

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.55>

УДК 658.8:004.738.5

I. М. Чирак,

к. е. н, доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії,

Західноукраїнський національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1593-7042>

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ І ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ КОМПАНІЙ

I. Chyrak,

Ph. in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics and Economic Theory,

West Ukrainian National University

SMM AS A TOOL FOR BUILDING CUSTOMER LOYALTY AND BOOSTING SALES: PRACTICAL TIPS FOR COMPANIES

Стаття досліджує роль соціальних медіа маркетингу (SMM) як потужного інструменту для формування лояльності клієнтів і збільшення продажів у сучасному бізнес-середовищі. Метою роботи є комплексний аналіз впливу SMM на клієнтську лояльність і ефективність його застосування для зростання доходів компаній. У статті на основі теоретичних концепцій і практичних кейсів обґрунтовується важливість правильно побудованих SMM-стратегій. Окремо розглянуто процес

створення ефективної стратегії SMM, включаючи визначення цільової аудиторії, вибір каналів комунікації та розробку контент-плану. Розкрито ключові інструменти SMM, такі як контент-маркетинг, таргетована реклама та інтерактивні формати, що дозволяють ефективно залучати та утримувати клієнтів. Аналіз реальних практик показує значну результативність SMM-активностей у контексті різних компаній і галузей. Стаття завершується порівнянням теоретичних положень із практичними результатами, а також визначенням перспектив для подальших досліджень у галузі SMM і маркетингових комунікацій.

The article explores the essential role of social media marketing (SMM) in shaping the future of business strategies in an increasingly digital world. It emphasizes the growing importance of SMM in building customer loyalty, enhancing engagement, and driving sales growth. The research provides a detailed analysis of how businesses can leverage SMM to create meaningful relationships with customers and outlines practical recommendations to help companies maximize their social media potential and achieve long-term success.

The study positions SMM as an innovative and adaptable tool that transforms the customer experience through personalized interactions, timely responses, and highly targeted advertising strategies. By emphasizing theoretical frameworks, the article connects SMM activities to revenue generation, offering insights into the mechanisms that make social media an essential marketing platform. Utilizing methodologies such as content analysis, statistical evaluation, and real-world case studies, the research examines SMM's role in influencing customer behaviors and business outcomes comprehensively.

The analysis of practical case studies across diverse industries highlights successful applications of SMM. These cases illustrate the effectiveness of various approaches, including content marketing strategies that combine educational and entertaining elements, precise targeted advertising campaigns, and interactive tools such as live streams, contests, and polls. The article provides actionable

guidance for companies, such as identifying target audiences, designing individual content plans, and using customers' feedbacks in order to improve campaigns.

Furthermore, the discussion compares theoretical perspectives with empirical findings, uncovering actionable insights while identifying areas for further investigation. Metrics such as ROI, conversion rates, audience engagement, and customer retention are discussed as indispensable tools for evaluating SMM campaign effectiveness.

In conclusion, the article reaffirms SMM's critical role in helping businesses achieve key objectives, such as enhancing customer relationships, increasing profitability, and maintaining a competitive edge in the digital marketplace. It underscores the need for companies to stay adaptive and responsive to changing consumer trends and technological advancements. Additionally, the study highlights opportunities for future research in the field, focusing on evolving challenges and emerging trends in SMM. By combining theoretical insights with practical recommendations, this article serves as a comprehensive resource for businesses looking to optimize their SMM strategies and secure sustainable growth in a highly competitive landscape.

Ключові слова: SMM; лояльність клієнтів; збільшення продажів; стратегії SMM; контент-маркетинг; таргетована реклама; персоналізовані пропозиції; метрики ефективності.

Keywords: SMM; customer loyalty; sales growth; SMM strategies; content marketing; targeted advertising; personalized offers; performance metrics.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний етап розвитку цифрових технологій та глобалізація ринків суттєво змінюють бізнес-комунікації, зокрема вплив соціальних медіа (SMM) на формування лояльності клієнтів і стимулювання обсягів продажів. Соціальні мережі стали важливим інструментом для бізнесу, що відкриває нові можливості для

взаємодії з аудиторією, а також дозволяє будувати та зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами. Оскільки конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною, здатність компаній зберігати та розвивати лояльність клієнтів через ефективне використання SMM виступає одним із ключових факторів їхньої стабільності та успіху.

Лояльність клієнтів має стратегічне значення для бізнесу, оскільки вона безпосередньо впливає на фінансові результати компанії. Лояльні споживачі не лише здійснюють регулярні покупки, але й стають активними амбасадорами бренду, що сприяє створенню позитивного іміджу та розширенню клієнтської бази. В умовах високої конкуренції утримання постійних клієнтів стає економічно більш вигідним, аніж залучення нових, оскільки вимагає менших інвестицій у рекламу та просування. У свою чергу, ефективна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі створює емоційний зв'язок із брендом, що сприяє подальшому зміцненню клієнтської лояльності.

Попри значний потенціал SMM у формуванні лояльності клієнтів та збільшенні продажів, компанії стикаються із низкою викликів, які ускладнюють впровадження ефективних стратегій у цифровому середовищі. Однією з основних проблем є створення релевантного та персоналізованого контенту, що відповідає вимогам аудиторії та одночасно відображає цінності бренду. Вибір відповідних платформ для комунікації також є важливим чинником, оскільки різноманіття соціальних мереж і їх функціональних можливостей ускладнюють визначення найбільш ефективних каналів комунікації. Крім того, складнощі виникають і при вимірюванні результативності SMM-стратегій, що потребує ретельного аналізу показників, таких як залученість, охоплення та конверсії.

Незважаючи на численні переваги використання соціальних мереж, компанії часто стикаються з нестачею ресурсів для розробки та впровадження ефективних SMM-стратегій, зокрема через відсутність кваліфікованих кадрів та обмеженість бюджетів. Ці проблеми потребують

системного підходу до організації бізнес-процесів у сфері цифрового маркетингу.

Таким чином, актуальність дослідження SMM як інструменту формування лояльності клієнтів і збільшення продажів полягає у необхідності створення практичних рекомендацій для компаній, які прагнуть ефективно використовувати соціальні мережі для зміцнення зв'язків з аудиторією, підвищення лояльності споживачів та стимулювання продажів. Дослідження цього аспекту є важливим для розробки інноваційних підходів до управління клієнтськими відносинами в умовах цифрової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень показує, що маркетинг у соціальних мережах (SMM) є потужним інструментом для формування лояльності клієнтів і збільшення продажів. У роботі Дж. Кітцмана підкреслюється, що соціальні платформи створюють унікальні можливості для брендів взаємодіяти з аудиторією через побудову двосторонніх комунікацій та підвищення залученості клієнтів [1]. Однак питання формування довгострокової лояльності через ці канали потребує подальшого аналізу.

Д. Шін та ін. вивчали вплив персоналізації контенту та використання рекомендаційних алгоритмів у соціальних мережах на споживчі наміри. Їхнє дослідження підтверджує, що персоналізований підхід підвищує довіру до бренду та стимулює повторні покупки [2]. Проте практичні аспекти інтеграції персоналізації у SMM-кампанії залишаються малодослідженими.

Дослідження І. Чирак та ін., підкреслює важливість комплексного підходу до SMM як інструменту для формування лояльності клієнтів і збільшення продажів. Автори зазначають, що ефективна стратегія повинна враховувати специфіку аудиторії, підвищувати взаємодію через релевантний контент і забезпечувати моніторинг результатів [3]. Науковці також наголошують на важливій ролі персоналізації задля зміцнення емоційного зв'язку між брендом і клієнтами, яка, в свою чергу, стимулює повторні покупки та покращує імідж компанії.

А. Гупта і Н. Сайт акцентують увагу на тому, що SMM сприяє збільшенню продажів через підвищення обізнаності про бренд та створення позитивного іміджу [4]. Їхнє дослідження наголошує на важливості використання метрик ефективності (наприклад, коефіцієнт конверсії або рівень залученості), однак специфічні рекомендації для малих і середніх підприємств у цьому контексті відсутні.

Незважаючи на значну популярність серед вітчизняних та зарубіжних науковців щодо дослідження впливу SMM на розвиток бізнесу, в тому числі покращення лояльності клієнтів, однак невирішеними залишаються багато питань, зокрема: дослідження ефективних SMM-стратегій для різних галузей, аналіз методів адаптації контенту до специфічних вимог і поведінкових рис цільових аудиторій, а також розробка універсальних рекомендацій для компаній різних масштабів.

Дана стаття спрямована на вирішення зазначених проблем, пропонуючи практичні поради для оптимального застосування SMM з метою формування клієнтської лояльності та збільшення обсягів продажів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є комплексний аналіз ролі соціальних медіа у процесах формування лояльності клієнтів і підвищення обсягів продажів, а також розробка практичних рекомендацій для компаній, спрямованих на оптимізацію їхньої діяльності в цьому напрямі.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Дослідити вплив соціальних медіа на формування лояльності клієнтів, враховуючи як емоційні, так і раціональні аспекти взаємодії.
2. Оцінити ефективність використання SMM у збільшенні продажів за допомогою аналізу реальних кейсів та статистичних даних.
3. Запропонувати практичні рекомендації для компаній щодо впровадження стратегій SMM, які сприятимуть досягненню маркетингових і фінансових цілей.

Таким чином, дана стаття спрямована на розкриття потенціалу SMM як інструменту стратегічного розвитку бізнесу та створення дієвих механізмів для підвищення конкурентоспроможності компаній на сучасному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальний медіа маркетинг (SMM) є важливим елементом сучасної цифрової стратегії, що передбачає використання платформ соціальних мереж для формування взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Основною метою SMM є підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та зміцнення лояльності існуючих через створення ефективних комунікаційних каналів у реальному часі.

Ключовими аспектами SMM є: вибір платформ, на яких відбувається взаємодія з аудиторією, розробка контент-стратегії, побудова персоналізованих взаємин з користувачами та аналітика ефективності кампаній. Зокрема, важливим є контент, який має бути релевантним та цікавим для цільової аудиторії, адже це є основним фактором залучення уваги та стимулювання взаємодії.

SMM відіграє стратегічну роль у маркетингових кампаніях, адже дозволяє компаніям формувати стійкі відносини з клієнтами, підтримувати їх інтерес та взаємодіяти на рівні, що сприяє підвищенню лояльності і, як наслідок, збільшенню продажів. Застосування SMM у маркетингових стратегіях є невід'ємною складовою у досягненні високої конкурентоспроможності на ринку та оптимізації комунікацій з кінцевими споживачами.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) є потужним інструментом, що значно впливає на формування клієнтського досвіду та лояльності до брендів. Сьогодні соціальні медіа стали не лише платформами для комунікації, але й ефективними засобами для формування довіри та емоційного зв'язку між компанією та її клієнтами. Завдяки активній взаємодії брендів із споживачами в реальному часі, SMM дозволяє значно покращити сприйняття бренду та стимулювати лояльність до нього.

Дослідження свідчать, що 53 % споживачів більше довіряють брендам, які взаємодіють з ними через соціальні мережі [5]. Сучасні користувачі соціальних мереж не тільки шукають інформацію про продукти чи послуги, але й очікують на персоналізовану взаємодію, яка підвищує їхню задоволеність від взаємодії з брендом. Згідно з дослідженнями, 70 % споживачів готові зробити покупку після того, як отримають позитивний досвід взаємодії з брендом через соціальні медіа [6].

Соціальні мережі сприяють формуванню лояльності через кілька основних механізмів. По-перше, завдяки можливості безпосередньо комунікувати з брендом, споживачі відчують себе більш цінними і важливими для компанії. Це підвищує їхнє задоволення від взаємодії і сприяє розвитку позитивного іміджу бренду. По-друге, наявність у бренду соціальних платформ дозволяє швидко реагувати на відгуки клієнтів, що, в свою чергу, зміцнює довіру і стимулює повторні покупки.

Не менш важливим аспектом є контент, який бренди створюють і публікують у соціальних мережах. Оскільки більшість споживачів активно шукають унікальний та корисний контент, SMM дозволяє компаніям задовольняти ці потреби, пропонуючи цікаві матеріали, що резонують з інтересами їхньої аудиторії. Це не лише залучає нових клієнтів, але й утримує існуючих, створюючи довготривалі відносини.

Крім того, статистика свідчить, що компанії, які активно використовують соціальні медіа для взаємодії з клієнтами, мають на 60 % вищу ймовірність збільшення рівня лояльності споживачів [6]. Це доводить, що правильно налаштована SMM-стратегія може значно покращити клієнтський досвід, а отже, й фінансові результати компанії.

Таким чином, соціальні мережі є ключовим інструментом, який не лише дозволяє компаніям активно взаємодіяти з клієнтами, але й сприяє розвитку лояльності через персоналізований підхід, швидку реакцію на потреби споживачів та забезпечення якісного контенту. У результаті, SMM

стає важливим складником успішних маркетингових стратегій, орієнтованих на довготривалі та взаємовигідні відносини з клієнтами.

Вивчення впливу SMM на клієнтський досвід демонструє, як соціальні мережі сприяють формуванню лояльності через ефективну комунікацію та взаємодію з клієнтами. Залучення та утримання лояльних споживачів є важливим етапом у побудові стійких відносин з брендом. Однак для компаній важливо не тільки зберігати лояльність, а й перетворювати її на реальний фінансовий результат. Тому наступним кроком є розгляд теоретичних моделей, які показують, як SMM-активності безпосередньо впливають на збільшення доходу та ефективність продажів.

Теоретичні моделі, що аналізують зв'язок між SMM-активностями та фінансовими результатами, свідчать про значний вплив соціальних медіа на досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення прибутку та покращення показників продажів.

Однією з найпоширеніших моделей є *модель AIDA (attention, interest, desire, action)*, що описує етапи споживчої поведінки. У контексті SMM цей підхід можна адаптувати до віртуальних платформ, де залучення уваги, стимулювання інтересу та бажання купити через контент в соціальних мережах веде до підвищення конверсії та, як наслідок, збільшення продажів. За даними дослідження [7], кампанії, які використовують SMM для активного залучення клієнтів на етапі *interested* (зацікавлені) та *desire* (бажаний), мають на 47 % вищу ймовірність переведення потенційних клієнтів у розряд постійних покупців.

Модель взаємодії та комунікацій (interaction and communication model), на основі якої активно розвиваються стратегії соціального медіа маркетингу, також демонструє безпосередній зв'язок між ефективною взаємодією з аудиторією та збільшенням доходів. За даними дослідження Nielsen, близько 64 % споживачів вказують, що вони набагато більше схильні до купівлі товару чи послуги, якщо бренд активно відповідає на їх запитання або коментарі в соціальних мережах [8]. Цей зв'язок можна пояснити через

формування позитивного іміджу бренду та підвищення довіри, що в свою чергу стимулює фінансові показники.

В свою чергу, *модель конверсії через лояльність (loyalty conversion model)*, яка описує вплив соціальних мереж на побудову лояльності, підтверджує важливість взаємодії брендів з клієнтами. Лояльні клієнти, які взаємодіють з брендом через соціальні медіа, виявляють вищий рівень повторних покупок. Статистика показує, що компанії, які активно взаємодіють з клієнтами через соціальні медіа, спостерігають на 33 % вищі рівні утримання клієнтів [9]. Зростання лояльності прямо впливає на підвищення доходів компанії через зменшення видатків на залучення нових клієнтів та збільшення частки повторних продажів.

Модель customer journey (шлях клієнта) також є важливою для розуміння впливу SMM на продажі. Ця модель описує шлях споживача від початкової зацікавленості до здійснення покупки і подальшого повторного залучення. На кожному етапі цього шляху активні SMM-стратегії сприяють ефективному залученню та конверсії, що підтверджується статистикою: так, 57 % покупців зазначають, що вони визначають свою покупку на основі впливу контенту в соціальних мережах [10].

Отже, теоретичні моделі, такі як AIDA, interaction and communication, loyalty conversion, і customer journey, демонструють безпосередній зв'язок між SMM-активностями та збільшенням обсягів продажів. Соціальні мережі створюють нові можливості для взаємодії з клієнтами, що дозволяє компаніям не лише зміцнювати лояльність споживачів, але й безпосередньо впливати на їхнє рішення про здійснення покупки. Розробка та впровадження ефективних стратегій SMM у бізнес-практику сприяють значному збільшенню доходів, підвищенню конверсії та відчутному зміцненню конкурентоспроможності на ринку.

Використання соціальних медіа як інструменту маркетингових стратегій компаній має суттєвий вплив на формування лояльності клієнтів та збільшення продажів. Різноманітні компанії з різних галузей успішно

застосовують соціальні мережі для досягнення бізнес-цілей, що свідчить про їхню ефективність. Розглянемо кілька прикладів таких кейсів.

Один з найбільш яскравих прикладів успішного використання SMM для підтримки лояльності клієнтів демонструє компанія Starbucks. Застосовуючи стратегію активної взаємодії з клієнтами через платформи соціальних медіа, компанія значно зміцнила свої позиції на ринку. Starbucks активно залучає своїх клієнтів через соціальні мережі, організовуючи різноманітні конкурси, акції та створюючи контент, який підвищує відчуття приналежності клієнтів до бренду. Наприклад, кампанія “Red Cup Contest” у Twitter і Instagram, де клієнти ділилися своїми фотографіями з різдвяними чашками Starbucks, дозволила не тільки підвищити рівень взаємодії, але й зміцнити лояльність клієнтів до бренду. Згідно з даними компанії, в рамках цієї кампанії було опубліковано понад 350 000 постів, що значно підвищило рівень залучення клієнтів і вплинуло на збільшення продажів під час святкових періодів [11].

Ще одним яскравим прикладом є бренд Nike, який успішно використовує SMM для розвитку лояльності своїх клієнтів. Nike реалізує стратегію персоналізованого контенту через соціальні мережі, орієнтуючи свої кампанії на індивідуальні досягнення кожного клієнта. Зокрема, програма “Nike Training Club” пропонує користувачам персоналізовані плани тренувань, а також дозволяє їм ділитися своїми результатами в соціальних мережах, що не лише мотивує на досягнення нових цілей, але й створює відчуття взаємодії між брендом і споживачем. Як результат, 74 % користувачів цієї програми заявляють, що відчують значно більшу прихильність до бренду завдяки персоналізованим пропозиціям, що підтверджує ефективність цього підходу. Крім того, результати діяльності компанії 2023 року свідчать про те, що після запуску кампаній в Instagram та Twitter компанія зафіксувала зростання активних підписників на 15 %, що безпосередньо вплинуло на збільшення продажів спортивного одягу та

взуття на 20 % [12]. Важливим аспектом стало використання контенту, що сприяє взаємодії з користувачами та формує відчуття причетності до бренду.

Особливо важливу роль у побудові клієнтської лояльності відіграє створення спільнот навколо бренду. Coca-Cola є ще одним прикладом успішного використання SMM для побудови лояльних взаємовідносин з клієнтами. Кампанія “Share a Coke”, в рамках якої на пляшках Coca-Cola класичні логотипи було замінено на популярні імена, створила хвилю емоційної прив’язаності до продукту. Клієнти почали активно ділитися фото своїх пляшок у соціальних мережах, що призвело до зростання лояльності споживачів і позитивно вплинуло на обсяги продажів. Згідно з даними Coca-Cola, кампанія дозволила збільшити обсяги продажів на 7 % лише за перший рік, а також залучила більше ніж 1,5 мільйона нових шанувальників на їхній офіційній сторінці у Facebook [13].

Прикладом успішного використання персоналізованого контенту є і компанія Netflix, яка за допомогою аналізу даних створює персональні рекомендації фільмів і серіалів для своїх користувачів. Це не лише підвищує рівень задоволення клієнтів, а й сприяє їхньому довгостроковому утриманню на платформі. Дослідження компанії показують, що 80 % переглядів на платформі є результатом рекомендацій, що підтверджує високий рівень ефективності персоналізації контенту [14].

Таким чином, як бачимо, використання релевантного і персоналізованого контенту не лише підвищує рівень задоволення клієнтів, а й сприяє зміцненню емоційного зв’язку з брендом, що є важливою складовою формування лояльності. Клієнти, які відчують, що бренд розуміє їхні індивідуальні потреби і пропонує саме те, що вони шукають, набагато більше схильні залишатися з компанією на довгий термін.

Аналіз кейсів компаній таких як Starbucks, Nike, Coca-Cola та Netflix підтверджує ефективність застосування стратегій SMM для формування лояльності клієнтів і збільшення продажів. Як бачимо, ключовими факторами успіху є інтерактивність контенту, персоналізація взаємодії з

клієнтами, залучення інфлюенсерів, а також ефективне використання візуального контенту та соціально орієнтованих кампаній. Ці стратегії не лише зміцнюють взаємозв'язки з клієнтами, а й суттєво підвищують конкурентоспроможність компаній на ринку.

Отже, важливо зосередити увагу на основних інструментах SMM, які застосовуються для залучення клієнтів і стали визначальними для успіху згаданих кампаній. Далі ми розглянемо, які саме інструменти допомагають компаніям втілювати подібні стратегії в реальність.

У сучасному цифровому середовищі соціальний медіа-маркетинг (SMM) є потужним інструментом для залучення клієнтів і формування лояльності до брендів. Для успішного використання цього інструменту компанії активно застосовують різноманітні стратегії, серед яких виділяються контент-маркетинг, таргетована реклама та інтерактивні формати. Ці інструменти дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, сприяючи збільшенню продажів та підвищенню впізнаваності бренду.

Контент є ключовим компонентом будь-якої SMM-стратегії. Правильно підібраний контент не лише привертає увагу потенційних клієнтів, але й сприяє створенню довгострокових відносин з ними. Контент може бути як корисним, так і розважальним, зокрема, для забезпечення балансу між інформаційною та емоційною складовими взаємодії з аудиторією. Тому розрізняють декілька видів контенту, зокрема:

1) *навчальний контент* є оптимальним для сфер, де домінує інформаційна взаємодія, наприклад, фінансових послуг або ІТ-сектору. Наприклад, у сфері фінансових послуг банк може запустити серію коротких відео на YouTube із поясненням складних фінансових термінів або інструкції для складання бюджету домашнього господарства, а у сфері ІТ компанія може ділитися у LinkedIn короткими практичними порадами щодо кібербезпеки чи оптимізації програмного забезпечення;

2) *візуальний контент* займає провідну позицію в таких галузях, як мода, гастрономія чи туризм, де головну роль відіграє емоційний вплив. Для прикладу, бренд одягу може демонструвати нові колекції через динамічні відео у форматі "за лаштунками" показів мод у TikTok або Instagram Stories. У гастрономічному секторі, наприклад, ресторан може публікувати високоякісні фотографії страв із креативними рецептами, додаючи заклик спробувати спеціальне сезонне меню. А, скажімо, у туристичній галузі агентство може розміщувати барвисті фото й відео мальовничих локацій разом із рекомендаціями, коли найкраще їх відвідати тощо;

3) *інтерактивний контент* (опитування, вікторини) сприяє підвищенню залученості аудиторії, особливо в розважальній та освітній сферах. Прикладами цікавого й корисного інтерактивного контенту в розважальній сфері може бути кінотеатр, який може створювати опитування в Instagram stories, де аудиторія голосує за фільми, які хоче побачити. Освітні платформи можуть використовувати вікторини в Facebook або інтерактивні каруселі у LinkedIn, щоб залучати користувачів до вивчення нових тем. А, наприклад, платформа для вивчення іноземних мов може розміщувати короткі тестові завдання у своїх соціальних мережах, щоб користувачі могли перевірити свій рівень володіння мовою;

4) *репутаційний контент*, покликаний сприяти підвищенню репутації компанії в свідомості користувачів за рахунок розміщення відгуків експертів чи їх рекомендацій, поширення позитивних відгуків клієнтів, ефективному зворотньому зв'язку з клієнтами, якісному та швидкому обслуговуванні клієнтів, приверненні уваги до клієнтів, привітання їх зі святами тощо [15]. Прикладом репутаційного контенту є бренд Dove, що регулярно ділиться реальними відгуками споживачів і підтримує рух за реальну красу, що зміцнює лояльність клієнтів. Такі стратегії дозволяють брендам не тільки поліпшити репутацію, але й побудувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Іншим ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії через соціальні мережі є таргетована реклама. Цей інструмент дозволяє компаніям направляти рекламні матеріали безпосередньо тим користувачам, які найбільш зацікавлені в продуктах чи послугах, що пропонуються. Таргетована реклама використовує дані про поведінку користувачів, їх інтереси, демографічні характеристики та інші фактори для налаштування рекламних кампаній. Так, кампанії, які використовують таргетовану рекламу, мають на 30 % вищий рівень конверсії порівняно з традиційною рекламою. Наприклад, бренд Nike активно застосовує таргетовану рекламу в Instagram, що дозволяє йому ефективно взаємодіяти з потенційними покупцями, пропонуючи їм індивідуально підібрані пропозиції. Завдяки цьому бренд зміг досягти значного зростання рівня продажів і підвищення лояльності клієнтів до своєї продукції [12].

Інтерактивні формати також є достатньо потужним інструментом для залучення клієнтів і створення глибоких емоційних зв'язків із брендом. Вони сприяють активній взаємодії з аудиторією, що допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й підвищувати рівень лояльності до бренду. Інтерактивні формати включають опитування, конкурси, голосування та прямі трансляції, які стимулюють користувачів до участі та взаємодії з компанією. Наприклад, компанія Starbucks регулярно проводить конкурси на соціальних медіа платформах, де користувачі можуть виграти призи за участь у різних активітетах. Це не лише збільшує кількість підписників, але й допомагає створити відчуття приналежності до спільноти бренду. В свою чергу, прямі трансляції на платформах, таких як Instagram або Facebook, дозволяють брендам проводити реальні взаємодії з аудиторією, відповідаючи на запитання клієнтів і демонструючи продукцію в реальному часі. За даними Hootsuite, 63 % споживачів заявляють, що більше схильні до покупки продукту після перегляду прямої трансляції. Це дозволяє компаніям створювати відчуття присутності та довіри серед потенційних клієнтів [16].

Таким чином, контент-маркетинг, таргетована реклама та інтерактивні формати є основними інструментами, що сприяють залученню клієнтів через SMM. Використання цих інструментів дозволяє компаніям створювати стійкі зв'язки з аудиторією, підвищувати рівень лояльності клієнтів і, як результат, збільшувати продажі.

Однак для ефективного залучення клієнтів важливо не лише використовувати основні інструменти SMM, такі як контент-маркетинг, таргетована реклама та інтерактивні формати, але й грамотно впроваджувати їх у загальну стратегію. Саме це дозволяє забезпечити цілеспрямовану комунікацію з аудиторією. Наступним кроком є створення стратегії SMM, де важливо правильно визначити цільову аудиторію, обрати найбільш ефективні канали комунікації та розробити детальний контент-план, що сприятиме досягненню бізнес-цілей.

Створення ефективної стратегії соціального медіа-маркетингу (SMM) є важливим етапом для будь-якої компанії, яка прагне підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяги продажу. Правильний підхід до цього процесу дозволяє не лише досягти бізнес-цілей, але й забезпечити стабільний розвиток бренду. Для досягнення успіху в SMM важливо правильно визначити цільову аудиторію, обрати канали комунікації та розробити детальний контент-план.

Першим кроком у створенні стратегії SMM є чітке визначення цільової аудиторії. Згідно з дослідженням Statista, понад 4,7 мільярда людей у світі активно користуються соціальними мережами, що створює широкий простір для таргетованої реклами [17]. Тому, в першу чергу, важливо розуміти, хто саме є вашими потенційними клієнтами. Для цього необхідно враховувати демографічні характеристики (вік, стать, географічне розташування), рівень доходів, купівельну спроможність, інтереси та поведінкові фактори (частота покупок, схильність до взаємодії з брендами в соцмережах). Чудовим прикладом ефективного визначення цільової аудиторії є знову компанія Nike, яка за допомогою аналізу даних своїх користувачів у соціальних мережах

змогла створити персоналізовані рекламні кампанії, орієнтуючись на спортивні уподобання своїх клієнтів, що дозволило підвищити рівень лояльності на 22 % [12].

Вирішальне значення для ефективності SMM-стратегії має вибір правильних каналів для комунікації з цільовою аудиторією. При чому, вибір платформи залежить, передусім, від характеристик аудиторії. Так, для молодіжної цільової аудиторії ефективними каналами є Instagram, TikTok та YouTube, тоді як для професійних груп – LinkedIn та Twitter. За даними Hootsuite, 73% користувачів Інтернету вважають соціальні мережі основним джерелом інформації про бренди, що робить правильний вибір каналів ключовим аспектом успіху [16]. Наприклад, компанія L'Oréal успішно використовує Instagram для просування своєї косметичної продукції, орієнтуючись на візуальний контент і активно взаємодіючи з блогерами. Такий підхід допоміг компанії збільшити онлайн-продажі на 30 % протягом року [18].

Розробка контент-плану є наступною важливою складовою стратегії SMM. Це дозволяє не тільки підтримувати регулярність публікацій, але й забезпечити їх відповідність інтересам та потребам цільової аудиторії. Контент повинен бути різноманітним, включаючи як інформативні, так і розважальні пости, відео, огляди продуктів та відгуки користувачів. На думку Р. Вішри та Д. Варшні, компанії, які публікують контент 3-5 разів на тиждень, отримують на 40 % більше взаємодій з аудиторією порівняно з тими, хто публікує менше [19]. Крім того, інтеграція відгуків користувачів у контент, як це робить компанія Zara через публікації постів із клієнтськими фотографіями, сприяє підвищенню довіри до бренду і збільшенню конверсії.

Зважаючи на це, важливо розробити детальний контент-план, який не тільки відповідатиме інтересам цільової аудиторії, але й використовуватиме ефективні рекламні інструменти, такі як таргетинг, колаборації з інфлюенсерами та інтерактивні елементи, що дозволяють підвищити залученість і лояльність до бренду.

Ці кроки сприятимуть побудові успішної SMM-стратегії, що дозволить компаніям не лише розширити свою аудиторію, але й сформувати лояльних клієнтів, збільшуючи тим самим продажі.

У сучасному SMM важливими аспектами для формування лояльності клієнтів та збільшення продажів є залучення нових покупців та ефективне утримання вже існуючих. Одним із найефективніших методів для досягнення таких цілей є використання персоналізованих пропозицій, а також активне залучення відгуків клієнтів.

Персоналізація взаємодії з клієнтами на основі аналізу їхніх уподобань та історії покупок дозволяє створити індивідуальні пропозиції, що відповідають саме їхнім потребам. За даними дослідження McKinsey & Company, персоналізовані маркетингові кампанії підвищують конверсії на 20-30 % порівняно з традиційними методами [20]. Наприклад, компанія Amazon, завдяки персоналізованим рекомендаціям, зберігає більше 35% своїх продажів, що є потужним прикладом ефективного використання цього інструменту [21].

Важливим елементом для формування довіри до бренду та створення позитивного іміджу компанії є також відгуки клієнтів. За результатами опитування BrightLocal (2024), 79 % покупців перед здійсненням покупки переглядають відгуки інших користувачів, а 72 % готові заплатити більше за товар чи послугу, якщо компанія має високі оцінки. Активне залучення відгуків дозволяє не тільки формувати репутацію бренду, але й дає можливість компанії отримувати цінну інформацію про сильні сторони та недоліки товарів чи послуг, що допомагає в удосконаленні пропозицій [22].

Для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективними є методи залучення і утримання клієнтів, необхідно звернути увагу на їхню результативність. Оцінка персоналізованих пропозицій та використання відгуків клієнтів безпосередньо пов'язана з аналізом ключових метрик, таких як ROI, конверсії та залученість, які дозволяють виміряти успіх стратегій і зробити необхідні корективи.

Однією з найважливіших метрик є ROI (*return on investment*), яка дозволяє визначити рентабельність інвестицій в SMM. Наприклад, за даними HubSpot, компанії, що застосовують аналітику для вимірювання ROI у соціальних мережах, отримують на 15 % більше повернення інвестицій порівняно з тими, хто не використовує ці дані [23].

Іншими важливими метриками є конверсії, тобто перехід користувача від взаємодії з контентом до здійснення покупки, та залученість – показник взаємодії з контентом, що є індикатором ефективності кампаній. Наприклад, компанія Starbucks за допомогою ретельного аналізу залученості та конверсій через свої програми лояльності змогла збільшити кількість повторних покупок на 25 % у 2023 році, що стало результатом високого рівня персоналізованих пропозицій і активної взаємодії з клієнтами через відгуки та соціальні мережі [24].

Таким чином, ефективне використання персоналізованих пропозицій та активне залучення відгуків клієнтів у поєднанні з аналітикою за основними метриками дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й значно підвищувати рівень лояльності до бренду та збільшувати обсяги продажів.

Аналіз теоретичних концепцій щодо використання SMM для формування лояльності клієнтів та збільшення продажів підтвердив значущість персоналізації та активного залучення через відгуки клієнтів. Практичні кейси, у свою чергу, продемонстрували ефективність цих підходів у реальних умовах. Однак, ряд аспектів, таких як адаптація стратегій під специфіку різних сегментів аудиторії та ефективність інтерактивних форматів на всіх етапах покупок, потребують подальшого вивчення.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У рамках дослідження було проаналізовано роль соціальних медіа маркетингу (SMM) як потужного інструменту для формування лояльності клієнтів та збільшення продажів. SMM виявився важливим елементом у сучасних маркетингових стратегіях, що дозволяє компаніям налагоджувати тісний

контакт з аудиторією, пропонуючи персоналізовані пропозиції та взаємодіючи через відгуки клієнтів. Це підтвердилося через теоретичні моделі та практичні кейси, де SMM-активності сприяли підвищенню рівня лояльності та зростання доходів компаній.

Аналіз практичних кейсів показав, що ефективні інструменти, такі як контент-маркетинг, таргетована реклама та інтерактивні формати, мають вирішальне значення для залучення клієнтів. Це дозволяє створювати змістовний та дієвий контент, який сприяє формуванню позитивного досвіду для споживачів і збільшенню їхнього рівня залученості. Важливими також є рекомендації щодо створення стратегії SMM, що включають правильне визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів комунікації та розробку детального контент-плану.

Незважаючи на значну роль SMM, подальші дослідження повинні зосередитися на удосконаленні стратегій персоналізації для різних сегментів клієнтів, а також на більш глибокому аналізі ефективності інтерактивних форматів на всіх етапах взаємодії з аудиторією. Продовження роботи в цьому напрямі дозволить компаніям ще ефективніше застосовувати SMM для досягнення бізнес-цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Перспективи подальших досліджень передбачають розгляд нових тенденцій у SMM, таких як використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, а також вивчення впливу нових соціальних медіа платформ на поведінку споживачів та бізнес-результати компаній.

Література

1. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251. [Online], available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub> (дата звернення 07.12.2024).

2. Shin, D. (2020), "User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System: Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 64(4), pp. 541-565. [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357> (дата звернення 09.12.2024).

3. Чирак, І., Козюк, В., Сискос, Е., & Дарвіду, К. (2024). Комплексний підхід до стратегії соціального медіамаркетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 4(54), 39-58. [Online], available at: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584> (дата звернення 05.01.2025).

4. Gupta, A. and Singh, N. (2022), "A Correlational study of Parent-Adolescent Relationship and Adjustment among Students of Meerut", *International Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16 (1), pp. 89-95. [Online], available at: <https://ijeponline.org/index.php/journal> (дата звернення: 11.12.2024).

5. Statista (2024), "Brands on social media - statistics & facts", Statista Research Department. [Online], available at: <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/> (дата звернення 12.12.2024).

6. HubSpot (2023), "HubSpot Reports Q4 and Full Year 2023 Results". [Online], available at: <https://ir.hubspot.com/news-releases/news-release-details/hubspot-reports-q4-and-full-year-2023-results> (дата звернення: 17.12.2024).

7. Sprout Social (2024), "Social media marketing: What it is and how to build your strategy". [Online], available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (дата звернення 21.12.2024).

8. Nielsen (2024), "2024 Annual Marketing Report". [Online], available at: <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/> (дата звернення 21.12.2024).

9. Ruvio, A., Morgeson, F. and Clobes, A. (2023), “What Do Your Customers Want in 2023?”, *Harvard Business Review*. [Online], available at: <https://hbr.org/2023/01/what-do-your-customers-want-in-2023> (дата звернення 22.12.2024).

10. Jenkins, L. (2023), “Social Media Marketing Trends for 2023: Predictions From the Pros”. [Online], available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-trends-2023/> (дата звернення 27.12.2024).

11. Ye, J. (2022), “Analyzing the Future Development Prospect of “Starbucks”, *iBusiness*, Vol. 14, pp. 150-163. [Online], available at: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=119887> (дата звернення 27.12.2024).

12. Medium (2023), “Nike’s “Can’t Stop Us” Marketing Campaign. A Timeless Source of Inspiration”. [Online], available at: <https://medium.com/@madamevision/nikes-can-t-stop-us-marketing-campaign-e00a1104e129> (дата звернення 29.12.2024).

13. Guo, X. and Wen, M. (2024), “Research on Competitive Strategy of Coca-Cola Company”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 607, pp. 2879-2885. [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/357612843_Research_on_Competitive_Strategy_of_Coca-Cola_Company (дата звернення 29.12.2024).

14. Yuan, Ch. (2023), “A Case Study of Netflix’s Marketing Strategy”, *International Conference on Advances in Internet Marketing and Business Management (ICAMM 2023)*, Vol. 42. [Online], available at: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580> (дата звернення 29.12.2024).

15. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 2023. – 300 с.

16. Hootsuite (2022), “Social Media Trends 2022: Global Report”. [Online], available at: https://www.amic.media/media/files/file_352_3520.pdf (дата звернення 04.01.2025).

17. Dixon, S. (2024), “Social media – statistics & facts”, Statista. [Online], available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (дата звернення 04.01.2025).

18. Wilson, G., Johnson, O. and Brown, W. (2024), “The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty”, [Online], available at: https://www.researchgate.net/publication/383141797_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Loyalty (дата звернення 05.01.2025).

19. Mishra, R. and Varshney, D. (2024), “The impact of digital content marketing in shaping consumer decision-making for tech gadget purchase”. [Online], available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4964501> (дата звернення 05.01.2025).

20. Boudet, J., Gregg, B., Heller, G. and Tufftt, C. (2017), “The heartbeat of modern marketing: Data activation and personalization”, McKinsey & Company. [Online], available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-heartbeat-of-modern-marketing> (дата звернення 08.01.2025).

21. Parker, Sh. (2022), “Personalization Strategies Used by Amazon to Upsell and Cross-Sell Products”. [Online], available at: <https://www.oppizi.com/blog/sales/personalization-strategies-used-by-amazon-to-upsell-and-cross-sell-products/> (дата звернення 08.01.2025).

22. Paget, S. (2024), “Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored”. BrightLocal. [Online], available at: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (дата звернення 09.01.2025).

23. HubSpot (2024), “HubSpot Reports Q2 2024 Results”. [Online], available at: <https://ir.hubspot.com/node/13581/pdf> (дата звернення: 17.12.2024).

24. Medium (2023), “From Sip To Story – Starbucks harnessing the power of UGC (User Generated Content)”. [Online], available at: <https://medium.com/@bhavikagugnani181/from-a-sip-to-a-story-starbucks-harnessing-the-power-of-ugc-user-generated-content-5bb446b7bdaf> (дата звернення 14.01.2025).

References

1. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>] (Accessed 07 Dec 2024).
2. Shin, D. (2020), "User Perceptions of Algorithmic Decisions in the Personalized AI System: Perceptual Evaluation of Fairness, Accountability, Transparency, and Explainability", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 64(4), pp. 541-565. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1843357>.
3. Chyrak, I., Koziuk, V., Siskos, E., and Darvidu, K. (2024), "Comprehensive Framework for Social Media Marketing (SMM) Strategy for Effective Business Activity", *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, Vol. 4(54), pp. 39–58. <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>.
4. Gupta, A. and Singh, N. (2022), "A Correlational Study of Parent-Adolescent Relationship and Adjustment among Students of Meerut", *International Journal of Economic Perspectives*, Vol. 16(1), pp. 89–95, available at: <https://ijeponline.org/index.php/journal> (Accessed 11 Dec 2024).
5. Statista Research Department (2024), "Brands on Social Media - Statistics & Facts", available at: <https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/> (Accessed 12 Dec 2024).
6. HubSpot (2023), "HubSpot Reports Q4 and Full Year 2023 Results", available at: <https://ir.hubspot.com/news-releases/news-release-details/hubspot-reports-q4-and-full-year-2023-results> (Accessed 17 Dec 2024).
7. Sprout Social (2024), "Social Media Marketing: What It Is and How to Build Your Strategy", available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (Accessed 21 Dec 2024).
8. Nielsen (2024), "2024 Annual Marketing Report", available at: <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/> (Accessed 21 Dec 2024).

9. Ruvio, A., Morgeson, F. and Clobes, A. (2023), "What Do Your Customers Want in 2023?", *Harvard Business Review*, available at: <https://hbr.org/2023/01/what-do-your-customers-want-in-2023> (Accessed 22 Dec 2024).

10. Jenkins, L. (2023), "Social Media Marketing Trends for 2023: Predictions From the Pros", available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-trends-2023/> (Accessed 27 Dec 2024).

11. Ye, J. (2022), "Analyzing the Future Development Prospect of "Starbucks", *iBusiness*, Vol. 14, pp. 150-163, available at: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=119887> (Accessed 27 Dec 2024).

12. Medium (2023), "Nike's "Can't Stop Us" Marketing Campaign. A Timeless Source of Inspiration", available at: <https://medium.com/@madamevision/nikes-can-t-stop-us-marketing-campaign-e00a1104e129> (Accessed 29 Dec 2024).

13. Guo, X. and Wen, M. (2024), "Research on Competitive Strategy of Coca-Cola Company", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 607, pp. 2879–2885, available at: https://www.researchgate.net/publication/357612843_Research_on_Competitive_Strategy_of_Coca-Cola_Company (Accessed 29.12.2024).

14. Yuan, Ch. (2023), "A Case Study of Netflix's Marketing Strategy", *International Conference on Advances in Internet Marketing and Business Management (ICAMM 2023)*, Vol. 42, <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580>.

15. Chyrak, I. M. (2023). *Ekonomika sotsialnykh media* [Social media economics], ZUNU, Ternopil, Ukraine.

16. Hootsuite (2022), "Social Media Trends 2022: Global Report", available at: https://www.amic.media/media/files/file_352_3520.pdf (Accessed 04 Jan 2025).

17. Dixon, S. (2024), “Social Media - Statistics & Facts”, Statista, available at: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (Accessed 04 Jan 2025).
18. Wilson, G., Johnson, O. and Brown, W. (2024), “The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty”, Preprints.org, available at: https://www.researchgate.net/publication/383141797_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Loyalty (Accessed 05 Jan 2025).
19. Mishra, R. and Varshney, D. (2024), “The Impact of Digital Content Marketing in Shaping Consumer Decision-Making for Tech Gadget Purchase”, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4964501> (Accessed 05 Jan 2025).
20. Boudet, J., Gregg, B., Heller, G. and Tufftt, C. (2017), “The Heartbeat of Modern Marketing: Data Activation and Personalization”, McKinsey & Company, available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-heartbeat-of-modern-marketing> (Accessed 08 Jan 2025).
21. Parker, Sh. (2022), “Personalization Strategies Used by Amazon to Upsell and Cross-Sell Products”, available at: <https://www.oppizi.com/blog/sales/personalization-strategies-used-by-amazon-to-upsell-and-cross-sell-products/> (Accessed 08 Jan 2025).
22. Paget, S. (2024), “Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored”, BrightLocal, available at: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Accessed 09 Jan 2025).
23. HubSpot (2024), “HubSpot Reports Q2 2024 Results”, available at: <https://ir.hubspot.com/node/13581/pdf> (Accessed 17 Dec 2024).
24. Medium (2023), “From Sip to Story – Starbucks Harnessing the Power of UGC (User Generated Content)”, available at: <https://medium.com/@bhavikagugnani181/from-a-sip-to-a-story-starbucks-harnessing-the-power-of-ugc-user-generated-content-5bb446b7bdaf> (Accessed 14 Jan 2025).