціальні мережі для залучення аудиторії та посилення лояльності до бренду. Coca-Cola змогла встановити емоційний зв'язок із клієнтами через персоналізовані етикетки на своїх продуктах, що стимулювало поширення

контенту користувачами. Кампанія Airbnb проінформувала світ про важливість прийняття різноманітності, що підвищило соціальну відповідальність бренду.

Таблиця 5. Аналіз кампаній у соціальних мережах, складено авторами на основі [14]

Кампанія	Платформа	Опис
Share A Coke by Coca-Cola	Instagram, Facebook, Twitter	Coca-Cola замінила свої традиційні етикетки іменами, заохочуючи людей ділитися фото з персоналізованими пляшками.
We Accept by Airbnb	YouTube, Twitter, Facebook	Кампанія сприяла підвищенню самоповаги серед дівчат, використовуючи позитивні повідомлення про їхню силу.
The Ice Bucket Challenge	Instagram, Twitter	Кампанія об'єднала людей, щоб поширити обізнаність про бічний аміотрофічний склероз (БАС). Вона була організована як флешмоб, у якому люди мали облисти себе відром крижаної води й зробити пожертву в благодійний фонд ALS Association 10 доларів.
Real beauty by Dove	Instagram, Facebook	Dove звернув увагу на справжню красу, залучаючи жінок ділитися своїми історіями під цим хештегом.

The Ice Bucket Challenge змогла поширити інформацію про свою справу завдяки вірусній кампанії, яка набула популярності в усьому світі. Нарешті, Dove за допомогою кампанії «Real Beauty» стимулював дискусії щодо краси, викликаючи емоційний відгук у користувачів. Ці приклади свідчать про ефективність персоналізованого та емоційного контенту, що сприяє формуванню лояльності до бренду через соціальні мережі.

Так, соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, завдяки своїм можливостям для формування й підтримки брендової лояльності. Однак використання цих платформ характеризується численними ризиками та викликами, які можуть вплинути на успіх кампаній із формування лояльності до бренду (табл. 6).

Сьогодні соціальні мережі стали основним каналом для взаємодії брендів з аудиторією. Негативний зворотний зв'язок може миттєво поширюватися через такі платформи, як Twitter та Facebook, що висуває перед брендами завдання швидкого реагування та управління репутацією. Цей ризик потребує постійного моніторингу та наявності стратегій для оперативного реагування, щоб запобігти ескалації негативних коментарів.

Контроль за контентом є ще однією важливою проблемою в сучасному цифровому середовищі. Незважаючи на великі можливості для створення й поширення контенту, бренди можуть стикатися з проблемами, пов'язаними з дезінформацією або неправильно інформацією, що може негативно вплинути на їхню репутацію. Важливо, щоб бренди мали системи моніторингу контенту й чіткі політики користування, щоб підтримувати позитивний імідж.

Таблиця 6. Оцінка ризиків та викликів використання соціальних мереж для формування лояльності до бренду, авторська розробка

Ризик / Виклик	Опис	Можливі наслідки	Стратегії управління
Негативний зворотний зв'язок	Висловлювання негативних відгуків і коментарів	Погіршення репутації, зниження довіри	Оперативне реагування, управління репутацією, активна взаємодія з клієнтами
Контроль за контентом	Втрата контролю над поширюваним контентом	Поширення дезінформації, негативні повідомлення	Моніторинг контенту, встановлення чітких політик користування
Конфіденційність та безпека	Ризик порушення конфіденційності та безпеки даних	Негативний вплив на довіру, правові наслідки	Захист даних, дотримання норм конфіденційності
Кризове управління	Швидке виникнення кризових ситуацій	Погіршення репутації, втрата лояльності	Розробка планів кризового управління, швидке реагування

Питання конфіденційності та безпеки даних стало особливо актуальним з огляду на збільшені вимоги щодо захисту особистої інформації. Неправильне управління даними може призвести до серйозних правових наслідків і втрати довіри з боку споживачів. Сучасні вимоги до захисту даних вимагають від брендів впровадження надійних механізмів захисту й дотримання норм конфіденційності.

Крім того, сучасні соціальні мережі можуть швидко перетворитися на арену кризових ситуацій. Це може статися через непорозуміння, технічні проблеми або інші непередбачені обставини. Розробка планів кризового управління та здатність швидко реагувати допоможуть брендам мінімізувати негативний вплив і зберегти лояльність своїх клієнтів [15].

Для досягнення значних результатів брендам потрібно впроваджувати новаторські стратегії, які відповідатимуть сучасним умовам і технологічним тенденціям. Важливо не лише реалізовувати традиційні методи, але й адаптуватися до змінюваних умов цифрового середовища. Зокрема, новаторські підходи можуть передбачати використання нових технологій, інтерактивних форматів контенту та аналітичних інструментів, що дозволяють глибше взаємодіяти з аудиторією (табл. 7).

У сучасних умовах бренди можуть використовувати штучний інтелект (AI) для персоналізації контенту, що дозволяє автоматизувати створення та адаптацію матеріалів на основі інтересів і поведінки користувачів. Це значно підвищує залученість і покращує таргетинг. Впровадження інтерактивного контенту, такого як вікторини чи опитування, забезпечує активну участь користувачів, що сприяє збільшенню часу взаємодії та покращує загальне враження від бренду.

Таблиця 7. Рекомендації для ефективного використання соціальних мереж, авторська розробка

Рекомендація	Опис	Очікувані результати
Використання штучного інтелекту для персоналізації контенту	Інтеграція AI для автоматизованого створення та персоналізації контенту на основі інтересів і поведінки користувачів	Підвищення залученості, покращення таргетингу
Впровадження інтерактивного контенту	Розробка контенту, який заохочує активну взаємодію, наприклад, інтерактивні вікторини, опитування або конкурси	Залучення користувачів, збільшення часу взаємодії
Використання доповненої реальності (AR)	Інтеграція AR у маркетингові кампанії для створення унікального досвіду для споживачів	Підвищення інтересу, створення унікального брендингу
Розробка стратегій на основі даних	Використання аналітики для створення точних і адаптованих стратегій, що ґрунтуються на реальних даних про поведінку користувачів	Оптимізація кампаній, підвищення ефективності

Технології доповненої реальності (AR) створюють унікальні враження для споживачів, що дозволяє брендам виокремитися на фоні конкурентів і підвищити інтерес до своїх продуктів або послуг. Використання аналітики для розробки стратегій допомагає брендам адаптувати свої кампанії на основі точних даних, що забезпечує більш ефективне досягнення цілей.

Алгоритм покрокового впровадження новаторських рекомендацій представлено на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм покрокового впровадження новаторських рекомендацій, авторська розробка

Алгоритм впровадження новаторських стратегій у соціальних мережах містить кілька ключових етапів. Перший етап – це визначення потреб і цілей, що дозволяє чітко уявити, які інноваційні підходи будуть найбільш ефективними для вашого бренду. Вибір та інтеграція технологій є наступним

етапом, на якому важливо підібрати відповідні рішення для автоматизації процесів і підвищення персоналізації.

Третій етап – це розробка інтерактивного контенту, який допомагає залучити користувачів і стимулювати їхню участь, що підвищує ефективність кампаній. Наступний етап передбачає постійний моніторинг ефективності кампаній шляхом використання аналітичних інструментів для оцінювання результатів. Останній етап включає коригування стратегій на основі отриманих даних для досягнення оптимальних результатів.

Цей підхід дозволяє брендам адаптуватися до змінюваних умов соціальних мереж і підтримувати високий рівень лояльності серед споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, соціальні мережі значно впливають на формування брендової лояльності, забезпечуючи можливість прямого контакту брендів зі споживачами. Це дозволяє створювати персоналізований досвід, що підвищує задоволеність клієнтів. Важливу роль відіграє емоційний зв'язок, який бренди можуть створювати через контент, що резонує з аудиторією.

Проте компанії стикаються з викликами, такими як швидка зміна трендів і висока конкуренція. Крім того, негативні коментарі в соціальних мережах можуть завдати шкоди репутації бренду. Рекомендації для подальших досліджень зосереджуються на оцінюванні ефективності нових підходів до управління лояльністю, включаючи застосування штучного інтелекту та розробку адаптованих стратегій для різних вікових груп. Такий підхід дозволить брендам краще відповідати на потреби різних сегментів аудиторії, підвищуючи їхню залученість та вірність. Подальші дослідження мають зосередитися на ефективності кризового менеджменту та нових підходах до взаємодії з аудиторією.

1. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживачські вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))

2. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 57–66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>

3. Дембіцька А., Кудирко Л. Бренд-менеджмент міжнародних роздрібних мереж. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 9. С. 44–51. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1079>

4. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 10. С. 12–17. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160>

5. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7. № 12. P. 951–958. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

6. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. Вип. 2. С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>

7. Афанасьєва Л., Глебова Н., Жеребна Т., Зарецька Р. Соціальні мережі у контексті просування брендів в умовах карантину. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2021. Вип. 91. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91.1>

8. Остапчук Т., Бужимська К. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. Вип. 2(108). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)

9. Кубарева І., Тарльєв В. Цифрове лідерство як інструмент посилення ринкових позицій підприємства: корпоративний та особистісний контекст. Стратегія економічного розвитку України. 2022. Вип. 51. С. 120–138. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138>

10. Ibrahim B. Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*. 2022. Vol. 28. № 1. P. 60–90. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

11. Budiman S. The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021. Vol. 8. № 3. P. 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

12. Nuseir M., Elrefae G. The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*. 2022. Vol. 6. № 3. P. 875–884. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>

13. Муравинець А. Міжнародна освітня діяльність вищих навчальних закладів України. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 103. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gileya_2015_103_81.pdf

14. Samarah T., Bayram P., Hasan Y., Hamzah E. The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16. № 4. P. 648–664. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03-2021-0072/full/htm>

15. OnlySocial. 15 successful social media campaign examples to learn from. OnlySocial, 2024. URL: https://onlysocial.io/15-successful-social-media-campaign-examples-to-learn-from/#Coca-Cola8217s_8220Share_a_Coke8221_Campaign

1. Belotsercev V., Katan V., Oniiani H., Petrusenko M. (2024) Vplyv reklamnykh kampanii na spozhyvatski vpodobannia: teoretychnyi aspekt [The impact of advertising campaigns on consumer preferences: theoretical aspect]. *Development Service Industry Management*, Vol. 2, pp. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))

2. Kovbas G., Kurganskyi R., Madai Yu., Semkin O., Dubov A., Belov V. (2024) Formuvannia stratehii emotsiinoho marketynhu brendu [Forming brand emotional marketing strategy]. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, Vol. 41, pp. 57–66. Available at: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>

3. Dembitska A., Kudyrko L. (2024) Brend-menedzhment mizhnarodnykh rozdrubnykh merezh [Brand management of international retail networks]. *UNIVERSUM*, Vol. 9, pp. 44–51. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1079>

4. Yerokhina A., Sai D. (2024) Formuvannia brendu kompaniyi v hlobalnomu marketynhovomu seredovyshchi [Formation of company brand in the global marketing environment]. *UNIVERSUM*, Vol. 10, pp. 12–17. Available at: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160>

5. Puspaningrum A. (2020) Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 7, no. 12, pp. 951–958. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

5. Filina O. (2020) Tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh pidpriemstva [Trends in the use of social networks by enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, Vol. 2, pp. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>

6. Afanasyeva L., Hlebova N., Zherebna T., Zaretska R. (2021) Sotsialni merezhi u konteksti prosuvannia brendiv v umovakh karantynu [Social networks in the context of brand promotion during quarantine]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, Vol. 91, pp. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91.1>

7. Ostapchuk T., Buzhymyska K. (2024) Stanovlennia ta rozvytok kontseptsii marketynhovoho menedzhmentu v suchasnykh umovakh: yevropeyskyi dosvid [Formation and development of marketing management concept in modern conditions: European experience]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, Vol. 2, no. 108, pp. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)

8. Kubareva I., Tar'lev V. (2022) Tsifrove liderstvo yak instrument posylennia rynkovykh pozitsii pidpriemstva: korporatyvnyi ta osobystisnyi kontekst [Digital leadership as a tool for strengthening market positions: corporate and personal context]. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, Vol. 51, pp. 120–138. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138>

9. Ibrahim B. (2022) Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, Vol. 28, no. 1, pp. 60–90. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
10. Budiman S. (2021) The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8, no. 3, pp. 1339–1347. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
11. Nuseir M., Elrefae G. (2022) The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, no. 3, pp. 875–884. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
13. Muravynech A. (2015) Mizhnarodna osvithnia diialnist vyshchyykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [International educational activities of higher educational institutions of Ukraine]. Hileya: naukovyi visnyk, Vol. 103. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gileya_2015_103_81.pdf
14. Samarah T., Bayram P., Hasan Y., Hamzah E. (2022) The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16, no. 4. P. 648–664. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-03-2021-0072/full/html>
15. OnlySocial. (2024) 15 successful social media campaign examples to learn from. OnlySocial. Available at: https://onlysocial.io/15-successful-social-media-campaign-examples-to-learn-from/#Coca-Cola8217s_8220Share_a_Coke8221_Campaign