

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему**

**«ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Чорненька О. С.

Керівник: Доктор філософії з політології, старший викладач кафедри
політичної соціології Запорожченко Р. О.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1 Сутність та особливості реклами в соціальних мережах	6
1.2 Вплив соціальних мереж на поведінку молодіжної аудиторії	13
Висновки до розділу 1	18
2. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	19
2.1 Інструменти таргетованої реклами	19
2.2 Контент-маркетинг як засіб залучення молодіжної аудиторії	29
Висновки до розділу 2	43
3. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	45
3.1 Оцінка ефективності рекламних кампаній	45
3.2 Тренди розвитку реклами для молодіжної аудиторії в Україні	56
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, перетворилися на домінантне середовище комунікації між брендами та молодіжною аудиторією. За даними дослідження Hootsuite та We Are Social, у 2023 році понад 93% українських користувачів віком від 18 до 29 років щоденно взаємодіяли із контентом у соціальних мережах, причому понад половина з них сприймала брендований контент як джерело особистої інформації про продукти. Така інтенсивність споживання цифрового контенту зумовлює необхідність глибокого аналізу механізмів рекламної взаємодії, зокрема у контексті персоналізації, гейміфікації, нативної реклами та рекомендаційних систем.

Проблематика ефективності реклами в соціальних мережах активізувала наукові студії в межах як українського, так і міжнародного дослідницького поля. Зокрема, у роботах С. В. Беляєвої, О. В. Костенко, J. Berger, D. Grewal та інших розглядається феномен вірусного маркетингу, вплив візуального контенту на поведінку споживачів, а також алгоритмізація персоналізованих повідомлень. У низці праць за 2020–2023 роки фокус зміщується на аналіз емоційної залученості користувачів, когнітивної динаміки взаємодії з брендом та ролі цифрової ідентичності у процесі споживчого вибору.

Враховуючи вищезазначене, тема дослідження не обмежується вузькотехнічним аналізом рекламних механізмів. Йдеться про вивчення рекламної комунікації як комплексного процесу, де соціальні, психологічні та технологічні чинники взаємодіють у реальному часі. Мета полягає у виявленні закономірностей залучення молодіжної аудиторії, оцінці ефективності сучасних рекламних інструментів і розробці моделей адаптації контенту до змінних умов цифрового середовища.

Гіпотеза дослідження. Ефективність рекламних кампаній, спрямованих на молодіжну аудиторію у соціальних мережах, зростатиме за умови

використання релевантних таргетованих інструментів та якісного контент-маркетингу, що відповідають інтересам та цінностям молоді.

Мета дослідження полягає у визначенні шляхів підвищення ефективності сучасних рекламних стратегій у соціальних мережах, орієнтованих на молодіжну аудиторію, в умовах цифрового середовища

Завдання дослідження:

1. розкрити сутність реклами в соціальних мережах та охарактеризувати її специфічні функції у цифровій комунікації;
2. вивчити поведінкові особливості молодіжної аудиторії та виявити їхній вплив на сприйняття рекламного контенту;
3. проаналізувати принципи реалізації таргетованої реклами та оцінити її ефективність у контексті персоналізованої взаємодії з молодими споживачами;
4. дослідити роль контент-маркетингу у формуванні довіри до брендів серед молодіжної аудиторії;
5. провести аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах та визначити фактори, що впливають на рівень залучення;
6. окреслити актуальні тенденції та перспективи розвитку рекламних стратегій, орієнтованих на молодіжну аудиторію, у цифровому середовищі.

Об'єкт дослідження — рекламна комунікація в соціальних мережах.

Предмет дослідження — інструменти, моделі та стратегії реалізації рекламної комунікації товарів і послуг у соціальних мережах, орієнтовані на молодіжну аудиторію.

Методи дослідження включають теоретичний аналіз для узагальнення наукових підходів до реклами у соціальних мережах, системний підхід для виявлення взаємозв'язків між рекламними інструментами та уподобаннями молоді, а також порівняльний аналіз для оцінки ефективності різних форматів реклами.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність та особливості реклами в соціальних мережах

Зміни у способах споживання цифрового контенту примусили рекламну індустрію переосмислити саму логіку комунікації. Соціальні мережі не просто замінили традиційні канали — вони витіснили їх, створивши іншу топологію уваги, інші ритми взаємодії, інші очікування. Рекламні стратегії в цьому контексті перестали бути лінійними: тепер вони балансують між алгоритмами, фрагментованими аудиторіями та постійною потребою в актуалізації.

Комерційний контент, що поширюється в соціальних мережах, підлаштовується під мінливу поведінку користувачів. Алгоритми добору інформації, здатні фільтрувати, ранжувати, подавати — формують середовище, де увага стала ресурсом, що потребує не прямого захоплення, а тонкої модуляції. У цьому полягає ключова відмінність цифрової реклами від класичних форматів: вона не вторгається, а симулює природність.

Онлайн-реклама сьогодні — не просто повідомлення з чіткою комерційною метою. Вона функціонує як складний механізм впливу, що охоплює виробництво контенту, його розповсюдження, динамічну адаптацію до поведінкових патернів аудиторії. Соціальні платформи, мобільні застосунки, пошукові сервіси — кожен із цих каналів працює не як «медіа», а як середовище, у якому реклама вбудовується у потік життя. І саме тому аналіз цього феномену вимагає не лише інструментального знання, а й уважного ставлення до логіки змін, що відбуваються у самому способі сприйняття [1].

Цифрова реклама відрізняється від традиційних рекламних механізмів завдяки інтеграції аналітичних інструментів, що дозволяють оцінювати

ефективність кампаній у реальному часі, а також можливості миттєвої взаємодії між рекламодавцем та споживачем.

Основні характеристики реклами в цифровому середовищі:

- сегментованість – орієнтація на вузько визначені групи споживачів на основі їхніх демографічних, поведінкових та соціальних характеристик;
- персоналізація – використання алгоритмів машинного навчання для адаптації рекламного контенту відповідно до інтересів окремих користувачів;
- інтерактивність – можливість двосторонньої комунікації між брендом та споживачем через коментарі, відгуки, голосування, чат-боти тощо;
- гнучкість форматів – адаптація рекламного контенту до різних типів платформ, що включає текстові, графічні, відео- та аудіоформати;
- аналітична вимірюваність – доступ до показників ефективності, таких як коефіцієнт конверсії, рівень залученості, середня вартість залучення клієнта (CPL) тощо [2].

Цифровий ландшафт соціальних мереж створює сприятливе середовище для багатоканального поширення рекламного контенту. Рекламодавці мають змогу поєднувати платні оголошення з органічними механізмами просування, зокрема — співпрацею з блогерами, нативною рекламою, вірусними форматами. Під органічним маються на увазі публікації, що не виглядають як пряма реклама і не позначаються платформами як спонсорований контент, однак виконують рекламну функцію за рахунок впливу, контексту або джерела. Комерційний контент, навпаки, безпосередньо створюється або фінансується брендом і має чітку цільову спрямованість. Поєднання цих двох типів контенту дозволяє адаптувати рекламні стратегії до специфіки платформи та поведінки аудиторії.

Комплексні рекламні стратегії в соціальних мережах ґрунтуються на поєднанні різнотипних форматів. Вони враховують як технічні особливості

платформи (тип стрічки, допустимі формати, алгоритми поширення), так і поведінкові звички користувачів, а також бізнес-цілі кампанії — від підвищення впізнаваності до стимулювання продажів. Унікальна риса соціальних мереж — можливість поєднання офіційної, спонсорованої реклами з нативним, тобто органічно інтегрованим контентом, який не сприймається як реклама у звичному розумінні. Саме це поєднання формує атмосферу довіри та підвищує рівень залученості, стимулюючи користувача до активної участі у взаємодії з брендом.

У межах цифрового простору рекламні повідомлення класифікуються за способом розміщення і рівнем інтерактивності. Ці критерії безпосередньо впливають на ефективність кампанії та визначають її здатність досягати поставлених маркетингових цілей. З урахуванням домінантних підходів до реалізації рекламної стратегії, можна виділити кілька основних категорій реклами в соціальних мережах, які наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 — Основні види реклами в соціальних мережах

Вид реклами	Характеристика	Приклади використання
Таргетована реклама	Автоматизоване розміщення рекламних оголошень на основі демографічних, поведінкових та соціальних даних користувачів.	Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads
Нативна реклама	Рекламні матеріали, що органічно інтегруються у стрічку контенту без явних ознак рекламного характеру.	Партнерські публікації у блогерів, спонсоровані статті
Відеореклама	Використання коротких або довготривалих відеоматеріалів для залучення уваги користувачів.	YouTube In-Stream Ads, Facebook Video Ads
Інтерактивна реклама	Формати, що стимулюють активну взаємодію користувачів із контентом.	Instagram Stories Polls, Facebook Playable Ads
Реклама через лідерів думок (Influencer Marketing)	Співпраця з популярними особами, які мають значну аудиторію у соціальних мережах.	Рекламні інтеграції в блогах, огляди товарів, розіграші

Джерело: [3]

Детальна класифікація рекламних форматів у соціальних мережах дозволяє оцінити їхню ефективність з точки зору взаємодії з аудиторією, алгоритмів розповсюдження контенту та специфіки використання на різних платформах. Залежно від маркетингових цілей, кожен вид реклами забезпечує унікальні можливості для брендів у побудові комунікаційних стратегій. Успішність рекламної кампанії визначається вибором правильного формату, який відповідає поведінковим особливостям користувачів, технологічним характеристикам соціальних платформ та рівню інтеграції з органічним контентом.

Серед інструментів цифрового маркетингу таргетована реклама посідає особливе місце, насамперед завдяки здатності адаптувати повідомлення до конкретних сегментів аудиторії. Алгоритмічна система аналізує поведінкові патерни, демографічні характеристики, локацію, інтереси та історію запитів користувачів, формуючи персоналізований рекламний контент. У результаті кожен користувач отримує повідомлення, наближене до його індивідуального досвіду, що істотно підвищує рівень залучення та ймовірність конверсії.

За результатами дослідження Statista (2023), 63 % маркетологів у США називають таргетинг найефективнішим інструментом комунікації з молоддю у віці 18–29 років, особливо в межах платформ Instagram та YouTube. Водночас у Європі цей показник становить близько 47 %, що вказує на культурні та регіональні розбіжності в ефективності таргетованої реклами [4].

Українські дані підтверджують актуальність цього інструменту. Згідно з аналітичним звітом, опублікованим у фаховому виданні «Інвестиції: практика та досвід», 82 % вітчизняних підприємств застосовують соціальні мережі у власних маркетингових стратегіях. При цьому 63 % із них фіксують прямий вплив на зростання продажів, а 58 % — на покращення впізнаваності бренду [5].

Технічна реалізація таргетованої реклами відбувається через спеціалізовані платформи: Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads. Вони

надають розширені можливості аналітики, налаштування аудиторії за десятками параметрів, а також інструменти ретаргетингу й A/B-тестування. Застосування таких механізмів дозволяє брендам постійно коригувати повідомлення на основі зібраних у реальному часі даних. Однак технічна складність не гарантує результату: вирішальну роль відіграє змістовна релевантність, стиль подачі, дотримання ритму платформи та здатність бренду говорити мовою своєї аудиторії [6].

Нативна реклама виконує функцію прихованого посередника між брендом і користувачем. Її перевага полягає в тому, що рекламне повідомлення не виділяється з основного потоку контенту, а вбудовується в нього за принципами стилістичної та жанрової відповідності. Завдяки цьому зникає ефект нав'язування, який притаманний традиційним форматам. Споживач взаємодіє з повідомленням не як з рекламою, а як з природним елементом цифрового середовища. Такий ефект досягається, зокрема, через партнерські публікації у блогерів, тематичні статті, візуальний контент, адаптований до конкретної платформи. Успішно реалізується ця модель в Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn, де користувачі звикли сприймати рекламні елементи як частину повсякденного інформаційного потоку.

Візуально-орієнтований характер цифрового середовища спричинив зростання популярності відеореклами. Цей формат здатен утримувати увагу користувача значно довше, ніж статичні зображення або текстові блоки. Відеоконтент сприймається інтенсивніше завдяки поєднанню зображення, звуку, ритму і темпу. Реклама може з'являтися перед або під час перегляду основного контенту, вбудовуватись у стрічку новин або бути подана у форматі сторіз. Платформи на кшталт YouTube і Facebook дозволяють точно налаштовувати параметри показу: час перегляду, реакції глядачів, завершеність взаємодії. Це створює сприятливі умови для брендів, які прагнуть не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією.

Інтерактивна реклама ґрунтується на залученні користувача до дії. Вона створює ефект участі, а не спостереження. Завдяки цьому виникає емоційний зв'язок, що посилює ймовірність конверсії. Найпоширенішими прикладами є голосування в Instagram Stories, реакції у TikTok, мініігри в мобільних додатках або доповнена реальність у фільтрах Snapchat. Формати, що передбачають миттєвий відгук, дають змогу бренду не лише отримувати зворотний зв'язок, а й моделювати поведінку споживача в реальному часі. Для молодіжної аудиторії, яка цінує динамічність і взаємність, це є одним із ключових факторів у рішенні про взаємодію з брендом.

Реклама через лідерів думок функціонує на перетині особистісної довіри та комерційного впливу. Вона базується не на абстрактному повідомленні, а на конкретному обличчі, до якого вже сформоване ставлення. Співпраця з блогерами дозволяє бренду потрапити в інтимний простір цифрової присутності споживача. Рекламний ефект тут виникає не через формальні параметри, а через довіру до мовця. Огляди товарів, згадки у відео, конкурси серед підписників — усе це подається не як реклама, а як частина особистого досвіду. Найбільше впливу ця модель досягає в Instagram, YouTube, TikTok та Twitch, де аудиторія активно реагує на візуальні і вербальні сигнали, пов'язані з особистістю автора.

Кожен із наведених форматів має власну специфіку і діє в межах конкретних сценаріїв споживання. Ефективність цифрової комунікації не зводиться до вибору одного типу реклами. Поєднання нативних, відео-, інтерактивних та інфлюенсерських форматів дозволяє створювати комплексний вплив на користувача, охоплюючи раціональні, емоційні та поведінкові рівні сприйняття. Така стратегія сприяє глибшому зануренню в бренд і забезпечує довгострокову взаємодію з аудиторією.

Поява нових технологічних рішень і зміна поведінкових патернів споживачів визначають трансформацію маркетингових практик. Соціальні мережі стали не просто майданчиком для реклами, а середовищем, у якому бренди змушені мислити і діяти в режимі реального часу. Вони навчилися

вести діалог, а не транслювати меседжі, адаптуватися до зворотного зв'язку, а не нав'язувати ідеї. Саме ці риси відрізняють сучасну цифрову рекламу від традиційних форм і відкривають нові горизонти для побудови змістовної комунікації.

Попри те, що реклама у соціальних мережах і традиційні методи просування мають спільну мету – формування попиту та залучення споживачів, їхні принципи реалізації, механізми впливу та ефективність значно відрізняються. Основні відмінності наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Порівняння реклами в соціальних мережах із традиційною рекламою

Критерій порівняння	Реклама в соціальних мережах	Традиційна реклама
Цільова аудиторія	Чітко сегментована за демографічними, поведінковими та соціальними параметрами.	Широке охоплення без деталізованого таргетингу.
Механізм взаємодії	Двостороння комунікація, що передбачає коментарі, відгуки та обговорення.	Односторонній інформаційний потік без прямого зворотного зв'язку.

Гнучкість налаштувань	Можливість миттєвого редагування контенту, коригування бюджету та форматів оголошень.	Статичність, складність внесення змін після запуску кампанії.
Вимірюваність ефективності	Детальна аналітика показників залучення, переглядів, кліків та конверсій у режимі реального часу.	Відсутність точних даних щодо залученості аудиторії, складність оцінки ефективності.
Вартість	Гнучка, залежить від моделі ціноутворення (CPC, CPM, CPA). Можливість запуску малобюджетних кампаній.	Висока вартість розміщення у медіа, що робить рекламу недоступною для малого бізнесу.
Формати реклами	Динамічні: відео, зображення, текстові оголошення, інтерактивні елементи, гейміфікація.	Статичні: друковані матеріали, ТВ-ролики, білборди, радіооголошення.

Джерело: [7]

Аналізуючи наведені характеристики, можна зробити висновок, що реклама в соціальних мережах надає бізнесу ширший спектр можливостей для ефективної комунікації із цільовою аудиторією, оперативного коригування кампаній та глибокого аналізу їхніх результатів. Водночас традиційна реклама залишається актуальною для формування впізнаваності бренду серед широких мас, особливо в сегментах, де соціальні мережі не є основним джерелом інформації.

Підсумовуючи, реклама в соціальних мережах трансформувала маркетингові підходи, зробивши їх більш персоналізованими, інтерактивними та аналітично обґрунтованими. Дослідження основних форматів продемонструвало, що ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від вибору відповідного типу контенту, рівня залученості аудиторії та можливостей взаємодії з користувачами. Порівняння з традиційними рекламними методами підтвердило, що цифрова реклама забезпечує більшу гнучкість у налаштуванні, вимірюванні ефективності та адаптації до змін у поведінкових моделях споживачів. Водночас класичні формати залишаються релевантними для охоплення широкої аудиторії, хоча поступово поступаються позиціями цифровим каналам. Наступний розділ розгляне, як соціальні мережі впливають на поведінкові моделі молодіжної аудиторії та формують нові підходи до сприйняття рекламного контенту.

1.2 Вплив соціальних мереж на поведінку молодіжної аудиторії

Швидка цифровізація суспільства суттєво вплинула на способи отримання інформації, формування споживчих звичок та взаємодію з брендами. Молодь є найбільш активною віковою групою в соціальних мережах, використовуючи їх не лише для комунікації, але й для отримання новин, розваг та рекомендацій щодо товарів і послуг. Згідно з дослідженням, майже кожен четвертий підліток віком 10–17 років повідомив, що протягом

останнього року регулярно думав лише про момент, коли зможе знову користуватися соціальними мережами. Ця категорія споживачів схильна до інтерактивних форматів контенту та виявляє високий рівень довіри до лідерів думок, водночас демонструючи критичний підхід до традиційної реклами. Дослідження показують, що підлітки можуть використовувати соціальні мережі для позбавлення від негативних емоцій: 32,8% хлопців та 39,9% дівчат зазначили це як причину використання соцмереж. Соціальні мережі стали основним каналом комерційної комунікації для компаній, які прагнуть залучити молодіжну аудиторію. Однак ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від розуміння особливостей поведінки цієї категорії споживачів та адаптації маркетингових стратегій до їхніх очікувань. Зокрема, 18,2% підлітків регулярно нехтували іншими справами, такими як хобі чи спорт, через бажання бути в соціальних мережах, причому цей показник був вищим серед дівчат 16 років (26,0%) [8].

Молодіжна аудиторія у контексті цифрового маркетингу охоплює користувачів віком від 14 до 25 років. Саме ця група є найбільш активно залученою до використання соціальних мереж і демонструє найвищий рівень інтеграції в цифрові середовища — як комунікаційні, так і комерційні. Відмінною рисою цього сегмента споживачів є схильність до гнучкого споживання контенту, зміщення уваги з інституційних джерел до особистісних, а також підвищена чутливість до естетики й автентичності.

На відміну від старших вікових груп, які частіше орієнтуються на традиційні медіа, молодь демонструє системну перевагу інтерактивному, персоналізованому й динамічному контенту, що резонує з її способом життя, системою цінностей та поточними культурними кодами. Особливу роль у процесі прийняття рішень відіграє візуальна привабливість, емоційний тон і стиль подання рекламного повідомлення. Саме тому реклама, яка імітує органічний контент або взаємодіє з користувачем через особисту мову — умовні меми, сторіз, пряме звернення — має більше шансів бути сприйнятою як достовірна.

Для глибшого аналізу характерних рис молодіжної аудиторії як цільової групи в контексті рекламної комунікації, доцільно узагальнити ключові чинники впливу у формі таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 — Основні характеристики молодіжної аудиторії як споживачів реклами в соціальних мережах

Критерій	Опис
Поведінкові особливості	Висока активність у соціальних мережах, постійне використання мобільних пристроїв, споживання контенту на основі персоналізованих рекомендацій.
Формат сприйняття інформації	Візуальний контент (зображення, відео, інтерактивні елементи), короткі динамічні формати, мінімальна текстова складова.
Рівень довіри до реклами	Скептичне ставлення до прямої реклами, висока довіра до рекомендацій блогерів, відгуків та реальних користувачів.
Час активного використання	Основна активність у соціальних мережах спостерігається у вечірній та нічний час, а також під час перерв у навчанні чи роботі.
Спосіб ухвалення рішень	Орієнтація на соціальні тренди, думки авторитетних осіб та відгуки інших користувачів, значний вплив миттєвих емоційних реакцій.

Джерело: [9]

Розуміння цих характеристик дозволяє маркетологам коригувати рекламні стратегії відповідно до очікувань молодіжної аудиторії. Наприклад, бренди, що використовують динамічний візуальний контент, співпрацюють із лідерами думок та адаптують комунікацію під актуальні соціальні тренди, отримують значно вищий рівень залученості та довіри до своїх рекламних кампаній.

Молодіжна аудиторія формує свої споживчі звички під впливом цифрового середовища, у якому реклама відіграє не лише інформаційну, а й емоційну та соціальну роль. На відміну від старших поколінь, які сприймають рекламні повідомлення більш лінійно, молодь взаємодіє з ними у контексті особистих інтересів, уподобань та соціальних трендів. Рівень залученості користувачів до рекламного контенту безпосередньо залежить від

його відповідності їхнім очікуванням, якості подачі та можливості персоналізації.

Вплив соціальних мереж на поведінку молодіжної аудиторії визначається сукупністю факторів, що формують їхнє сприйняття рекламних повідомлень. Для ефективного використання рекламних стратегій у соціальних платформах важливо враховувати, які саме аспекти мають вирішальне значення для молоді при взаємодії з рекламним контентом. Узагальнена характеристика цих факторів наведена у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 — Фактори, що визначають сприйняття реклами молоддю

Фактор	Характеристика	Вплив на рекламні кампанії
Візуальна привабливість	Орієнтація на яскравий, динамічний контент із мінімумом тексту.	Використання креативного дизайну, анімації, інтерактивних елементів для привернення уваги.
Автентичність	Перевага реклами, що виглядає природно та не викликає відчуття нав'язливості.	Співпраця з блогерами, створення контенту в стилі «користувацького досвіду», уникаючи надмірної комерціалізації.
Персоналізація	Налаштування реклами відповідно до інтересів та поведінкових звичок користувачів.	Використання алгоритмів машинного навчання для підбору релевантного контенту, таргетинг за даними користувача.
Інтерактивність	Залучення аудиторії через взаємодію з контентом (опитування, голосування, ігрові механіки).	Використання інтерактивних рекламних форматів, AR-фільтрів, конкурсів та тестів для підвищення рівня залученості.
Соціальна значущість	Орієнтація на бренди, які підтримують суспільно важливі ініціативи та розділяють цінності молоді.	Включення соціальних аспектів у рекламу, просування екологічно чистої продукції, благодійних ініціатив.

Джерело: [10]

Сучасна молодь не просто споживає рекламний контент, а й взаємодіє з ним, впливаючи на його подальший розвиток через коментарі, лайки, поширення та власні рекомендації. Це зумовлює необхідність впровадження

інструментів, що забезпечують двосторонню комунікацію між брендом і споживачем.

Значення візуальної складової реклами пояснюється високою швидкістю обробки інформації молодіжною аудиторією, що змушує рекламодавців створювати контент, який можна зрозуміти за лічені секунди. Автентичність та персоналізація, своєю чергою, сприяють підвищенню рівня довіри, адже користувачі віддають перевагу рекламі, яка відповідає їхнім інтересам та не виглядає штучною. Інтерактивні елементи допомагають утримувати увагу аудиторії та стимулюють їхню активну участь у рекламних кампаніях.

Реклама в соціальних мережах впливає на молодіжну аудиторію через поєднання когнітивних, емоційних і поведінкових чинників, які визначають сприйняття інформації та ухвалення рішень. Завдяки високому рівню залученості в цифровий простір, молодь швидко адаптується до нових форматів контенту, що дозволяє брендам використовувати різноманітні методи стимулювання взаємодії. Водночас ефективність реклами значною мірою залежить від психологічних механізмів, які визначають емоційний відгук користувачів, їхню схильність до довіри та швидкість прийняття рішень.

Молодіжна аудиторія сприймає рекламу через призму особистих інтересів, соціального середовища та емоційного стану в момент перегляду контенту. Використання емоційних тригерів та принципу соціального доказу підвищує рівень довіри до рекламованого продукту, оскільки молодь більше орієнтується на рекомендації знайомих або блогерів, аніж на традиційні маркетингові повідомлення. Ефект дефіцитності стимулює швидке ухвалення рішень, особливо коли йдеться про обмежені акції або ексклюзивні пропозиції. Гейміфікація та інтерактивні елементи допомагають підвищити рівень залученості, перетворюючи рекламу з пасивного контенту на активний досвід.

Отже, соціальні мережі істотно вплинули на поведінкові моделі молодіжної аудиторії, сформувавши нові принципи взаємодії зі споживчою інформацією. Молодь демонструє вибіркове ставлення до рекламного контенту, віддаючи перевагу візуально привабливим, інтерактивним та персоналізованим форматам. Фактори, що визначають сприйняття реклами, включають емоційний вплив, соціальну значущість бренду, можливість взаємодії та довіру до джерела інформації. Психологічні механізми, що застосовуються в рекламі, допомагають брендам ефективно адаптувати маркетингові стратегії під очікування аудиторії, підвищуючи рівень залученості та формуючи довгострокову лояльність. Наступний розділ буде присвячено аналізу технологій просування товарів та послуг у соціальних мережах, а також оцінці ефективності застосування різних маркетингових інструментів.

Висновки до розділу 1

Реклама в соціальних мережах набула стратегічного значення в маркетинговій діяльності, оскільки забезпечує високий рівень персоналізації, інтерактивності та аналітичного обґрунтування ефективності кампаній. Дослідження її сутності дозволяє визначити основні види рекламних форматів, кожен із яких має специфічні переваги у взаємодії з аудиторією. Порівняння з традиційними рекламними каналами продемонструвало гнучкість та адаптивність соціальних платформ, що дає змогу брендам оперативно реагувати на зміни в поведінкових моделях споживачів та коригувати рекламні стратегії відповідно до актуальних трендів.

Молодіжна аудиторія, яка є основним користувачем соціальних мереж, відзначається високою вибіркковістю щодо рекламного контенту, віддаючи перевагу візуально привабливим, інтерактивним та автентичним форматам. Її реакція на рекламу формується під впливом когнітивних та емоційних

механізмів, що визначають рівень довіри до бренду та готовність до взаємодії. Використання комплексного підходу до аналізу реклами, який включає кількісні, якісні, експериментальні та когнітивні методи, дозволяє не лише оцінити ефективність кампаній, а й прогнозувати поведінкові реакції споживачів. У наступному розділі буде розглянуто технології просування товарів і послуг у соціальних мережах, а також інструменти, що забезпечують успішне впровадження рекламних кампаній.

2. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Інструменти таргетованої реклами

Розвиток соціальних мереж відкрив для брендів широкий спектр інструментів рекламного просування, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптуючи контент відповідно до її інтересів та поведінкових характеристик. Використання цифрових рекламних технологій ґрунтується на аналізі великих обсягів даних, що дає змогу створювати персоналізовані оголошення, тестувати ефективність кампаній у режимі реального часу та коригувати стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів. Вибір оптимальних інструментів просування залежить від цілей маркетингової кампанії, типу контенту, особливостей соціальної платформи та алгоритмів роботи її рекламної системи.

Серед найрезультативніших механізмів просування у соціальних мережах провідну позицію займає таргетована реклама. Її основною перевагою є здатність охоплювати конкретні сегменти аудиторії на основі демографічних, поведінкових та мотиваційних характеристик. Завдяки цьому формату зростає релевантність рекламного контенту, а також з'являється можливість гнучко розподіляти рекламний бюджет залежно від цілей кампанії.

Цей тип реклами дозволяє брендам не лише підвищувати точність комунікації, а й уникати надмірного охоплення випадкових користувачів. Серед найрозвиненіших платформ для реалізації подібних інструментів варто назвати Facebook Ads та Instagram Ads. Обидві системи надають рекламодавцям широкий набір функцій для налаштування, оптимізації та відстеження ефективності кампаній [11].

Facebook Ads та Instagram Ads є частиною єдиної рекламної екосистеми Meta, яка забезпечує інтегроване управління рекламними кампаніями на обох

платформах. Основна перевага цих сервісів полягає у можливості глибокої сегментації аудиторії та адаптації рекламних оголошень до особливостей поведінки користувачів. Завдяки детальним налаштуванням таргетингу рекламодавці можуть налаштовувати покази за віком, статтю, геолокацією, професійними та соціальними характеристиками, а також за специфічними інтересами, що визначаються алгоритмами Facebook на основі активності користувачів.

Рекламні кампанії у Facebook Ads та Instagram Ads базуються на системі аукціону, де оголошення конкурують між собою за можливість бути показаними цільовій аудиторії. Визначальними факторами для виграшу аукціону є релевантність реклами, рівень взаємодії користувачів, а також максимальна ставка рекламодавця. Це означає, що навіть при меншому рекламному бюджеті якісно налаштована кампанія з високим рівнем залученості може отримати вищий пріоритет у показах, ніж менш релевантна реклама з більшим бюджетом.

Рекламний функціонал Facebook та Instagram Ads пропонує кілька основних форматів оголошень:

1. Image Ads – рекламні оголошення з одним статичним зображенням, які добре працюють для швидкого привернення уваги;
2. Video Ads – динамічні рекламні оголошення, що дозволяють ефективно розповісти про продукт або послугу;
3. Carousel Ads – формат, що включає кілька зображень або відео в межах одного оголошення, що дає змогу презентувати кілька продуктів або розширену інформацію;
4. Collection Ads – інтерактивний формат, що дозволяє користувачам переглядати каталог товарів і здійснювати покупки безпосередньо у соцмережі;
5. Stories Ads – повноекранні рекламні оголошення, що розміщуються у розділі Stories, забезпечуючи високий рівень залученості за рахунок інтерактивності [12].

Додатково, Facebook Ads Manager надає інструменти аналітики, що дозволяють оцінювати ефективність кампаній у режимі реального часу. Показники, такі як CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), ROAS (Return on Ad Spend), дають змогу аналізувати доцільність інвестицій у рекламу та коригувати стратегію для максимізації результатів.

На рисунку 2.1 представлено два приклади таргетованої реклами в екосистемі Meta: Facebook Ads (ліворуч) та Instagram Ads (праворуч). Обидві платформи використовують єдину рекламну інфраструктуру, проте мають певні відмінності у способі подачі контенту та взаємодії з користувачами.

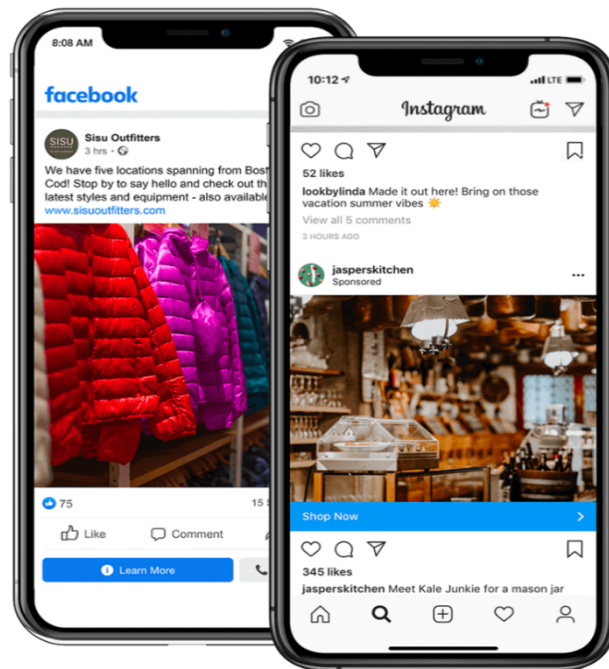


Рис. 2.1 — Приклади рекламних оголошень у Facebook та Instagram

Facebook Ads здебільшого орієнтований на текстово-візуальне сприйняття реклами. Формат включає зображення або відео, супроводжене детальним описом та інтерактивними елементами, такими як кнопки "Learn More", "Call", "Message", що стимулюють користувачів до взаємодії. Такі оголошення зазвичай з'являються у стрічці новин або бічній колонці платформи.

Instagram Ads, у свою чергу, робить акцент на візуальну складову. Як видно на зображенні, рекламне оголошення інтегровано у стрічку публікацій та виглядає максимально природно, що відповідає концепції нативної

реклами. Мінімум тексту, використання якісного зображення та інтерактивна кнопка «Shop Now» стимулюють користувача до негайної дії, роблячи рекламу більш органічною та ненав'язливою [13].

Обидва рекламні формати працюють у межах єдиної екосистеми, проте їхня ефективність залежить від особливостей поведінки аудиторії. Facebook краще підходить для реклами з детальними описами товарів чи послуг, тоді як Instagram є ідеальним середовищем для візуально привабливого контенту, що орієнтований на емоційне залучення. Завдяки широким можливостям налаштувань, Facebook Ads та Instagram Ads залишаються одними з найефективніших інструментів для залучення молодіжної аудиторії та побудови довготривалих комунікацій між брендами та споживачами.

YouTube займає унікальну позицію серед рекламних платформ завдяки поєднанню відеохостингу та соціальних функцій. Враховуючи, що відео є найдинамічнішим форматом контенту, YouTube Ads дозволяє брендам досягати високого рівня залученості аудиторії. Використання алгоритмів Google Ads забезпечує персоналізований підхід до показу реклами, аналізуючи інтереси, поведінку та запити користувачів. Це дає змогу налаштовувати рекламу максимально точно та ефективно.

Основні формати YouTube Ads:

- Skippable In-Stream Ads – відеореклама, яку можна пропустити через 5 секунд;
- Non-Skippable In-Stream Ads – короткі ролики (15–20 сек.), які обов'язково потрібно переглянути;
- Bumper Ads – 6-секундні рекламні оголошення без можливості пропуску;
- Discovery Ads – реклама, що відображається в пошуку та списку рекомендованих відео;
- Masthead Ads – брендові банери на головній сторінці YouTube.

Наприклад на рисунку 2.2 демонструється приклад реклами Skippable In-Stream Ads, де користувач має можливість пропустити оголошення через 5 секунд перегляду. У такому форматі важливо привернути увагу аудиторії в перші секунди, використовуючи яскравий візуальний контент та чітке повідомлення бренду. У даному випадку Volkswagen використовує креативний підхід, інтегруючи рекламне повідомлення, що перегукується з функціональними особливостями автомобіля.

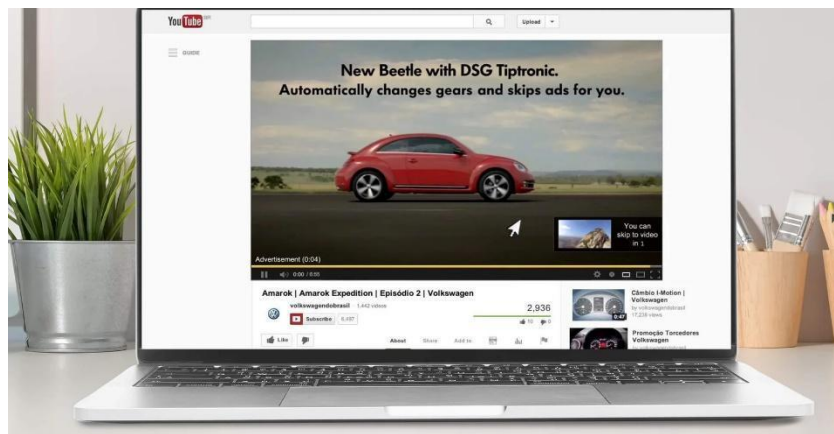


Рис. 2.2 — Приклад відеореклами Skippable In-Stream Ads на платформі YouTube

На другому зображенні (рис. 2.3) представлено Discovery Ads – рекламу у форматі рекомендованих товарів, що з'являється під відео та дозволяє користувачам перейти безпосередньо до покупки. Такий формат є ефективним для e-commerce, оскільки дозволяє показувати релевантні продукти аудиторії, яка вже зацікавлена у певній тематиці. Ця реклама працює за принципом інтегрованого шопінгу, дозволяючи користувачам купувати товари безпосередньо через YouTube, що підвищує конверсію та спрощує шлях споживача до прийняття рішення.

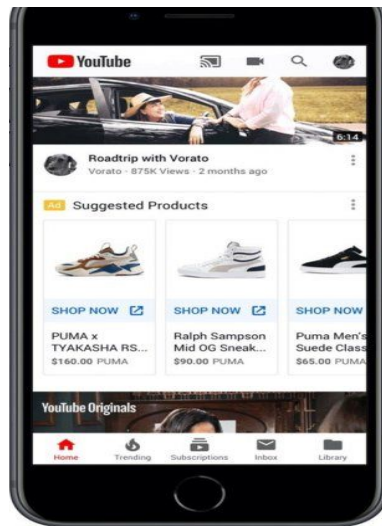


Рис. 2.2 — Приклад реклами Discovery Ads у форматі рекомендованих товарів на YouTube

Завдяки різноманітності форматів YouTube Ads дозволяє брендам досягати різних маркетингових цілей – від підвищення впізнаваності до безпосереднього стимулювання продажів. Висока залученість аудиторії, інтеграція з Google Ads та можливість персоналізованого підбору реклами роблять YouTube Ads одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу. YouTube Ads інтегрується з Google Ads, що дозволяє брендам використовувати розширені можливості таргетингу, охоплюючи користувачів за інтересами, ключовими словами, історією переглядів та демографічними характеристиками. Це робить рекламу не лише масовою, а й максимально персоналізованою. Відеореклама на YouTube відрізняється високим рівнем утримання уваги, оскільки користувачі сприймають її як частину перегляду контенту, а не окремий рекламний блок [14].

Формати реклами на YouTube дозволяють вирішувати різні маркетингові завдання: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання конверсій або залучення трафіку на сайт. Використання відеореклами є особливо ефективним для брендів, які прагнуть емоційного впливу на аудиторію. Водночас рекламодавці можуть оптимізувати свої кампанії

завдяки гнучкому бюджетуванню та аналітичним інструментам, що дозволяють оцінювати ефективність реклами у режимі реального часу.

Окрім традиційних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та YouTube, все більшої популярності набувають альтернативні платформи, що пропонують унікальні можливості для рекламного просування. Telegram, Twitter та Pinterest мають специфічну аудиторію та особливі алгоритми розповсюдження контенту, що впливають на ефективність рекламних кампаній. Використання цих платформ дозволяє брендам охоплювати нові сегменти споживачів, тестувати різні формати взаємодії та адаптувати рекламні стратегії відповідно до поведінкових особливостей користувачів [15].

Telegram Ads – це порівняно новий інструмент для рекламодавців, що базується на розміщенні рекламних оголошень у публічних каналах із широкою аудиторією. Основною перевагою цієї платформи є високий рівень залученості користувачів, які використовують Telegram не лише для комунікації, а й для отримання інформації та новин. Реклама в Telegram може бути реалізована у вигляді текстових повідомлень, банерних оголошень або інтегрованих публікацій у тематичних каналах. Головною особливістю цієї платформи є відсутність нав'язливих рекламних форматів, що підвищує рівень довіри до рекламного контенту. Крім того, можливість використання ботів та автоматизованих повідомлень відкриває широкі можливості для персоналізованої комунікації з аудиторією.

На рисунку 2.4 показано приклад такого рекламного повідомлення, розміщеного в публічному каналі. Telegram Ads використовує модель таргетингу, що базується на тематиці каналів, до яких підписані користувачі, без збору персональних даних чи відстеження активності поза платформою. Це дозволяє рекламодавцям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, зберігаючи довіру користувачів до контенту.

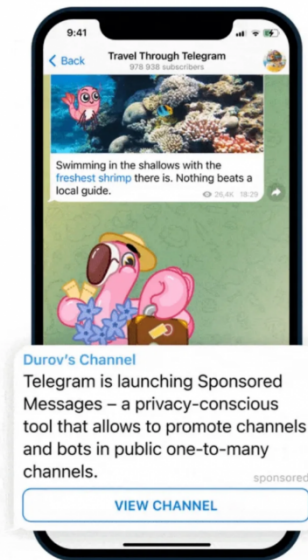


Рис. 2.4 — Приклад реклами в Telegram

X (колишній Twitter) залишається однією з найдинамічніших платформ для поширення інформації в режимі реального часу, що робить її ефективним інструментом для брендів, які прагнуть підвищити впізнаваність, залучити аудиторію та створити віральний контент. Завдяки алгоритмам, що формують стрічку новин на основі взаємодій користувачів, рекламні оголошення мають високу ймовірність органічного поширення через ретвіти, коментарі та лайки. Це дозволяє рекламодавцям не лише досягати цільової аудиторії, а й значно збільшувати охоплення без додаткових витрат.

На рис. 2.5 представлено три приклади рекламних оголошень у X Ads. Перший – Promoted Tweet, що інтегрується у стрічку користувачів, виглядаючи як органічний контент. Такий формат реклами використовується для просування акцій, нових продуктів або кампаній, що потребують широкого охоплення. Другий приклад демонструє інтерактивну рекламу, що містить графіку з порівнянням витрат часу, стимулюючи користувачів до взаємодії. Останнє оголошення – це реклама від Unity, яка спрямована на професійну аудиторію, підкреслюючи експертність бренду.

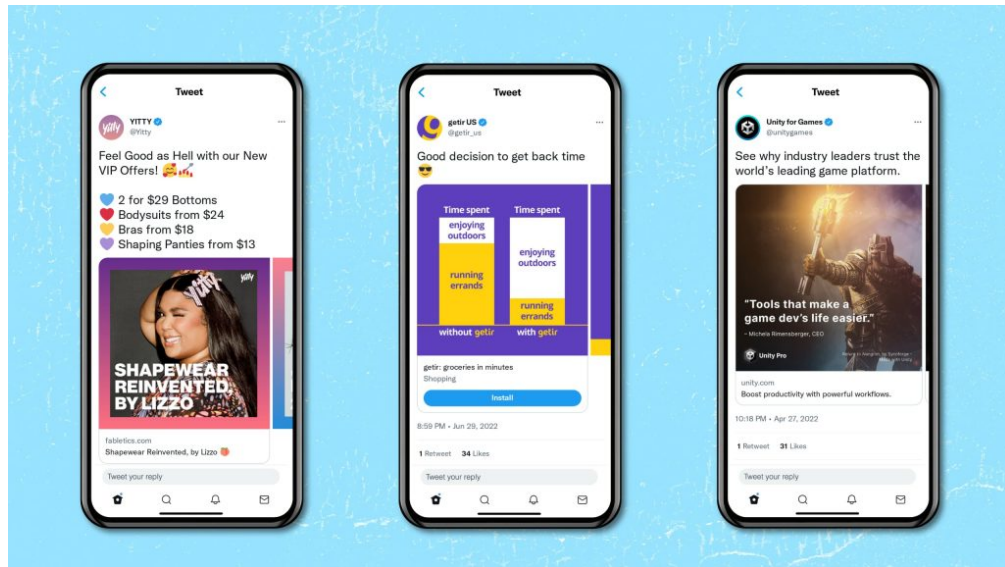


Рис. 2.5 — Приклад реклами Promoted Tweets у стрічці X (Twitter)

X Ads ефективно працює для брендів, які прагнуть швидко поширювати інформацію та стимулювати дискусії навколо своїх продуктів чи послуг. Використання цієї платформи дозволяє рекламодавцям адаптувати стратегії до актуальних подій та трендів, підвищуючи рівень залученості аудиторії.

Pinterest Ads забезпечують унікальний підхід до просування товарів та послуг через візуально орієнтований контент. Ця платформа використовується здебільшого для натхнення, пошуку ідей та планування покупок, що робить її ідеальною для e-commerce бізнесів, брендів моди, дизайну та лайфстайл-індустрії. Основними рекламними форматами на Pinterest є Promoted Pins (рекламні зображення, що інтегруються у стрічку користувачів, див. рис. 2.6), Shopping Ads (формат, що дозволяє користувачам здійснювати покупки безпосередньо через платформу) та Carousel Ads (декілька зображень у межах одного рекламного поста).

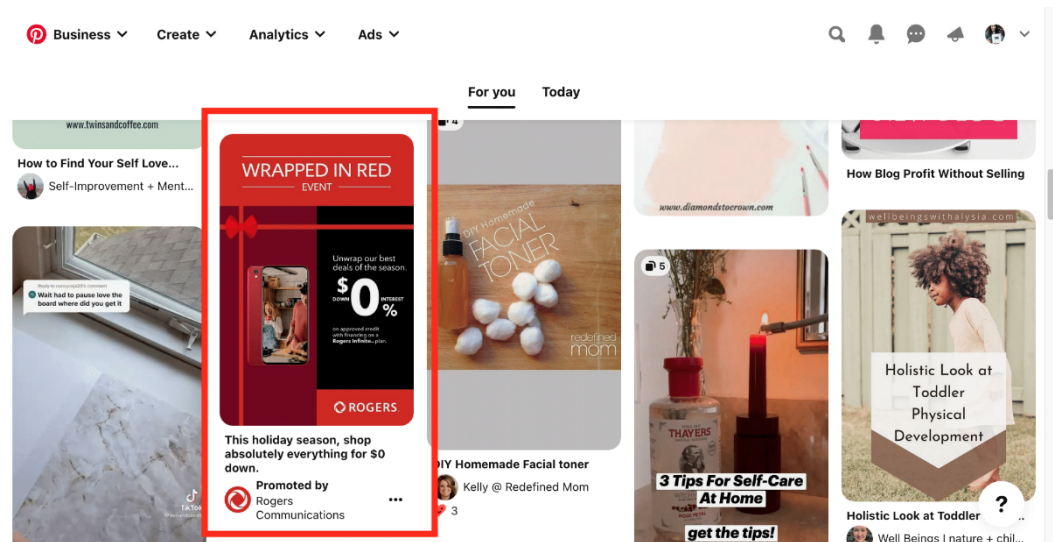


Рисунок 2.6 — Приклад реклами Promoted Pins у стрічці Pinterest

Використання алгоритмів Pinterest, що відстежують вподобання користувачів, дозволяє рекламодавцям показувати контент найбільш релевантним сегментам аудиторії, підвищуючи ймовірність конверсії [16].

Попри те, що Telegram, X та Pinterest поступаються за масштабами Facebook або YouTube, вони мають унікальні переваги, які дозволяють брендам впроваджувати нестандартні рекламні рішення та залучати специфічні аудиторії. Telegram відзначається високим рівнем довіри до контенту та можливістю прямих комунікацій із користувачами, X забезпечує миттєве поширення рекламних повідомлень у глобальному інформаційному потоці, а Pinterest створює довготривалий ефект від взаємодії з контентом, сприяючи формуванню попиту на продукти та послуги. Використання цих платформ у комплексі з традиційними соціальними мережами дозволяє значно розширити можливості рекламних кампаній та підвищити ефективність цифрового маркетингу [17].

Отже, рекламне просування у соціальних мережах базується на використанні широкого спектра інструментів, що дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, адаптуючи рекламні кампанії до особливостей різних платформ. Таргетована реклама у Facebook та Instagram забезпечує персоналізований підхід до комунікації, використовуючи аналітичні алгоритми для точного визначення інтересів користувачів.

YouTube Ads дозволяє досягати високого рівня залученості через відеоконтент, інтегруючи рекламу у переглядове середовище. Альтернативні платформи, такі як Telegram, Pinterest і X (Twitter), пропонують унікальні можливості для просування, орієнтовані на взаємодію з нішевими аудиторіями. Використання цих інструментів у комплексі дає змогу бізнесу оптимізувати маркетингові стратегії, підвищувати рівень впізнаваності бренду та стимулювати споживчий інтерес, що у підсумку формує ефективну багатоканальну рекламну кампанію.

2.2 Контент-маркетинг як засіб залучення молодіжної аудиторії

Системне використання контент-маркетингу в соціальних мережах ґрунтується на розробці стратегій, що відповідають очікуванням молодіжної аудиторії. Відмінною характеристикою цього сегмента споживачів є вибірковість щодо інформаційного наповнення, пріоритетність візуальної складової та активне залучення до інтерактивних форматів комунікації. Враховуючи особливості цифрового середовища, бренди адаптують рекламні повідомлення, орієнтуючись на специфіку контенту, що поширюється в межах соціальних платформ. У межах контент-маркетингових стратегій перевага надається матеріалам, що не лише інформують про продукт або послугу, а й формують емоційний зв'язок між споживачем та брендом.

Використання контент-маркетингу у соціальних мережах передбачає розробку контенту, здатного генерувати високу залученість, стимулювати взаємодію користувачів та сприяти довготривалому утриманню уваги. Молодіжна аудиторія, яка формує значну частку активних користувачів цифрового простору, схильна сприймати рекламні повідомлення через інтегровані, ненав'язливі формати, що гармонійно вписуються у загальний інформаційний потік. Аналізуючи основні категорії контенту, що використовуються для рекламного просування, варто розглянути роль

візуального контенту, який визначає рівень емоційного сприйняття рекламного повідомлення.

Візуальна складова контенту безпосередньо впливає на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах, особливо в контексті молодіжної аудиторії, яка надає перевагу швидкому споживанню інформації через зображення, короткі відео та інтерактивні формати. Високий рівень конкуренції серед рекламних матеріалів змушує бренди застосовувати візуальні рішення, що виділяють контент серед альтернативних повідомлень та утримують увагу користувачів у перші секунди перегляду.

Розвиток соціальних мереж сприяв формуванню нових форматів візуальної реклами, які базуються на адаптивності до платформи, на якій вони розміщуються. Зокрема, у середовищі Instagram перевага надається фото- та відеоконтенту, що відзначається естетичною складовою та емоційним впливом, тоді як TikTok орієнтований на динамічні відеоролики, які містять елементи інтерактиву та розважального контенту. Платформи, що функціонують за принципом стрічки новин, як-от Facebook або X (Twitter), забезпечують поширення анімованих матеріалів, каруселей або відео, які доповнюють текстові елементи реклами.

Для оцінки ефективності різних форматів візуального контенту в межах соціальних мереж розглянуто основні види таких матеріалів та їхні функціональні характеристики, що представлені у таблиці 2.1. Аналіз включає не лише типологічну диференціацію (зображення, відео, інтерактивні елементи), а й врахування контексту споживання, швидкості реакції користувачів та здатності контенту утримувати увагу. Окрему увагу приділено співвідношенню між формою подання та її здатністю викликати емоційний відгук, що безпосередньо впливає на рівень залучення аудиторії. Візуальний матеріал не існує у відриві від середовища, тому ефективність кожного формату оцінюється не ізольовано, а в комбінації з платформними алгоритмами, стилістикою бренду та очікуваннями цільової групи.

Таблиця 2.1 — Характеристика основних форматів візуального контенту для реклами у соціальних мережах

Формат контенту	Характеристика	Сфери застосування
Фото	Статичні зображення, що передають естетичні особливості бренду та сприяють формуванню впізнаваності.	Instagram, Facebook, Pinterest (каталоги продукції, рекламні банери, пости візуального контенту).
Відео	Динамічний контент, що дозволяє розширити рекламне повідомлення, інтегруючи емоційну складову та розповідний елемент.	TikTok, YouTube, Instagram Reels (демонстрація товарів, відеоогляди, рекламні ролики).
Анімація (GIF, короткі кліпи)	Спрощений динамічний формат, що привертає увагу за допомогою коротких повторюваних рухів.	X (Twitter), Instagram Stories, Facebook Ads (рекламні GIF-анімації, реакції, брендovanі стікери).
Каруселі (серія зображень із текстовими блоками)	Формат, що дозволяє поетапно розкривати рекламний меседж, використовуючи послідовність зображень та супровідний текст.	Facebook, Instagram (рекламні кампанії з розширеною інформацією про продукт або послугу).
Інтерактивний контент (AR-фільтри, інтерактивні елементи, опитування)	Формати, що залучають користувачів до взаємодії, підвищуючи рівень залученості та часу контакту з рекламним повідомленням.	Snapchat, Instagram, TikTok (брендovanі AR-фільтри, інтерактивні стікери, відеоефекти).
Короткі відео з субтитрами	Ролики, адаптовані для мобільного перегляду, що передають рекламне повідомлення без необхідності аудіо.	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels (навчальні відео, рекламні огляди, демонстраційні ролики).

Джерело: [18]

Динаміка розвитку цифрових платформ свідчить про зростання ролі інтерактивного та відеоконтенту в рекламних стратегіях, що орієнтовані на молодіжну аудиторію. Візуальні матеріали не лише виконують функцію привернення уваги, а й сприяють формуванню сприйняття бренду через

естетичні та емоційні асоціації. Подальший аналіз дозволить оцінити ефективність різних типів контенту у контексті рекламних кампаній, спрямованих на залучення молодіжної аудиторії.

Залучення молодіжної аудиторії до рекламного контенту в соціальних мережах значною мірою залежить від здатності брендів формувати не лише інформаційні, а й емоційно насичені повідомлення. Споживачі цієї вікової категорії схильні надавати перевагу контенту, який викликає емоційний відгук, створює асоціативні зв'язки або передає певні життєві цінності. У цьому контексті особливої уваги заслуговує сторітелінг, що виступає дієвим засобом інтеграції рекламного меседжу у природний інформаційний потік.

Сторітелінг як техніка маркетингової комунікації базується на створенні послідовного наративу, що викликає інтерес аудиторії та підсилює емоційний компонент взаємодії з брендом. Використання цього методу дозволяє не просто повідомляти про переваги продукту чи послуги, а й формувати історію, що відображає певні ідеї, емоції чи життєві ситуації, які резонують із цільовою аудиторією. Багато брендів використовують цей інструмент для побудови емоційного зв'язку зі споживачами, залучаючи до реклами реальні або вигадані сюжети, що асоціюються з життєвими ситуаціями аудиторії.

Емоційний контент у рекламних кампаніях виконує кілька важливих функцій: він стимулює запам'ятовування інформації, підвищує рівень взаємодії та сприяє вірусному поширенню повідомлення у межах соціальних мереж. Візуальні, текстові та інтерактивні формати контенту, що містять елементи емоційного впливу, створюють ефект занурення, що особливо важливо у середовищі, де інформаційний потік перевантажений короткотривалими рекламними повідомленнями.

Для системного аналізу особливостей сторітелінгу та емоційного контенту в межах соціальних мереж доцільно розглянути їхні основні характеристики та приклади використання, що представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 — Основні типи сторітелінгу та емоційного контенту в соціальних мережах

Тип контенту	Характеристика	Приклади використання
Персональні історії (User-Generated Content)	Контент, що створюється користувачами та відображає їхній досвід взаємодії з брендом.	Відгуки у Instagram, відеоогляди у TikTok, реальні історії клієнтів.
Соціальний сторітелінг	Формування історій, що мають соціальне значення або викликають емпатію.	Кампанії з соціальною відповідальністю, екологічні ініціативи у Facebook та X (Twitter).
Гумористичний контент	Використання іронії, мемів, жартівливих відео для залучення аудиторії.	Рекламні меми у X (Twitter), TikTok-тренди, відео з неочікуваними сюжетами.
Емоційні відео	Контент, що викликає сильні емоції (радість, ностальгію, здивування).	Чуттєві рекламні ролики на YouTube, Instagram Stories із зворушливими історіями.
Контент із викликом (Challenge-based content)	Формати, що заохочують користувачів повторювати дії або брати участь у флешмобах.	TikTok-челенджі, інтерактивні Instagram Reels, вірусні відео у YouTube Shorts.
Драматичний сторітелінг	Використання напруги та несподіваних сюжетних поворотів у рекламному контенті.	Рекламні міні-фільми у YouTube, серіали брендових роликів у Instagram TV.

Джерело: [19]

Використання сторітелінгу в рекламі соціальних мереж дозволяє адаптувати комунікацію бренду до потреб молодіжної аудиторії, що схильна до споживання контенту, заснованого на емоційних переживаннях. Поєднання особистих історій, інтерактивних викликів та емоційних відео сприяє підвищенню рівня довіри до рекламного повідомлення та стимулює органічне поширення контенту в межах платформи.

Молодіжна аудиторія у соціальних мережах значною мірою орієнтується на думку блогерів та інфлюенсерів, для яких характерний

високий рівень довіри з боку підписників. На відміну від традиційних рекламних форматів, інтеграція брендів у контент лідерів думок забезпечує природний характер комунікації, що підвищує залученість аудиторії та ймовірність покупки. Формат реклами через блогерів відрізняється персоналізованим підходом, адже реклама не нав'язується, а виглядає як частина звичного інформаційного потоку підписників. Це особливо важливо для молоді, яка негативно сприймає пряму рекламу, але активно реагує на рекомендації тих, кого вважає авторитетними в певній сфері.

Інфлюенсер-маркетинг у молодіжному сегменті використовує кілька ключових механізмів. Одним із найбільш ефективних форматів є відеореклама у TikTok та Instagram Reels, де блогери демонструють продукт у динамічному форматі, часто в рамках трендових челенджів або сценаріїв, що перегукуються з популярними культурними явищами. Рекламні інтеграції у YouTube залишаються важливим інструментом для брендів, що орієнтуються на детальні огляди товарів, особливо у сфері технологій, ігор, моди та косметики. Окрім цього, значного поширення набули конкурси та розіграші, у яких молодіжна аудиторія бере участь задля отримання безкоштовного доступу до продукту або послуги.

Популярність соціальних мереж серед молоді сприяє зростанню використання лідерів думок у рекламних кампаніях українських брендів. Вітчизняні компанії дедалі частіше адаптують глобальні комунікаційні практики до умов локального ринку, зокрема шляхом співпраці з молодими блогерами, які характеризуються високим рівнем залученості аудиторії та створюють контент, що резонує зі звичками, цінностями та естетичними орієнтирами покоління зумерів.

Популярні українські блогери суттєво впливають на споживчі уподобання молодіжної аудиторії, формуючи контент, який органічно інтегрує рекламні повідомлення у повсякденне цифрове середовище. Одним з яскравих прикладів такого впливу є Олег Машуковський, чия кар'єра розпочиналася у сфері б'юті-контенту, а згодом переорієнтувалася на

відеоформати, орієнтовані на платформу TikTok та Instagram. Його аудиторія демонструє високу чутливість до нових форматів, що дає змогу брендам тестувати нетрадиційні підходи до презентації товарів та послуг.

Стася Макєєва формує навколо свого контенту простір довіри, побудований на темах, що традиційно вважаються приватними. Її медіанаратив сконцентровано на досвіді материнства, буденності сімейного життя, тілесності у побутовому сенсі. Відео, в яких фігурують її діти, не лише документують особисті моменти, а й відкривають простір для брендів, орієнтованих на молоду аудиторію з досвідом батьківства або готовністю до нього. Такий формат перетворює контент на діалог, а рекламу — на розповідь, що не викликає спротиву.

У сфері стилю, самопрезентації та індивідуального іміджу помітну роль відіграє Юлія Вербинець, більш відома як Верба. Її цифрова біографія починається ще у підлітковому віці, але трансформувалася в один із найстабільніших медіапроектів у TikTok-просторі України. Блог Верби апелює до естетичних кодів покоління зумерів, працюючи з темами щоденного стилю, тілесної впевненості, публічного образу. Саме тому її контент часто використовують бренди, які прагнуть не просто охопити молодіжну аудиторію, а вбудуватися в її систему знаків.

Вплив Діани Козачок, відомої під ніком Діанорія, слід розглядати як приклад медійного зсуву від лайфстайлу до тілесної реальності, маркованої вагітністю та турботою. Її контент вийшов за межі індивідуальної історії, перетворившись на платформу для обговорення жіночого досвіду, материнства, турботи про себе та близьких. Публіка, що зібралася навколо цього наративу, демонструє високу ступінь довіри, яка переосмислює традиційні моделі рекламної комунікації. Тут рекомендація вже не здається комерційною дією, вона сприймається як розширення особистого жесту.

Рекламні кампанії, що співпрацюють із лідерами думок, не обмежуються механічною інтеграцією бренду у відео. Вони спираються на персоналізовану довіру, яка не може бути штучно відтвореною. У цій системі

цінності набувають не лише товар і послуга, а й спосіб, у який вони входять у простір комунікації. Природність, відсутність чіткої межі між особистим і комерційним, розмита тональність — усе це робить рекламу частиною повсякденного інформаційного ландшафту. Не повідомлення вторгається у стрічку, а стрічка розгортає себе у формі бренду.

Українські блогери, проілюстровані на рис. 2.7, не просто взаємодіють із підписниками. Вони впливають на зміст соціального дня, створюють мікронаративи, що поширюються за межі платформи, формують тренди та запускають хвилі контенту, які неможливо відслідкувати до єдиного джерела. Саме у цій децентралізації і полягає причина ефективності. Рекламна присутність не здається зрежисованою, вона резонує.



знач
Мол
інте

залученості. Такий підхід сприяє не лише підвищенню довіри до рекламованих товарів, а й стимулює органічне поширення контенту, що робить інфлюенсер-маркетинг одним із найефективніших інструментів просування у соціальних мережах.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що контент-маркетинг у соціальних мережах орієнтується на динамічну взаємодію з молодіжною аудиторією через візуально привабливі та інтерактивні формати. Відео, анімація, каруселі та інтегровані механізми залучення забезпечують глибший рівень взаємодії, формуючи позитивне сприйняття рекламного повідомлення. Використання сторітелінгу дозволяє брендам створювати емоційні зв'язки зі споживачами, роблячи комунікацію персоналізованою та автентичною.

Успішні рекламні кампанії передбачають залучення блогерів та лідерів думок, що мають високий рівень довіри серед молоді, що підсилює ефективність просування. Поєднання різних підходів до створення контенту та його адаптація до цифрових платформ дозволяють брендам органічно інтегрувати рекламні матеріали у середовище соціальних мереж, стимулюючи природне поширення інформації та залученість користувачів.

У сучасному цифровому середовищі, яке радикально трансформує способи комунікації між брендами та споживачами, рекламне повідомлення вже не функціонує як одностороння передача інформації. Воно вбудовується в потік повсякденного життя користувача, опираючись на динаміку соціальних мереж, логіку алгоритмів і психологічні механізми залучення. Традиційні інструменти маркетингу поступово втрачають ефективність у середовищі, де увага стала товаром, а конкуренція — справою не лише креативу, а й інтеграції в цифрову поведінку аудиторії [17].

У цьому контексті особливого значення набувають дві стратегії: вірусний маркетинг і гейміфікація. Їх об'єднує здатність формувати інтенсивну, емоційно насичену взаємодію з аудиторією, спонукаючи не просто до споживання, а до активного поширення та залучення [18].

Вірусний маркетинг, зокрема, функціонує на перетині технологій і соціальної психології. Його механізм передбачає створення контенту, що має високий потенціал до самостійного поширення, передусім завдяки емоційній насиченості, релевантності соціальному контексту та здатності викликати ідентифікацію або розпізнавання. Це форма комунікації, що апелює до неформальних зв'язків, перетворюючи споживача на медіатора між брендом і новими потенційними аудиторіями. Саме елемент спонтанності, який часто сприймається як органічність, і забезпечує вірусному контенту перевагу в умовах надмірного інформаційного шуму [19].

Гейміфікація ж, як інструмент маркетингової взаємодії, ґрунтується на використанні ігрових механік у неігрових контекстах. Йдеться не про симуляцію гри, а про вбудовану логіку досягнення, винагороди, змагання, яка

стимулює користувача до повторної взаємодії. У маркетингу гейміфікація виконує функцію не лише утримання уваги, але й формування поведінкових моделей, що вбудовують бренд у досвід користувача на рівні повсякденної дії [20].

Обидві стратегії, як вірусність, так і гейміфікація, особливо ефективні в роботі з молодіжною аудиторією, яка водночас є найбільш чутливою до інтерактивних форматів та найменш лояльною до прямої реклами. Їх поєднання дає змогу не лише привернути увагу, а й трансформувати користувача в активного учасника комунікаційного процесу. Проте важливо враховувати потенційні ризики: зростання інформаційного перенасичення, втрата довіри до бренду у разі надмірної маніпулятивності, а також етичні аспекти взаємодії зі свідомістю споживача [21].

З огляду на зазначене, дослідження вірусного маркетингу та гейміфікації в межах цифрових стратегій набуває не лише прикладного, а й концептуального значення. Воно відкриває поле для переосмислення меж між рекламою, розвагою і соціальною взаємодією у час, коли ці межі дедалі частіше втрачають чіткість.

Формування вірусного контенту потребує комплексного підходу до розробки стратегії, яка враховує не лише візуальні та смислові характеристики повідомлення, а й особливості поведінкових моделей молодіжної аудиторії. Відмінною рисою успішних вірусних кампаній є здатність викликати емоційний відгук, інтегрувати інтерактивні елементи та формувати ком'юніті навколо ідеї або продукту. У цьому контексті ефективність вірусного маркетингу значною мірою залежить від застосування правильних стратегій створення контенту, що здатен до самостійного поширення в межах соціальних платформ.

Створення вірусного контенту передбачає використання методів, що стимулюють природне поширення рекламного повідомлення в соціальних мережах. Успішні вірусні кампанії базуються на комбінації емоційної складової, інтерактивності, трендових елементів та спонукання до активної

участі аудиторії. Молодь, яка є основним генератором контенту у соціальних мережах, найбільш активно реагує на матеріали, що відповідають культурним та соціальним трендам, містять розважальний або мотиваційний компонент та сприяють формуванню соціальної взаємодії.

Залежно від цілей кампанії та специфіки платформи використовуються різні підходи до формування вірусного контенту. Вони варіюються від гумористичних роликів і провокаційних флешмобів до інтерактивних викликів та соціально значущих ініціатив. Основні підходи до створення вірусного контенту узагальнені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 — Основні стратегії створення вірусного контенту

Стратегія	Характеристика	Приклади використання
Гумористичний контент	Використання жартів, пародій, мемів або неочікуваних сюжетів для привернення уваги.	Вірусні відео у TikTok, Instagram Reels із трендовими звуками.
Флешмоби та челенджі	Запуск інтерактивних кампаній, у яких користувачі повторюють певні дії або змагаються між собою.	#IceBucketChallenge, TikTok-челенджі від брендів.
Соціальний сторітелінг	Використання емоційних історій, що викликають співчуття або мотивацію до дії.	Відеоролики, які розповідають реальні історії людей, соціальні ініціативи.
Колаборації з інфлюенсерами	Залучення лідерів думок до створення та поширення контенту.	Рекламні інтеграції у відеоблогерів, спільні Instagram-проекти.

продовження таблиці 2.3

Доповнена реальність та інтерактивні ефекти	Використання AR-фільтрів, інтерактивних стікерів та анімованих ефектів для залучення користувачів.	Фільтри у Snapchat, AR-ефекти у TikTok та Instagram.
Провокаційний контент	Використання несподіваних або суперечливих меседжів, що викликають обговорення та залучення.	Маркетингові кампанії, що зачіпають соціальні або культурні теми.

Джерело: [22]

Створення вірусного контенту вимагає глибокого розуміння поведінкових моделей молодіжної аудиторії та адаптації до динаміки цифрового середовища. Вірусні кампанії ефективно працюють у поєднанні з інтерактивними механіками, що стимулюють споживачів не лише поширювати контент, а й брати активну участь у рекламній ініціативі. Подальший аналіз буде присвячений використанню гейміфікації як засобу підвищення залученості та інтеграції брендів у комунікаційні процеси в соціальних мережах.

Гейміфікація у соціальних мережах є потужним інструментом маркетингових комунікацій, що дозволяє брендам інтегрувати ігрові механіки у взаємодію з користувачами, стимулюючи їхню активну участь у контенті. Молодіжна аудиторія демонструє високий рівень зацікавленості до інтерактивних форматів, які надають можливість отримати новий досвід, випробувати власні навички або змагатися з іншими учасниками. У соціальних мережах цей підхід реалізується через механізми збирання бонусів, виконання завдань, проходження рівнів або досягнення певних цілей, що спонукає користувачів до глибшої взаємодії з брендом.

Одним із найефективніших форматів гейміфікації є конкурси та виклики, що формують відчуття залученості та мотивують молодь брати участь у брендovаних активностях. Запуск челенджів у TikTok або Instagram

Reels, де користувачі відтворюють певні дії чи створюють власні унікальні варіації трендових відео, сприяє вірусному поширенню контенту. Додатково до цього, інтеграція механізмів нагородження у форматі промокодів, знижок або ексклюзивного доступу до продуктів посилює мотивацію аудиторії взаємодіяти з контентом бренду.

Інтерактивні вікторини, тести та квести є ще одним дієвим способом залучення молодіжної аудиторії, оскільки вони дозволяють споживачам взаємодіяти з продуктом у цікавій та ненав'язливій формі. Бренди активно використовують такі механізми для збору даних про уподобання користувачів, що у подальшому допомагає адаптувати рекламні кампанії до специфічних запитів цільової групи.

Гейміфікаційні механіки також ефективно застосовуються у рамках лояльнісних програм, де користувачі накопичують бали за певні дії – перегляд контенту, взаємодію з публікаціями, залучення друзів або активну участь у кампаніях бренду. Цей підхід дозволяє створити довготривалу взаємодію з молодіжною аудиторією, підтримуючи їхній інтерес та підвищуючи рівень залученості у брендове середовище.

Українські бренди дедалі частіше використовують вірусний маркетинг для створення впізнаваного контенту, що знаходить відгук у споживачів та поширюється завдяки органічному залученню аудиторії. Одним із успішних прикладів такого підходу стала кампанія Dodo Socks під назвою "Закохані шкарпетки" (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Фото із зйомок рекламної кампанії

Джерело: [23]

Її особливістю було створення анімаційного ролика, який розповідав історію двох шкарпеток, що не можуть існувати одна без одної. Легка подача, емоційна складова та мексиканський колорит у виконанні режисера Романа Дзвонковського зробили цю рекламу не просто комерційною, а по-справжньому розважальною. Глядачі охоче ділилися роликом у соціальних мережах, обговорювали його в коментарях і створювали власні варіації на тему закоханих шкарпеток. Кампанія вдало поєднала гумор і романтичний сюжет, що дозволило бренду зміцнити свою репутацію серед молодіжної аудиторії. Це доводить, що не тільки глобальні корпорації можуть створювати контент, який стає вірусним, а й українські компанії здатні конкурувати завдяки креативному підходу.

Ще один успішний кейс вірусного маркетингу реалізував український сервіс таксі Uklon у серії роликів *«Життєві ситуації»*. Кампанія базувалася на простих, але знайомих кожному сюжетах, які демонстрували моменти, коли виклик таксі ставав справжнім порятунком. Особливістю роликів було використання суржику, гумористичних ситуацій і впізнаваних персонажів, що робило контент ще ближчим до реального життя українців. Така комунікаційна стратегія сприяла тому, що ролики активно поширювалися в соцмережах, викликаючи обговорення та залучаючи нових клієнтів. Uklon вдалося не лише підвищити впізнаваність бренду, а й створити позитивну емоційну прив'язку до свого сервісу. Кампанія продемонструвала, що автентичність, легкість сприйняття та дотепний підхід є ключовими факторами у створенні вірусного контенту, який здатний закріпитися в інформаційному просторі надовго.

Український ринок маркетингу демонструє, що креативність та адаптація до сучасних комунікаційних форматів можуть бути ефективними навіть без величезних бюджетів. Використання вірусного маркетингу дозволяє брендам залучати аудиторію природним шляхом, викликаючи емоційний відгук і стимулюючи поширення контенту без значних рекламних

вкладень. Успішні приклади кампаній Dodo Socks та Uklon підтверджують, що головним критерієм успіху є не масштабність кампанії, а її здатність викликати щире зацікавлення у споживачів. Саме цей підхід є перспективним для майбутніх маркетингових ініціатив, спрямованих на активну молодіжну аудиторію.

Вірусний маркетинг та гейміфікація у соціальних мережах стали ефективними інструментами взаємодії з молодіжною аудиторією, що надають брендам можливість органічно інтегрувати рекламні повідомлення у цифровий простір. Використання емоційного контенту, інтерактивних механік та ігрових елементів сприяє не лише залученню споживачів, а й стимулює їх до активного поширення контенту. Успішні кампанії базуються на простих, але яскравих сюжетах, що викликають інтерес та підтримують соціальну взаємодію користувачів. Українські приклади, зокрема кампанії Dodo Socks та Uklon, демонструють, що грамотне використання трендів та креативного підходу дозволяє брендам досягати широкого охоплення без значних рекламних бюджетів. Вірусний маркетинг та гейміфікація не лише забезпечують короткострокову залученість, а й формують довготривалі відносини зі споживачами, що є стратегічно важливим фактором успішної комунікації у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для рекламного просування товарів і послуг серед молодіжної аудиторії завдяки гнучким інструментам взаємодії. Таргетована реклама у Facebook, Instagram та YouTube дозволяє брендам налаштовувати точне охоплення споживачів на основі їхніх інтересів та поведінки. Водночас контент-маркетинг, що включає використання відео, анімації та інтерактивних елементів, забезпечує природне сприйняття рекламних матеріалів, підвищуючи залученість аудиторії та формуючи довготривалу комунікацію з брендом.

Окрему роль у просуванні відіграють інфлюенсери, співпраця з якими дозволяє брендам адаптувати рекламні кампанії до споживчих звичок молоді. Блогери створюють автентичний контент, який викликає довіру та органічно інтегрує рекламовані продукти у звичний інформаційний простір підписників. Гейміфікація та вірусний маркетинг додатково посилюють ефективність комунікації, стимулюючи активну участь споживачів через конкурси, інтерактивні механіки та соціальні челенджі.

Ефективність рекламних стратегій у соціальних мережах залежить від здатності брендів адаптувати контент до поведінкових особливостей молодіжної аудиторії. Використання персоналізованих підходів, емоційно забарвлених історій та інтерактивних форматів створює умови для високого рівня залученості та природного поширення рекламних матеріалів. Подальший аналіз буде присвячено оцінці ефективності таких кампаній, методам їх вимірювання та визначенню перспектив розвитку рекламних технологій у соціальних мережах.

3. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

3.1 Оцінка ефективності рекламних кампаній

Дослідження реклами в соціальних мережах вимагає системного підходу, що дозволяє оцінити її ефективність, вплив на споживачів та адаптацію до змін у цифровому середовищі. Рекламні кампанії в соцмережах будуються на основі аналізу великого масиву даних, що охоплюють поведінкові патерни користувачів, динаміку залученості, ефективність комунікаційних стратегій та фінансові показники. Використання наукових підходів до оцінки реклами дозволяє виявити закономірності у взаємодії споживачів із контентом, а також сформулювати рекомендації для оптимізації рекламних кампаній.

Методологія дослідження реклами в соціальних мережах спирається на різні підходи, які можуть бути розподілені за такими напрямками: кількісний та якісний аналіз, експериментальні методи, моделювання та когнітивні підходи. Кожен із них використовується залежно від мети дослідження: оцінки впливу реклами на поведінку користувачів, вимірювання ефективності кампаній або аналізу сприйняття рекламних повідомлень. Загальну класифікацію методологічних підходів представлено у таблиці 3.1

Таблиця 3.1 — Методологічні підходи до дослідження реклами в соціальних мережах

Підхід	Характеристика	Методи дослідження
Кількісний	Аналізує статистичні дані щодо ефективності рекламних кампаній.	Метрики CTR, CPC, CPM, ROI, аналіз конверсії, A/B-тестування.
Якісний	Вивчає емоційні та поведінкові реакції користувачів на рекламний контент.	Глибинні інтерв'ю, фокус-групи, аналіз коментарів.

продовження таблиці 3.1

Експериментальний	Оцінює вплив змінних факторів на реакцію аудиторії.	Лабораторні експерименти, онлайн-тести, eye-tracking.
Моделювання	Використовує прогнозні моделі для оцінки ефективності реклами.	Маркетингові симуляції, прогнозні алгоритми, нейромережевий аналіз.
Когнітивний	Досліджує психологічні механізми сприйняття реклами.	Нейромаркетингові дослідження, аналіз емоційного впливу контенту.

Джерело: [24]

Використання кількісного підходу є одним із найпоширеніших методів дослідження реклами в соціальних мережах, оскільки він базується на об'єктивних показниках ефективності. Метрики, такі як CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), CPM (Cost Per Mille), дозволяють оцінити залученість користувачів до рекламного контенту, вартість залучення одного клієнта та загальну рентабельність кампаній. Крім того, А/В-тестування дає змогу порівняти ефективність різних версій оголошень і визначити оптимальний варіант для подальшого використання.

Якісний підхід орієнтований на вивчення суб'єктивного сприйняття реклами, що дозволяє краще зрозуміти емоційні реакції та мотивацію користувачів. Використання глибинних інтерв'ю, фокус-груп, аналізу коментарів та соціальних обговорень допомагає визначити, які аспекти рекламного контенту викликають довіру, а які – негативне сприйняття. Особливо ефективним цей метод є при оцінці нативної реклами, співпраці з блогерами та тестуванні креативних концепцій рекламних кампаній.

Експериментальні методи дозволяють вивчати взаємозв'язки між різними змінними факторами реклами та реакцією споживачів. Використання eye-tracking-технологій допомагає дослідити, які елементи рекламного оголошення привертають найбільше уваги. Лабораторні експерименти та онлайн-тестування дають змогу виявити оптимальні комбінації кольорів,

шрифтів та інших візуальних характеристик реклами, що підвищують ефективність взаємодії з аудиторією.

Методи моделювання базуються на використанні аналітичних алгоритмів для прогнозування ефективності рекламних кампаній. Використання штучного інтелекту, нейромережевих моделей та алгоритмів поведінкового таргетингу дає змогу передбачити реакцію аудиторії на певний тип контенту та адаптувати рекламні кампанії в режимі реального часу. Цей підхід активно застосовується в програматик-рекламі, де алгоритми самостійно оптимізують розміщення оголошень залежно від поведінкових патернів користувачів.

Когнітивний підхід фокусується на вивченні психологічних механізмів сприйняття реклами. Нейромаркетингові дослідження, що включають аналіз емоційного впливу контенту, допомагають зрозуміти, які фактори викликають позитивну або негативну реакцію аудиторії. Використання цих даних дозволяє розробляти рекламу, яка викликає довготривалі емоційні зв'язки між брендом та споживачем, що підвищує лояльність до продукту.

Вибір методологічного підходу залежить від цілей дослідження та специфіки рекламної кампанії. Використання комбінованих методів дозволяє отримати найбільш точні результати та розробити ефективну стратегію просування бренду у соціальних мережах. У наступному розділі буде розглянуто конкретні технології та інструменти, що використовуються для реалізації рекламних кампаній у цифровому середовищі.

Успішна рекламна кампанія в соціальних мережах потребує не лише креативного підходу, а й детального аналізу її ефективності. Використання спеціалізованих інструментів аналітики дає змогу маркетологам оцінювати ключові показники ефективності (KPI), виявляти сильні та слабкі сторони кампанії та коригувати стратегії просування. Основні сервіси, що застосовуються для моніторингу реклами в соціальних мережах, включають Google Analytics, Facebook Ads Manager та TikTok Analytics. Кожен із цих інструментів має специфічні функції, які дозволяють глибоко аналізувати

поведінку користувачів, ефективність оголошень та конверсійні показники. Для комплексного розуміння можливостей цих платформ наведено їхнє порівняння у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 — Порівняльна характеристика інструментів аналітики для соціальних мереж

Інструмент	Основні можливості	Ключові показники	Переваги	Обмеження
Google Analytics	Відстеження поведінки користувачів на сайті після взаємодії з рекламою	Кількість відвідувачів, показник відмов, джерела трафіку, конверсія	Дозволяє аналізувати весь шлях користувача від реклами до покупки	Не забезпечує деталізованих даних про активність у соціальних мережах
Facebook Ads Manager	Аналіз ефективності рекламних кампаній у Facebook та Instagram	CPM, CTR, CPC, конверсії, демографічні дані аудиторії	Глибока персоналізація аудиторії, можливість А/В тестування	Дані обмежуються лише платформами Meta
TikTok Analytics	Оцінка залученості та вірусного потенціалу контенту в TikTok	Перегляди, тривалість перегляду, взаємодія, коефіцієнт збереження	Високоточний аналіз відеоконтенту та трендів	Менш розвинені можливості таргетингу в порівнянні з Facebook Ads Manager

Джерело: [25]

Використання Google Analytics є доцільним для оцінки загальної ефективності рекламних кампаній, що спрямовані на залучення трафіку на вебсайт. Він дозволяє відстежувати, як користувачі взаємодіють із сайтом після переходу з реклами, які джерела трафіку є найбільш ефективними та наскільки вдало налаштовані конверсійні дії. Водночас, цей інструмент не дає можливості глибоко аналізувати внутрішню взаємодію користувачів у межах соціальних мереж.

Facebook Ads Manager є ключовим сервісом для аналізу ефективності реклами у Facebook та Instagram. Він дозволяє налаштовувати гнучкі

параметри таргетингу, відстежувати взаємодію користувачів із рекламою та оцінювати ефективність окремих оголошень на основі таких показників, як CTR (клікабельність реклами), CPM (вартість за 1000 показів), CPC (вартість кліку). Окрім того, Facebook Ads Manager надає потужні можливості для A/B тестування, що дозволяє маркетологам оптимізувати кампанії на основі реальних даних.

У свою чергу, TikTok Analytics орієнтований на оцінку відеоконтенту, що розповсюджується у TikTok. Цей інструмент забезпечує докладний аналіз рівня залученості користувачів, оцінюючи перегляди, середню тривалість утримання уваги, взаємодію з контентом (лайки, коментарі, поширення), а також вірусний потенціал відео. Враховуючи, що TikTok є платформою з найбільш динамічною молодіжною аудиторією, використання аналітики дозволяє брендам коригувати стратегію просування та адаптувати контент до тенденцій платформи.

Застосування аналітичних інструментів у процесі оцінки ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах є критично важливим для брендів, що прагнуть отримати максимальні результати від цифрового маркетингу. Поєднання можливостей Google Analytics, Facebook Ads Manager та TikTok Analytics дозволяє не лише вимірювати показники взаємодії, а й оптимізувати рекламні бюджети, підвищувати конверсійні коефіцієнти та адаптувати контент відповідно до поведінкових характеристик молодіжної аудиторії.

Зміни у структурі населення та кількості інтернет-користувачів в Україні суттєво впливають на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Станом на травень 2024 року (рис. 3.1), чисельність населення України становить 30,4 млн осіб, з яких 17,9 млн є активними інтернет-користувачами. Важливим фактором є зміни у демографічному розподілі: зменшилася частка молодіжної аудиторії (14-25 років) з 8% до 7%, тоді як сегмент вікової групи 45+ зріс із 17% до 19%. Це свідчить про зміщення акцентів у стратегіях цифрового маркетингу, де бренди адаптують

свої рекламні повідомлення не лише для молоді, а й для більш зрілої аудиторії.

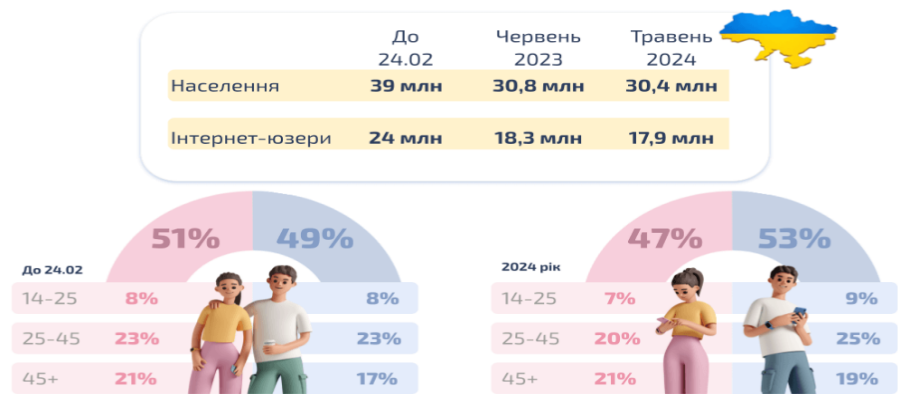


Рис. 3.1 — Поточна кількість населення та інтернет-користувачів
Джерело: [26]

На платформі YouTube (рис.3.2), яка є однією з найефективніших у сегменті відеореклами, використовуються три основні рекламні формати: Video Action, Shorts та Audio. Відеореклама Video Action забезпечує орієнтовне охоплення 17 млн користувачів та має середню вартість показу (CPM) у 37 ₴, тоді як короткі відео Shorts пропонують дешевший показ (11 ₴ CPM) при охопленні 10 млн користувачів. Зокрема, 95% користувачів переглядають відео Shorts на мобільних пристроях, що підтверджує необхідність адаптації контенту під цей формат. Аудіореклама на YouTube дозволяє охопити 12 млн користувачів зі середньою ціною 13 ₴ CPM, але показує високий коефіцієнт використання у музичних та подкаст-форматах.



Рис. 3.2 — Допоміжні формати реклами на YouTube та їхні ключові показники ефективності
Джерело: [26]

Зміна медіаспоживання українців та перерозподіл рекламних бюджетів між платформами суттєво впливають на ефективність кампаній у соціальних мережах. Бренди активно адаптують свої стратегії під нові цифрові тренди, орієнтуючись на молодіжну аудиторію, персоналізацію контенту та інтеграцію різних форматів реклами. Зокрема, рекламні можливості платформ Meta (Facebook та Instagram), YouTube, а також Telegram продовжують змінювати підходи до взаємодії зі споживачами.

Meta залишається однією з найефективніших платформ для цифрового маркетингу, особливо з точки зору охоплення молодіжної аудиторії. Потенційне рекламне охоплення Facebook в Україні у 2024 році складає 9,7 млн користувачів, а Instagram – 8,6 млн користувачів (рис.3.3). У Instagram спостерігається значна присутність молоді у віковому діапазоні 18-34 років, що робить цю платформу перспективною для брендів, орієнтованих на молодіжний сегмент. Водночас Facebook частіше використовується більш зрілою аудиторією, що потребує адаптації рекламних кампаній відповідно до інтересів кожної вікової групи.

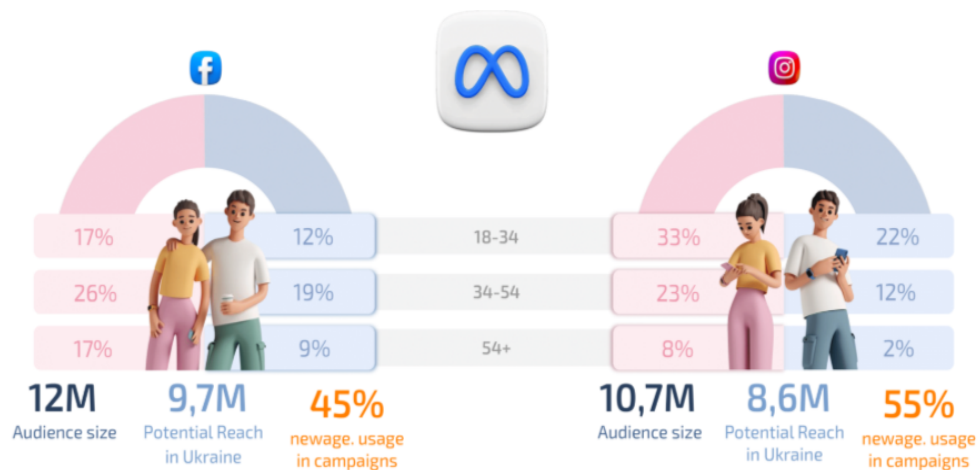


Рис. 3.3 — Охоплення аудиторії та ефективність рекламних кампаній у Meta (Facebook та Instagram)

Джерело: [26]

Ефективність реклами у соціальних мережах значною мірою залежить від вибору формату, що найбільше відповідає споживчій поведінці аудиторії. Найпопулярнішими форматами реклами в Instagram залишаються Stories

(банерна реклама) та Reels (відеоформат). Stories мають потенційне охоплення 5,9 млн користувачів та середню ціну показу (CPM) у 15 ₪, однак їхній CTR (клікабельність оголошення) досить низький – 0,05% (рис.3.4). Водночас відеоформат Reels демонструє вищий рівень залученості, зокрема показник Trueplay (перегляд ролика понад 6 секунд) досягає 16%, що свідчить про більшу увагу користувачів до відеоконтенту.



Рис. 3.4 — Порівняльний аналіз ефективності Stories та Reels у Instagram

Джерело: [26]

Попри значну аудиторію у 13,4 млн користувачів, Telegram використовується лише у 5% рекламних кампаній українських брендів. Це пов'язано з обмеженим рекламним інструментарієм платформи порівняно з Meta та YouTube. Однак потенційне охоплення реклами у Telegram складає 5,3 млн осіб, що свідчить про зростаючий інтерес брендів до цього каналу (рис.3.5). Найбільша частка аудиторії припадає на молодь віком 18-34 роки (29%), що робить платформу привабливою для сегменту інфлюенсер-маркетингу та контент-маркетингу.

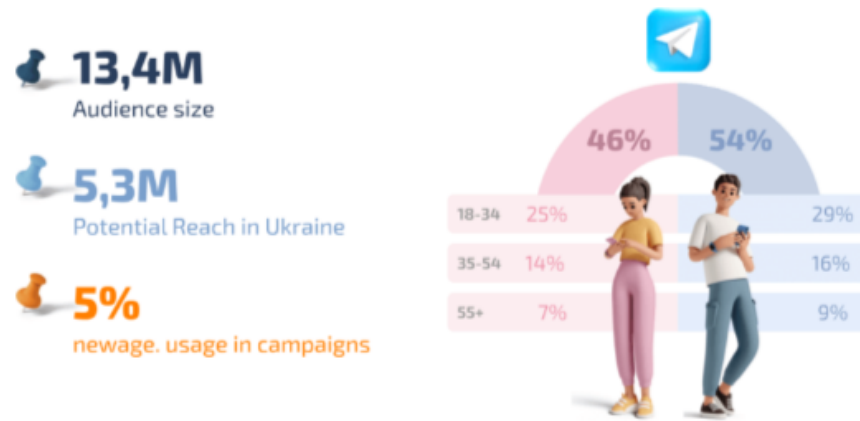


Рис. 3.5 — Аналіз аудиторії Telegram та її рекламний потенціал
Джерело: [26]

Економічна ефективність реклами у Telegram залежить від ніші бізнесу та цільової аудиторії. Середня вартість переходу на сайт становить 0,1-0,2 €, а вартість залучення одного підписника – 0,2-0,3 € (рис.3.6). Водночас для деяких категорій, таких як фінанси, освітні курси та рекрутинг, ці показники можуть бути вищими через вищий рівень конкуренції у цих сегментах.

0,1-0,2 €

Середня вартість
переходу на сайт

Ніша	CPC	CPM	CTR	Аудиторія
Крипта	0,1-0,15 €	2-2,5 €	0,9-1,3%	Криптоаудиторія
Продаж авто	0,2 €	1,5 €	1%	Бізнес, економіка, інвестиції
Фінанси	0,2 €		1-1,5%	Фінанси, інвестиції
Освітні курси	0,08-0,1 €		1,5%	Освіта та мови
Нерухомість	0,18 €		1,5-2%	Ця нерухомості
Товари	0,08-0,1 €		0,9-1%	Маркетинг
Інтер'єрні товари	0,2-0,3 €		0,8%	Маркетинг
Інфопроєкти	0,12-0,14 €		1%	Міста, geo
Одяг/Взуття	0,15 €		0,8-1%	Жінки/Спорт

0,2-0,3 €

Середня вартість
залучення одного підписника

Ніша	Вартість залучення підписника	CPM	CTR	Аудиторія
Крипта	0,4-0,6 €	2-2,5 €	0,9-1,3%	Криптоаудиторія
Бізнес	0,3 €	1,5 €	1%	Бізнес, економіка, інвестиції
Фінанси	0,3 €			Фінанси, інвестиції
Освітні курси	0,2-0,3 €		1,5%	Освіта та мови
Рекрутинг	0,4 €		0,7%	
Реклама	0,4 €		0,9-1,3%	Маркетинг
Інтер'єрні товари	0,25 €		0,8%	Маркетинг
Інфопроєкти	0,2-0,3 €		1%	Міста, geo
Розваги	0,1-0,15 €		0,9%	

Рис. 3.6 — Вартість переходу та залучення у рекламних кампаніях Telegram

Джерело: [26]

Аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах демонструє, що бренди активно використовують різні платформи для досягнення своїх цілей. Meta залишається найпотужнішим рекламним інструментом, забезпечуючи значне охоплення та персоналізовані можливості таргетингу. Instagram продовжує зміщувати акцент на відеоконтент, зокрема

через формат Reels, який демонструє високий рівень залученості. Telegram поступово набирає популярність серед рекламодавців, особливо у нішах з високим рівнем взаємодії, таких як фінансові послуги та освітні курси. Використання цих платформ у поєднанні з аналітичними інструментами дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати витрати та покращити показники взаємодії з аудиторією.

Успіх рекламної кампанії у соціальних мережах значною мірою залежить не лише від правильного налаштування таргетингу, а й від якості контенту. Аналізуючи взаємозв'язок між форматами рекламного контенту та рівнем залученості аудиторії, можна виявити закономірності, що допомагають оптимізувати стратегії просування. Дослідження свідчать, що чим більш інтерактивним та персоналізованим є рекламний контент, тим вищі показники залученості, конверсії та рівня утримання уваги користувачів.

Відеоконтент, особливо короткі динамічні ролики (Reels, Shorts, TikTok), демонструє найвищий рівень взаємодії, оскільки швидко привертає увагу та дозволяє передати рекламне повідомлення у лаконічній та розважальній формі. Водночас статичні зображення у форматах банерної реклами або традиційних дописів мають значно нижчий рівень залученості, хоча можуть бути ефективними для брендингових кампаній. Нижче наведена таблиця 3.3, яка ілюструє кореляцію між різними форматами контенту та ключовими показниками ефективності.

Таблиця 3.3 — Взаємозв'язок типів контенту та рівня взаємодії в соціальних мережах

Формат контенту	Середній CTR	Середній рівень залученості (ER)	Час утримання уваги	Оптимальна платформа
Короткі відео (Reels, Shorts, TikTok)	1,2%	16%	5-10 секунд	Instagram, TikTok, YouTube Shorts
Лонгріди (відео від 1 хвилини)	0,8%	12%	30+ секунд	YouTube, Facebook Watch

провження таблиці 3.3

Статичні банери (Stories, Display Ads)	0,4%	5%	1-3 секунди	Instagram, Facebook
Текстові пости (Twitter/X, Telegram)	0,3%	4%	Залежить від контенту	Telegram, Twitter/X
Інтерактивні формати (Polls, AR-фільтри)	2,1%	22%	10-20 секунд	Instagram, Facebook, Snapchat

Джерело: [26]

Дані таблиці демонструють, що інтерактивні формати контенту (опитування, AR-фільтри, гейміфіковані елементи) мають найвищий рівень залученості (22%) та найкраще утримують увагу користувачів. Це пояснюється активною взаємодією аудиторії, що підвищує ймовірність глибшого контакту з брендом.

Короткі відеоформати, такі як Instagram Reels, YouTube Shorts та TikTok, також показують високий рівень залученості (16%) та мають CTR на рівні 1,2%, що значно перевищує показники традиційної банерної реклами. Водночас, лонгріди, наприклад, YouTube-відео понад 1 хвилину, мають вищий рівень утримання уваги, проте залучають аудиторію менш активно, порівняно з короткими роликами.

Статичні банери, що використовуються у Instagram Stories та Facebook Ads, мають значно нижчі показники залученості (5%) та CTR (0,4%), оскільки потребують меншої взаємодії зі сторони користувача. Проте вони залишаються ефективними для брендингових кампаній, коли головною метою є не взаємодія, а підвищення впізнаваності бренду.

Аналіз кореляції між типами контенту та рівнем взаємодії дозволяє рекламодавцям адаптувати свої рекламні стратегії залежно від платформи та очікуваного ефекту. Використання коротких динамічних відео, інтерактивних елементів та персоналізованого контенту дозволяє підвищити ефективність

рекламних кампаній, що особливо важливо для залучення молодіжної аудиторії.

Підсумовуючи, аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах підтверджує, що вибір платформи та формату контенту безпосередньо впливає на рівень залученості аудиторії, показники клікабельності та конверсії. Дані свідчать, що інтерактивні формати та короткі відео демонструють найвищий рівень взаємодії, тоді як статичні банери ефективніші для створення впізнаваності бренду. Водночас економічна доцільність використання тієї чи іншої рекламної стратегії визначається співвідношенням вартості залучення користувачів і рівня їхньої активності. Платформи Meta, YouTube та Telegram забезпечують різні підходи до взаємодії зі споживачами, що вимагає ретельного аналізу аудиторії та адаптації рекламного контенту. Подальше дослідження рекламних трендів дозволить оцінити перспективи розвитку цифрового маркетингу в контексті змін споживчих звичок та технологічних можливостей.

3.2 Тренди розвитку реклами для молодіжної аудиторії в Україні

Сучасна рекламна комунікація, спрямована на молодіжну аудиторію, дедалі частіше функціонує не як передача повідомлення, а як багат шарова взаємодія в цифровому середовищі. Персоналізація, що базується на алгоритмах штучного інтелекту, змінює логіку споживання контенту: реклама вже не звертається до маси, а підлаштовується під окремого користувача. Короткі відеоформати, характерні для платформ TikTok чи Instagram Reels, відображають нову структуру уваги — фрагментарну, імпульсивну, емоційно заряджену. Усе частіше реклама прагне не бути впізнаною, а стати частиною досвіду. Гейміфікація, що залучає користувача до взаємодії через механіку гри, посилює відчуття участі й сприяє тривалій емоційній включеності. Водночас автоматизовані моделі на кшталт програматик-реклами дозволяють брендам реагувати на поведінку користувачів у реальному часі. Молодь не

сприймає прямої реклами, однак активно взаємодіє з контентом, що відповідає її ритму й стилю споживання. Реклама стає дедалі менш повідомленням і дедалі більше — фоновим середовищем [27].

Особливу увагу в рекламному дискурсі останніх років привертає поєднання комерційної мети з етичним виміром. Молодіжна аудиторія виявляє лояльність до брендів, які не лише продають, а й публічно артикулюють свою позицію щодо соціальних і культурних питань. Нативна реклама, зокрема у форматі інфлюенсерського контенту, посилює ефект довіри, оскільки сприймається не як зовнішній вплив, а як частина звичного медіаполя. Усе частіше бренди вдаються до інтеграції рекламного меседжу в сторітелінг, наратив, сюжетну логіку. Це змінює структуру переконання: замість заклик — співпереживання, замість аргументу — емоція. Вітчизняний рекламний простір не є виключенням, адаптуючи глобальні тренди відповідно до локального культурного контексту. Успішні кампанії не лише враховують технологічні інновації, а й уважно працюють з тоном, мовою, візуальною стилістикою. У результаті реклама перестає бути окремим жанром і все більше наближається до форми культурного висловлювання [28].

Інноваційні технології аналізу даних створюють умови для підвищення ефективності реклами, заснованої на персоналізованих підходах до взаємодії з користувачами. Алгоритми штучного інтелекту, які використовуються у соціальних мережах, здійснюють автоматичну обробку поведінкових патернів, визначаючи рівень залученості аудиторії та прогнозуючи найбільш ефективні формати контенту. У результаті рекламні кампанії адаптуються до інтересів користувачів у режимі реального часу, що сприяє підвищенню релевантності рекламних повідомлень та збільшенню ймовірності конверсії. Візуальний і текстовий контент підбирається з урахуванням історії переглядів, реакцій та індивідуальних переваг, що дозволяє брендам створювати інтегровані стратегії комунікації з молодіжною аудиторією.

Впровадження динамічних рекламних креативів стало одним із найперспективніших напрямів персоналізації у соціальних мережах. Системи автоматичного аналізу визначають, які формати контенту – відео, графічні банери чи текстові оголошення – забезпечують максимальну взаємодію користувачів. Наприклад, алгоритми Meta використовують дані про попередню активність користувача для вибору оптимального рекламного сценарію, що дозволяє суттєво підвищити залученість до рекламних оголошень. Подібні механізми застосовуються у TikTok, де система рекомендацій формує персоналізовані стрічки контенту, враховуючи реакції аудиторії та частоту взаємодії з відеоформатами [29].

Значного поширення набули технології автоматизованої закупівлі рекламних місць, що працюють за принципом програматик-реклами. Цей підхід передбачає використання алгоритмів штучного інтелекту для миттєвого аналізу характеристик користувачів та адаптації рекламного контенту відповідно до їхніх інтересів. Така модель забезпечує гнучке налаштування рекламних кампаній і дозволяє оптимізувати витрати на просування, оскільки система автоматично розподіляє бюджет між найбільш перспективними сегментами аудиторії. Водночас розвиток технологій машинного навчання уможливорює використання нейромережевих моделей для прогнозування ефективності рекламних кампаній на основі історичних даних.

Аналіз персоналізації рекламного контенту демонструє, що використання штучного інтелекту та поведінкової аналітики створює принципово новий рівень взаємодії брендів з аудиторією. Традиційні масові рекламні кампанії поступово витісняються автоматизованими механізмами, які враховують індивідуальні особливості користувачів і забезпечують релевантний контент у цифровому середовищі. Це сприяє підвищенню ефективності реклами, мінімізації небажаного інформаційного шуму та формуванню довгострокових комунікаційних стратегій, що адаптуються до змін у споживчих звичках молодіжної аудиторії.

Актуальні тенденції у сфері цифрового маркетингу демонструють зростаюче значення коротких відеоформатів та інтерактивного контенту як основних інструментів залучення молодіжної аудиторії. Дослідження показують, що користувачі соціальних мереж все частіше взаємодіють із контентом, який подається у лаконічній, динамічній формі та не вимагає значних когнітивних зусиль для сприйняття. Така зміна у поведінкових моделях призвела до активного розвитку відеоплатформ, які надають перевагу коротким роликам із високим рівнем залученості. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts стали ключовими середовищами для реалізації маркетингових кампаній, що спрямовані на молодіжний сегмент аудиторії.

Однією з основних характеристик коротких відеоформатів є здатність швидко привертати увагу та утримувати її завдяки поєднанню візуальних ефектів, звукового супроводу та інтерактивних елементів. У порівнянні з традиційними рекламними відео, що тривають кілька хвилин, короткі ролики (тривалістю від 5 до 60 секунд) створюють ефект швидкої комунікації, який відповідає звичкам сучасних користувачів. Алгоритми TikTok та Instagram Reels побудовані на основі машинного навчання, що дозволяє адаптувати стрічку контенту до інтересів конкретного користувача, підвищуючи ймовірність взаємодії з рекламними оголошеннями. Водночас YouTube Shorts, інтегрований у загальну екосистему YouTube, дозволяє брендам поєднувати вірусний контент із довготривалими відеоформатами, формуючи комплексну маркетингову стратегію.

Інтерактивні елементи, такі як голосування, виклики (challenges), AR-фільтри та гейміфіковані механіки, суттєво розширюють можливості рекламного просування у соціальних мережах. Кампанії, що включають інтерактивний контент, демонструють вищий рівень залученості, оскільки користувачі стають безпосередніми учасниками рекламної комунікації. TikTok активно використовує механізм «дуєтів» та реакцій, що дозволяє аудиторії не лише переглядати контент, а й створювати власні відео у

відповідь на рекламні інтеграції. Це сприяє органічному поширенню повідомлень брендів та підвищує рівень довіри до рекламного контенту.

YouTube Shorts та Instagram Reels пропонують рекламодавцям додаткові аналітичні інструменти, що дозволяють оцінювати ефективність коротких відеокампаній у режимі реального часу. Серед ключових показників ефективності – середня тривалість перегляду, рівень взаємодії (ER) та коефіцієнт переходів на сайт (CTR). Дані аналітики свідчать, що короткі відео з динамічним сюжетом, персоналізованим контентом та інтерактивними вставками мають значно вищий рівень переглядів та коментарів у порівнянні зі статичними рекламними форматами.

Адаптація маркетингових стратегій під специфіку коротких відеоформатів дозволяє брендам створювати ефективний комунікаційний міст між продуктом та цільовою аудиторією. Використання алгоритмів персоналізації, інтеграція інтерактивних механік та поєднання відеоформатів різної тривалості сприяє формуванню довгострокових відносин із користувачами та підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Розвиток цифрових комунікацій вимагає від брендів не лише комерційної ефективності, а й відповідності суспільним очікуванням. Соціально відповідальний маркетинг формується на основі етичних принципів, що передбачають активну участь компаній у вирішенні соціальних, екологічних та гуманітарних питань. Використання рекламних кампаній для привернення уваги до важливих проблем дозволяє бізнесу не тільки зміцнювати довіру споживачів, а й формувати позитивний імідж у довгостроковій перспективі. У 2024 році в Україні з'явилося кілька масштабних ініціатив, які об'єднали маркетинг і соціальну відповідальність, використовуючи інтегровані рекламні механізми та взаємодію з аудиторією через соціальні мережі.

Однією з наймасштабніших кампаній стала «Найбільший збір країни для посилення ППО» (рис. 3.7), ініційована «Новою поштою» у співпраці з фондом «Повернись живим». Завдяки креативному підходу, що

трансформував пакувальні коробки на символічні будинки, які потребують захисту, вдалося залучити 231 мільйон медіаконтактів у різних комунікаційних каналах. Використання вірусних відео, інтерактивних публікацій та співпраці з інфлюенсерами сприяло швидкому поширенню інформації, що дозволило зібрати значну частину коштів на підтримку української протиповітряної оборони.



Рис. 3.7 – Коробки Нової пошти в межах кампанії «Запакуй небо – прокачай ППО!»

Джерело: [30]

Ще одним прикладом соціально відповідального маркетингу стала кампанія «Hello, it's us!», ініційована мережею «Аптека Доброго Дня». Відеоролик, що демонстрував життєздатність українського бізнесу під час війни, був розміщений на Times Square у Нью-Йорку, а його перегляди у соціальних мережах перевищили 1,2 мільйона у перші тижні. Ефект цієї ініціативи посилюється завдяки тому, що вона започаткувала хвилю аналогічних кампаній серед інших українських брендів, включаючи «Ескулаб» та MEEST, які також використали міжнародну рекламу для підвищення уваги до економічної стійкості України.

Ще один кейс, що поєднує комерційні та соціальні цілі, – «Мед мінних полів», реалізований компанією Kernel у співпраці з Міністерством

закордонних справ України. Основна ідея кампанії полягала в просуванні українського меду, зібраного на демінованих територіях, як символу відновлення та життєстійкості. Відеоролики, що розповідали реальні історії фермерів, набули широкого розголосу, а використання хештегів #МедМіннихПолів та #SolidarityHoney сприяло поширенню інформації у соціальних мережах. Успіх цієї ініціативи підкреслило здобуття золотої нагороди Effie Awards у категорії соціальних проєктів.

Значний медіаефект продемонструвала «Кампанія вдячності» ритейл-мережі VARUS, спрямована на підвищення суспільної поваги до працівників галузі. Для її реалізації залучили співачку Світлану Тарабарову, яка створила музичні відео на підтримку ініціативи. Додатково в мобільному застосунку компанії з'явилася функція подяки працівникам, що дозволило клієнтам висловлювати вдячність персоналу. Загальне охоплення аудиторії склало 55 мільйонів контактів, а внутрішні опитування показали, що 38% працівників відзначили покращення рівня взаємодії з клієнтами після запуску кампанії [30].

Серед проєктів, що поєднують комерційний маркетинг та суспільну свідомість, виділяється «ДТЕК x УСИК. Битва за світло», реалізована агенцією Banda Agency. Ідея кампанії полягала в підтримці енергетиків під час блекаутів через асоціацію з боксером Олександром Усиком, який став символом боротьби за стабільне електропостачання. Ролик, де Усик "перемагає" відключення світла, набрав 2,5 мільйона переглядів на YouTube та Facebook, а інтерактивні челенджі з хештегом #БитваЗаСвітло активізували користувачів у соціальних мережах. Кампанія отримала срібну нагороду Effie Awards, підтвердивши свою ефективність у сфері соціально відповідального маркетингу [30].

Аналіз актуальних рекламних ініціатив демонструє, що бренди, які інтегрують етичні принципи у свої маркетингові кампанії, не лише формують позитивний імідж, а й досягають високих показників залучення аудиторії. Дослідження ефективності подібних проєктів у 2024 році підтверджує, що

успішні кампанії базуються на трьох основних складових: використанні data-driven підходів для аналізу аудиторії, застосуванні емоційного сторітелінгу та залученні інфлюенсерів для максимального поширення соціальних меседжів. Бренди, які адаптують свої маркетингові стратегії під соціальні запити, отримують не лише миттєву реакцію користувачів, а й створюють довгострокові асоціації з цінностями відповідальності, підтримки та єдності.

Підсумовуючи, аналіз сучасних тенденцій розвитку реклами для молодіжної аудиторії демонструє активне використання персоналізованих стратегій, вірусного контенту та інтеграції новітніх технологій. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють брендам не лише адаптувати рекламні повідомлення під інтереси споживачів, а й прогнозувати їхню поведінку, що підвищує ефективність кампаній. Одночасно популяризація коротких відеоформатів та інтерактивного контенту створює можливості для глибшої взаємодії з молодіжною аудиторією, яка віддає перевагу динамічному, доступному та емоційно забарвленому контенту.

Рекламні кампанії, що базуються на соціальній відповідальності та етичному маркетингу, набувають особливого значення, оскільки молодь більш схильна підтримувати бренди, які демонструють соціальну активність. Використання інтегрованих комунікацій, інфлюенсер-маркетингу та гейміфікації сприяє зростанню залученості споживачів, формуючи лояльність до бренду через участь у спільних ініціативах. У перспективі подальший розвиток рекламних інструментів для молодіжної аудиторії залежатиме від здатності брендів впроваджувати інновації, балансуючи між технологічними можливостями та автентичністю комунікації.

Висновки до розділу 3

Аналіз рекламних кампаній у соціальних мережах та перспективи їх удосконалення підтверджують, що ефективність маркетингових стратегій

визначається комплексним підходом до створення контенту, використанням сучасних аналітичних інструментів та адаптацією до поведінкових особливостей молодіжної аудиторії. Результати оцінки успішних кейсів свідчать, що кампанії, побудовані на персоналізації, інтерактивних форматах та вірусних механіках, забезпечують значно вищий рівень залученості, ніж традиційні методи просування. Використання даних про споживачів, алгоритмів рекомендацій та аналізу ефективності рекламних кампаній у реальному часі дозволяє брендам швидко реагувати на зміни у вподобаннях аудиторії, що підвищує конкурентоспроможність маркетингових комунікацій.

Дослідження основних трендів у рекламному середовищі демонструє, що молодіжна аудиторія надає перевагу контенту, який поєднує динамічність, інтерактивність та автентичність. Зокрема, короткі відеоформати, гейміфікація та співпраця з лідерами думок формують довіру до брендів та сприяють органічному поширенню рекламних повідомлень. Окрім цього, соціальна відповідальність компаній стає ключовим фактором вибору серед молодих споживачів, які очікують від брендів активної участі у вирішенні актуальних суспільних питань. Кампанії, що поєднують комерційні цілі з соціальним меседжем, отримують не лише високі показники взаємодії, а й формують довгострокову лояльність аудиторії.

У перспективі подальший розвиток рекламних кампаній у соціальних мережах передбачає більш глибоку інтеграцію технологій штучного інтелекту, автоматизацію процесів персоналізації контенту та вдосконалення алгоритмів таргетингу. Водночас підвищення вимог молодіжної аудиторії до автентичності та етичності маркетингових комунікацій змушує бренди адаптувати свої стратегії, забезпечуючи баланс між комерційними цілями та суспільною значущістю контенту.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було здійснено комплексний аналіз особливостей реклами товарів та послуг у соціальних мережах для молодіжної аудиторії. Основні висновки сформульовані відповідно до поставлених завдань:

1. Досліджено сутність та особливості реклами в соціальних мережах, що дозволило визначити її ключові характеристики: інтерактивність, персоналізація, динамічність контенту та висока залученість аудиторії. Виявлено, що соціальні платформи створюють нові умови для маркетингових комунікацій, в яких користувач не лише сприймає інформацію, а й активно взаємодіє з нею.

2. Проаналізовано вплив соціальних мереж на поведінкові моделі молодіжної аудиторії, що дало змогу ідентифікувати основні фактори споживчої активності: адаптивність контенту до особистих уподобань, рекомендаційні алгоритми та вірусне поширення реклами. Встановлено, що молодіжна аудиторія схильна довіряти рекламі, інтегрованій у контент блогерів та лідерів думок, а також реагує на інтерактивні формати.

3. Охарактеризовано інструменти таргетованої реклами та оцінено їхню ефективність. Виявлено, що використання алгоритмічного аналізу даних дозволяє брендам ефективно сегментувати аудиторію та підвищувати релевантність рекламних повідомлень. Досліджено ефективність рекламних інструментів у Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads та альтернативних платформах, таких як Telegram, Twitter та Pinterest.

4. Розглянуто контент-маркетинг як засіб залучення молодіжної аудиторії, зокрема використання візуального контенту, сторітелінгу, гейміфікації та інтеграції з лідерами думок. Встановлено, що стратегія адаптації контенту під формат конкретної платформи є важливим чинником підвищення залученості користувачів.

5. Оцінено ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах, проведено аналіз інструментів аналітики та досліджено реальні кейси українських кампаній за 2024 рік. Виявлено, що бренди, які поєднують емоційний контент, соціальну відповідальність та персоналізований підхід, демонструють вищі показники залученості та лояльності аудиторії.

6. Визначено сучасні тенденції розвитку реклами для молодіжної аудиторії, зокрема впровадження штучного інтелекту для персоналізації контенту, розвиток коротких відеоформатів та інтерактивної реклами, посилення етичного маркетингу. Доведено, що соціальна відповідальність брендів стає вагомим чинником у формуванні довіри споживачів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на детальніший аналіз змін у споживчих уподобаннях молоді в умовах розвитку нових платформ та технологій. Актуальним залишається питання впливу доповненої та віртуальної реальності на рекламні комунікації у соціальних мережах. Також потребує подальшого вивчення взаємозв'язок між персоналізацією реклами та рівнем довіри споживачів, що дозволить оптимізувати маркетингові стратегії майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куджур Ф., Сінгх С. Візуальна комунікація та відносини між споживачами і брендами в соціальних мережах: перспектива теорії використання і задоволення *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2020. № 15(3). С. 1-18. URL: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762020000100104&script=sci_arttext (дата звернення: 17.02.2025).
2. Вежель Р. Ю. Інтернет-реклама: критерії класифікації. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4 (24). С. 118–122.
3. Двіведі Й. К., Ісмагілова Е., Хьюз Д. Л. Визначення майбутнього досліджень цифрового та соціального медіа-маркетингу: перспективи та наукові пропозиції *International Journal of Information Management*. 2021. № 57. 102279. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082> (дата звернення: 17.02.2025).
4. Statista. Most effective digital marketing channels according to marketers worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/1201987/worldwide-most-effective-digital-marketing-channels/> (дата звернення: 22.03.2025).
5. Павлюк І., Гончарук Г. Стан та тенденції розвитку інтернет-реклами в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 17. С. 45–49. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/4097/4131/9548> (дата звернення: 22.03.2025).
6. Скільки реклами ми бачимо в соціальних мережах: як кількість спонсорованого контенту впливає на вибір платформи для просування? WebPromo Experts. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/skilki-reklami-mi-bachimo-v-socialnih-merezhah-ya>

k-kilkist-sponsorovanogo-kontentu-vplivaye-na-vibir-platformi-dlya-prosuvannya/
(дата звернення: 22.03.2025).

7. Мослепур М., Ісмаїл Т., Вонг В. К. Що робить GO-JEK популярним в Індонезії? Вплив маркетингових заходів у соціальних мережах на намір купівлі // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2021. № 17(1). С. 5. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/5/pdf> (дата звернення: 17.02.2025).

8. Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження? Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya> (дата звернення: 22.03.2025).

9. Чу С. С., Денг Т. Роль реклами в соціальних мережах у сфері гостинності, туризму та подорожей: огляд літератури та дослідницький порядок денний // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2020. № 32(9). С. 3021-3040. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2020-0480/full/html> (дата звернення: 17.02.2025).

10. Зоу С., Барнс Л., Маккормік Х. Стратегії соціальних медіа-інфлюенсерів для створення електронного WOM: теоретичний внесок International Journal of Information Management. 2021. № 57. 102296. URL: <https://e-space.mmu.ac.uk/629463/8/Social%20media%20influencers%20aam.pdf> (дата звернення: 17.02.2025).

11. Халдер Д., Прадхан Д., Чаудхурі Х. Р. Сорок п'ять років досліджень достовірності та схвалення знаменитостей: огляд та висновки Journal of Business Research. 2021. № 125. С. 37-58. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308602> (дата звернення: 17.02.2025).

12. Анчіллай К., Терхо Х., Кардиналі С. Розвиток досліджень соціальних медіа у сфері продажів: встановлення концептуальних основ для B2B-продажів Industrial Marketing Management. 2019. № 82. С. 161-178. URL:

https://www.researchgate.net/profile/Harri-Terho-2/publication/331803866_Advancing_social_media_driven_sales_research_Establishing_conceptual_foundations_for_B-to-B_social_selling/links/5c793db4458515831f79f5cd/Advancing-social-media-driven-sales-research-Establishing-conceptual-foundations-for-B-to-B-social-selling.pdf (дата звернення: 17.02.2025).

13. Ворвелд Х. А. М. Комунікація брендів у соціальних мережах: порядок денний досліджень Journal of Advertising. 2019. № 48(1). С. 14-29. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2019.1588808> (дата звернення: 17.02.2025).

14. Шовкі С., Кубацькі К., Дітріх Т. Використання соціальних мереж для створення залученості: огляд соціального маркетингу Journal of Social Marketing. 2019. № 9(1). С. 97-121. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-05-2018-0046/full/html> (дата звернення: 17.02.2025).

15. Запорожан Ю. Л. Сучасні технології просування товарів в соціальних мережах Національний університет харчових технологій. 2021. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/e136dcf2-8955-47bd-9d81-e58f4b82c9f0/download> (дата звернення: 17.02.2025).

16. Чернявська О. В., Вигівська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2023. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/40_2023/16.pdf (дата звернення: 17.02.2025).

17. Basaran U. Gamification in Marketing. Handbook of Research on Cross-Disciplinary Uses of Gamification in Organizations. 2022. URL: https://consensus.app/papers/gamification-in-marketing-basaran/341082f0b1015c2e9842e23099543874/?utm_source=chatgpt (дата звернення: 23.03.2025).

18. A, E. M., Joy M. Application of Gamification in a Marketing Context. Handbook of Research on Cross-Disciplinary Uses of Gamification in

Organizations. 2022. URL:
https://consensus.app/papers/application-of-gamification-in-a-marketing-context-a-joy/d46193067b885db9b0c44f502b07a469/?utm_source=chatgpt (дата звернення: 23.03.2025).

19. Puriwat W., Tripopsakul S. The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*. 2021. URL:
https://consensus.app/papers/the-role-of-viral-marketing-in-social-media-on-brand-puriwat-tripopsakul/dc2b6bea93bc5af2b10213905d5a947f/?utm_source=chatgpt (дата звернення: 23.03.2025).

20. Eric, Paramita S. Viral Marketing Model Through Digital Content. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. 2020. URL:
https://consensus.app/papers/viral-marketing-model-through-digital-content-eric-paramita/e042190f3dc95faab3d6e1ca3bd4e1c7/?utm_source=chatgpt (дата звернення: 23.03.2025).

21. Azis A. Effect Viral Marketing Toward Purchase Intention and Buying Decision. 2022. URL:
https://consensus.app/papers/effect-viral-marketing-toward-purchase-intention-and-azis/fe235e75c4885049bf245c30175133e9/?utm_source=chatgpt (дата звернення: 23.03.2025).

22. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. URL:
https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf (дата звернення: 17.02.2025).

23. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. URL:
<http://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/download/217/130> (дата звернення: 17.02.2025).

24. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування // Підприємництво та інновації. 2020. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/download/287/281/> (дата звернення: 17.02.2025).
25. Рейтинг блогерів України 2024 уже набрав мільйон переглядів: хто зараз у десятці лідерів Фокус. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/668727-reyting-blogeriv-ukrajini-2024-uzhe-nabrav-milyon-pereglyadiv-hto-zaraz-u-desyatci-lideriv> (дата звернення: 17.02.2025).
26. Аналіз ефективності рекламних кампаній: ключові метрики та показники (KPI) для успіху Cases.media. URL: https://cases.media/en/article/analiz-efektivnosti-reklamnikh-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu?srsltid=AfmBOopdcShUX1uIEV3T1W_LF_U2IyY91WgTjMYv4dml59BrWhGMOX_nd (дата звернення: 17.02.2025).
27. Рекламна індустрія 2025: глобальні тренди і українські можливості. Marketer.ua. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-industry-2025-global-trends-and-ukrainian-opportunities/> (дата звернення: 23.03.2025).
28. Ad trends 2024. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/ua/Inspiration/Advertising-Media/Ad-trends-2024> (дата звернення: 23.03.2025).
29. Дослідження українського діджиталу 2024 від Newage Newage Agency. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vi-d-newage/> (дата звернення: 17.02.2025).
30. Effie Awards Ukraine. Переможці 2024 року Effie Ukraine. URL: <https://effie.org.ua/winners/> (дата звернення: 17.02.2025).