



Економіка

УДК 339.138:659.126:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20752423>

Еволюція брендингу в епоху соціальних медіа: вплив контенту на імідж компанії

Ткачук Міла Вячеславівна

Менеджер з цифрового маркетингу, Burke Interiors

<https://orcid.org/0009-0005-3268-3998>

Прийнято: 16.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

***Анотація.** Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким поширенням цифрових платформ, розвитком алгоритмічних систем рекомендацій, зміною поведінки споживачів і зростанням значення контентно орієнтованих комунікацій у сучасному маркетинговому середовищі. Метою статті є проведення аналізу еволюції брендингу в цифровому середовищі, визначення впливу різних типів контенту соціальних медіа на формування іміджу компанії, а також розроблення інтегрованої системи оцінювання ефективності контентної взаємодії бренду з аудиторією. У процесі дослідження використано методи наукового узагальнення, порівняльного аналізу, систематизації, структурно-логічного підходу, контент-аналізу, елементів цифрової аналітики та візуалізації інформації. У статті проаналізовано історичну трансформацію рекламної та контентної комунікації, починаючи від телевізійної реклами до ШІ-орієнтованого брендингу й алгоритмічної цифрової взаємодії. Визначено ключові етапи розвитку брендингу в умовах цифровізації, охарактеризовано*



вплив коротких відеоформатів, створеного користувачами контенту, просування за участю лідерів думок, інтерактивної комунікації і соціальної комерції на формування цифрового іміджу бренду. Встановлено, що сучасні бренди переходять від моделі масового рекламного впливу до персоналізованої взаємодії зі спільнотами, цифровими платформами й алгоритмічними екосистемами. Результати дослідження показали, що найбільший вплив на рівень цифрової лояльності та репутаційної стійкості бренду мають автентичність контенту, емоційна взаємодія, швидкість реагування бренду та рівень залученості аудиторії. Запропоновано інтегровану систему оцінювання впливу контенту соціальних медіа на імідж бренду, яка охоплює показники довіри до контенту, емоційного сприйняття, вірусного поширення, активності цифрових спільнот, цифрової видимості бренду та репутаційної стійкості. Практична цінність дослідження полягає в можливості використання запропонованих підходів для формування контентної стратегії бренду, оцінювання ефективності цифрових комунікацій, управління цифровою репутацією та підвищення конкурентоспроможності компаній у соціальних медіа.

Ключові слова: *цифрові комунікації, контентна стратегія, цифрова репутація, цифрові спільноти, поведінка споживачів, інфлюенсер-маркетинг.*

The evolution of branding in the era of social media: the impact of content on corporate image

Mila Tkachuk

Digital Marketing Manager, Burke Interiors

<https://orcid.org/0009-0005-3268-3998>

Abstract. *The relevance of the study is driven by the rapid expansion of digital*



platforms, the development of algorithmic recommendation systems, shifts in consumer behavior, and the growing importance of content-oriented communication in the contemporary marketing environment. The purpose of the article is to investigate the evolution of branding in the digital environment, determine the impact of various types of social media content on the formation of corporate image, and develop an integrated system for evaluating the effectiveness of brand content interaction with audiences. The study applies methods of scientific generalization, comparative analysis, systematization, structural-logical approach, content analysis, elements of digital analytics, and information visualization. The article analyzes the historical transformation of advertising and content communication – from television advertising to AI-driven branding and algorithmic digital interaction. The key stages of branding development in the context of digitalization are identified, and the influence of short-form video content, user-generated content, influencer promotion, interactive communication, and social commerce on the formation of digital brand image is characterized. It has been established that modern brands are shifting from a model of mass advertising influence toward personalized interaction with communities, digital platforms, and algorithmic ecosystems. The results of the study demonstrate that the authenticity of content, emotional interaction, brand response speed, and audience engagement level exert the greatest influence on digital loyalty and a brand's reputational resilience. An integrated system for evaluating the impact of social media content on brand image is proposed, encompassing indicators of content trust, emotional perception, viral dissemination, digital community activity, brand digital visibility, and reputational resilience. The practical significance of the study lies in the potential to apply the proposed approaches to developing brand content strategies, evaluating digital communication effectiveness, managing digital reputation, and enhancing companies' competitiveness in social media environments.

Keywords: *digital communications, content strategy, digital reputation,*



digital communities, consumer behavior, influencer marketing.

Постановка проблеми. Соціальні медіа перетворилися на один із головних інструментів формування іміджу компанії і просування бренду в цифровому середовищі. Активне поширення коротких відеоформатів, алгоритмічних стрічок, створеного користувачами контенту і цифрових спільнот змінило механізми взаємодії між брендом та аудиторією. Якщо раніше основний вплив на споживача забезпечували традиційні рекламні канали, то нині ключову роль відіграють контент, рівень цифрової активності користувачів, швидкість комунікації та емоційне сприйняття бренду в соціальних мережах [1, с. 67]. Посилення конкуренції у цифровому середовищі, розвиток маркетингу за участю лідерів думок, соціальної комерції і комунікацій, орієнтованих на технології штучного інтелекту (далі – ШІ) зумовлюють необхідність адаптації брендів до нових моделей цифрової комунікації [2]. За таких умов імідж компанії формується не лише через рекламні повідомлення, але і через клієнтський досвід, цифрову репутацію, рівень довіри до контенту та взаємодію бренду зі спільнотами користувачів. Це актуалізує потребу дослідження еволюції брендингу в епоху соціальних медіа та впливу контенту на формування іміджу компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації брендингу в умовах розвитку соціальних медіа, цифрових платформ та алгоритмічних комунікацій активно досліджуються сучасними науковцями. У праці С. Лараді та ін. визначено, що маркетинг у соціальних медіа безпосередньо впливає на результативність діяльності компаній, цінність бренду й ефективність цифрових комунікацій [3]. Натомість К. Шпорль-Ванг та ін. провели оцінку ефективності просування брендів за участю лідерів думок і довели їх вплив на довіру до бренду та лояльність аудиторії [4]. У дослідженні Й. Джоші та ін. розглянуто економіку цифрових творців контенту



як важливий елемент сучасного брендингу. Автори також акцентували увагу на співучасті споживачів у формуванні іміджу компанії [5]. Результати, отримані у статті А. Раджпут та А. Ганді, доводять, що емоційна взаємодія між аудиторією та цифровими творцями контенту сприяє підвищенню впізнаваності бренду і позитивному сприйняттю компанії у соціальних мережах [6].

Метою дослідження С. Кумар та ін. став аналіз впливу технологій ШІ на персоналізацію контенту, автоматизацію цифрових комунікацій та адаптацію брендів до алгоритмічних систем рекомендацій [7]. У свою чергу, Б. Гюндюдзієлі наголошує, що системи на основі ШІ дозволяють брендам швидко реагувати на репутаційні ризики та підтримувати стабільність цифрового іміджу компанії [8]. Подібних висновків дійшли Й. Гастманн і М. Бастос, які наголосили, що генеративний ШІ сприяє пришвидшенню створення контенту та підвищенню ефективності цифрових рекламних кампаній [9].

Взаємозв'язок між маркетингом у соціальних медіа, довірою до бренду та лояльністю споживачів досліджували М. Рамадхані та М. Аріянті. Науковці встановили, що якість контенту та позитивний цифровий клієнтський досвід безпосередньо впливають на поведінкові реакції споживачів [10]. Натомість Д. Деміремер акцентує увагу на впливі структури контенту та форматів взаємодії на популярність брендівих публікацій і цифрову активність аудиторії [11]. У статті Н. Нгуєн і Х. Нгуєн Тран також було доведено, що інформативність і візуальна привабливість контенту сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду та намірів здійснення покупки [12].

У науковій розвідці Є. Беляєва наголошено, що цифровізація комунікацій трансформувала бренд із засобу рекламного позиціонування в систему постійної цифрової взаємодії зі споживачами [13]. Значний внесок у дослідження етапів розвитку брендингу та вплив цифрових технологій на



зміну механізмів просування брендів зробив С. Пархомчук [14]. Натомість О. Марченко та В. Кінар'юв акцентують увагу на ролі цифрових каналів комунікації та адаптивності брендів у нестабільному середовищі [15]. У свою чергу, І. Каліна та ін. зазначають, що соціальні мережі формують нові підходи до управління іміджем компанії через цифрові спільноти та персоналізований контент [1]. Дослідження Д. Приходько та ін. містить ґрунтовне теоретичне обґрунтування значення цифрових інструментів та аналітичних систем для розвитку брендів у цифровому середовищі [16].

Проведений аналіз наукових джерел свідчить про посилення ролі цифрового контенту, алгоритмічних систем рекомендацій, маркетингу за участю лідерів думок і технологій ШІ в процесі формування іміджу компанії у соціальних медіа.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері брендингу, цифрових комунікацій і соціальних медіа, недостатньо дослідженими залишаються комплексні механізми впливу контенту на формування іміджу компанії у цифровому середовищі. Більшість наукових праць присвячена окремим інструментам просування бренду, маркетингу за участю лідерів думок, поведінці споживачів або цифровим комунікаціям, тоді як взаємозв'язок між контентом, цифровою взаємодією, емоційним сприйняттям бренду та поведінковими реакціями аудиторії потребує подальшого дослідження. Недостатньо уваги приділяється оцінюванню впливу коротких відеоформатів, створеного користувачами контенту, цифрових спільнот та інтерактивної комунікації на рівень довіри до бренду, цифрову лояльність і репутаційну стійкість компанії. Водночас активний розвиток генеративного ШІ, алгоритмічного пошуку та персоналізованих рекомендацій змінює механізми цифрової видимості брендів і формує потребу в адаптації контенту до алгоритмічних систем поширення інформації. У науковій літературі також недостатньо



розробленими залишаються питання оцінювання цифрової видимості бренду, репутаційної стійкості, результативності співпраці з цифровими творцями контенту й ефективності контентної взаємодії у соціальних медіа. Це зумовлює необхідність систематизації сучасних підходів до брендингу в епоху соціальних медіа та розроблення інтегрованої системи оцінювання впливу контенту на імідж компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження еволюції брендингу в епоху соціальних медіа, визначення впливу контенту на формування іміджу компанії, аналіз сучасних методів просування бренду та розроблення інтегрованої системи оцінювання ефективності контентної взаємодії бренду з аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еволюція брендингу тісно пов'язана зі зміною рекламних і комунікаційних технологій, які визначали способи взаємодії компаній зі споживачами. Тривалий час брендинг базувався переважно на масовій рекламі та традиційних медіа, однак розвиток цифрових технологій і соціальних платформ суттєво трансформували механізми комунікації з аудиторією [2]. Перехід від телевізійної реклами до цифрових платформ, мобільного контенту та соціальних медіа сприяв розвитку інтерактивних і персоналізованих моделей брендингу, в межах яких бренд став важливим складником постійної цифрової взаємодії зі споживачами. Розвиток соціальних платформ змінив і роль аудиторії у процесі формування бренду. Користувачі перетворилися з пасивних споживачів рекламної інформації на активних учасників створення та поширення контенту, що посилює значення цифрових спільнот, користувацького контенту та рекомендацій лідерів думок у розвитку брендів [17]. Одночасно поширення технологій ШІ, алгоритмів персоналізації і систем рекомендацій сприяло переходу до алгоритмічного брендингу, в межах якого цифрова видимість бренду дедалі більше залежить від адаптивності контенту до ШІ-пошуку та



цифрових платформ [18]. Еволюцію рекламної і контентної комунікації у розвитку брендингу узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1

Еволюція рекламної і контентної комунікації у розвитку брендингу

Період	Подія	Характеристика комунікації	Вплив на брендинг	Приклад
1941 р.	Поява першої телевізійної реклами	Формування масової аудіовізуальної реклами	Початок емоційного брендингу через відео	Реклама годинників Bulova на NBC тривалістю 10 секунд
1950–1960 рр.	«Золота ера» телереклами	Спонсорські телешоу та масове охоплення аудиторії	Бренд стає частиною повсякденної культури	Hallmark Hall of Fame, Colgate Comedy Hour
1984 р.	Розвиток Super Bowl advertising	Високобюджетний сторітелінг та видовищна реклама	Формування іміджу через емоції і символізм	Реклама Apple Macintosh «1984»
1994 р.	Поява першого Інтернет-банера	Початок цифрової реклами та клікабельного контенту	Перехід до інтерактивної реклами	Банер AT&T на HotWired із CTR 44%
2000–2004 рр.	Google AdWords і Facebook Ads	Поведінковий таргетинг і персоналізація	Формування data-driven брендингу	Контекстна реклама Google
2005–2008 рр.	Запуск YouTube	Масове поширення відеоконтенту онлайн	Формування відеобрендингу	Кампанія Blendtec «Will It Blend?»
2007 р.	Поява смартфонів	Mobile-first комунікація та постійний доступ до контенту	Бренд стає частиною цифрового повсякдення	Перший iPhone та мобільний YouTube
2013–2016 рр.	Поширення коротких відео	Короткий динамічний контент і вірусність	Боротьба за увагу користувача	Vine, Snapchat Stories, Instagram Video
2016–2023 рр.	Домінування TikTok та економіка творення	UGC, інфлюенсер-маркетинг, алгоритмічна стрічка	Споживач стає співтворцем бренду	TikTok-кампанії Ryanair і Duolingo
З 2023 р.	ШІ-брендинг та оптимізація генеративних пошукових	ШІ-рекомендації і машинозчитуваний контент	Алгоритми впливають на видимість бренду	ШІ-помічники в здійсненні покупок., оптимізація



Період	Подія	Характеристика комунікації	Вплив на брендинг	Приклад
	систем (GEO)			генеративних пошукових систем

Джерело: побудовано автором за [17–20]

Проведений аналіз свідчить, що розвиток брендингу в цифровому середовищі супроводжувався переходом від масового емоційного впливу до персоналізованої цифрової взаємодії зі споживачами. Якщо перші телевізійні рекламні кампанії були орієнтовані переважно на формування впізнаваності бренду, то розвиток цифрових платформ і соціальних медіа трансформував бренд у складник постійної комунікації з аудиторією. Показовим є приклад реклами Vulova 1941 р., яка започаткувала використання відео як інструменту емоційного впливу на масову аудиторію. У подальшому телереклама сприяла формуванню брендів як елементів популярної культури та стилю життя. Наступний етап розвитку пов'язаний із поширенням цифрової реклами та появою перших Інтернет-банерів, що започаткували інтерактивну взаємодію користувачів із контентом. Запуск Google AdWords і Facebook Ads сформував передумови для персоналізованого брендингу, коли рекламні повідомлення почали адаптуватися до поведінки користувачів. Особливого значення набуло поширення відеоконтенту та коротких відеоформатів. Запуск YouTube, Instagram Video, Snapchat Stories і TikTok перетворив контент на центральний інструмент формування іміджу компанії. Наприклад, кампанія Blendtec «Will It Blend?» продемонструвала, що вірусний розважальний контент здатний забезпечувати значне зростання впізнаваності бренду та продажів навіть без масштабних рекламних бюджетів. Водночас TikTok сформував модель комунікації, де автентичність, гумор, контент користувачів і швидка взаємодія зі спільнотами стали важливішими за традиційний корпоративний стиль. Сучасний етап розвитку характеризується переходом до ШІ-орієнтованого брендингу, де алгоритми платформ, системи рекомендацій і генеративний ШІ



впливають на цифрову видимість бренду. За таких умов компанії адаптують контент не лише для споживачів, але і для алгоритмів пошуку та рекомендацій. У результаті імідж компанії формується в результаті поєднання контенту, швидкості комунікації, цифрової репутації, довіри до контенту користувачів та емоційної взаємодії з аудиторією. Тож за таких умов процес формування іміджу компанії набуває багаторівневого характеру, де контент стає основою цифрової взаємодії між брендом та аудиторією (рис. 1).

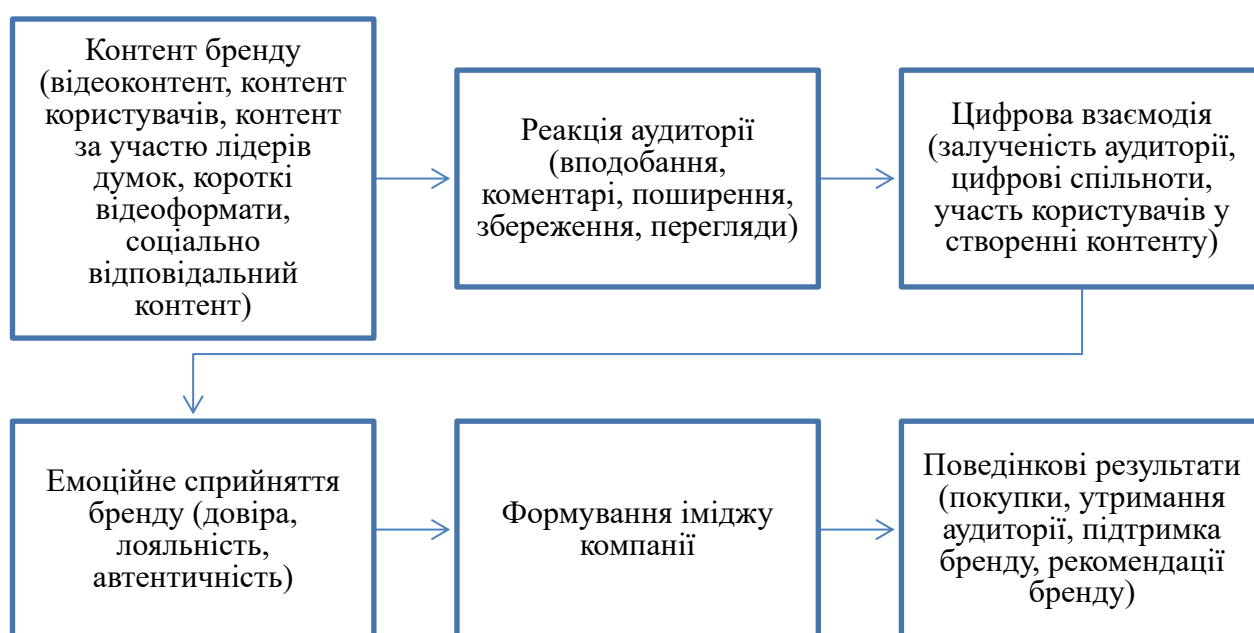


Рис. 1. Механізм впливу контенту соціальних медіа на формування іміджу бренду

Джерело: власна розробка автора

Візуалізація демонструє, що на відміну від традиційної реклами, де комунікація мала переважно односторонній характер, соціальні медіа забезпечують постійну двосторонню взаємодію між брендом і споживачами, в межах якої реакції користувачів у вигляді лайків, коментарів, поширень і користувацький контент безпосередньо впливають на цифровий імідж компанії. Особливого значення в сучасному брендингу набуває емоційний



складник контенту, оскільки довіра, автентичність і відчуття причетності до цифрової спільноти суттєво впливають на формування лояльності споживачів. Саме тому сучасні бренди дедалі активніше використовують короткі відеоформати, контент за участю лідерів думок, ESG-комунікацію та інтерактивні формати для підтримання постійної уваги аудиторії. Водночас алгоритми соціальних платформ підсилюють той контент, який генерує вищий рівень залучення, що перетворює взаємодію користувачів на один із ключових чинників цифрової видимості бренду [21].

За таких умов ефективність формування іміджу компанії дедалі більше залежить від типу контенту, здатності бренду підтримувати емоційний контакт із аудиторією та стимулювати цифрову активність користувачів. У зв'язку з цим доцільним є аналіз різних видів контенту соціальних медіа та їх впливу на формування іміджу бренду, рівень довіри аудиторії і поведінкові результати взаємодії (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив різних типів контенту соціальних медіа на формування іміджу бренду

Тип контенту	Функціональна роль у брендингу	Вплив на поведінку аудиторії	Аналітичні показники ефективності	Приклад практичного застосування
Короткі відеоформати	Підвищення цифрової видимості бренду та швидке охоплення аудиторії	Активне поширення контенту, високий рівень залученості	Рівень залучення у TikTok може досягати 7,5 %	TikTok-комунікація Duolingo
Створений користувачами контент	Формування довіри й автентичності бренду	Підвищення рівня довіри до бренду та клієнтський досвід	65 % користувачів більше довіряють UGC-контенту	Публікації клієнтів Starbucks
Контент за участю лідерів думок	Підвищення впізнаваності й емоційного сприйняття бренду	Формування цифрової лояльності аудиторії	61 % компаній збільшують інвестиції в економіку творення	Кампанії Nike за участю спортсменів
Освітній та експертний	Формування експертного	Зростання інтересу до	57 % аудиторії стежать за	Контент HubSpot у



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Тип контенту	Функціональна роль у брендингу	Вплив на поведінку аудиторії	Аналітичні показники ефективності	Приклад практичного застосування
контент	іміджу компанії	бренду та його продуктів	продуктовими оновленнями	LinkedIn
Розважальний контент	Формування емоційного зв'язку зі споживачами	Підвищення активності та часу взаємодії із брендом	58 % користувачів взаємодіють із розважальним контентом	Digital-кампанії Netflix
Контент із промоакціями та знижками	Стимулювання соціальної комерції і конверсії	Підписка на бренд та імпульсивні покупки	64 % користувачів підписуються через акції і спеціальні пропозиції	Промокампанії Amazon
Інтерактивний контент	Формування цифрових спільнот навколо бренду	Активна участь аудиторії у комунікації	63 % користувачів готові взаємодіяти з брендом після позитивного досвіду	Онлайн-спільноти LEGO
Контент клієнтської підтримки	Підтримання позитивного цифрового іміджу та сервісної репутації	Підвищення лояльності й утримання аудиторії	32 % користувачів очікують відповіді бренду протягом 1 години	Клієнтська підтримка в X та Instagram

Джерело: узагальнено автором за [22–25]

Проведений аналіз свідчить, що ефективність формування іміджу бренду в соціальних медіа значною мірою залежить від здатності контенту забезпечувати емоційну взаємодію, підтримувати довіру аудиторії і стимулювати цифрову активність користувачів. У сучасному цифровому середовищі контент перетворюється на ключовий інструмент формування цифрової репутації бренду, оскільки споживачі дедалі більше орієнтуються не тільки на рекламні повідомлення компаній, але і на досвід взаємодії із брендом, рекомендації інших користувачів та рівень автентичності



комунікації [2]. Особливо високий рівень результативності демонструють короткі відеоформати, які забезпечують швидке охоплення аудиторії і високий рівень залученості користувачів. Алгоритмічні стрічки TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts підсилюють вірусне поширення контенту, що дозволяє брендам формувати впізнаваність навіть за обмежених рекламних бюджетів. Водночас дедалі більшого значення набуває контент, створений користувачами, адже близько 65 % споживачів більше довіряють користувацькому контенту, ніж традиційній рекламі або просуванню за участю знаменитостей. Це свідчить про посилення ролі автентичності, цифрових спільнот і клієнтського досвіду у формуванні сучасного іміджу бренду. Суттєвий вплив на поведінку споживачів також мають розважальний контент і промоакції, оскільки 58 % користувачів активно взаємодіють із розважальним контентом, а 64 % підписуються на бренди через акції, знижки та спеціальні пропозиції. Такі тенденції підтверджують, що сучасний контент виконує не лише інформаційну чи іміджеву функцію, але і безпосередньо впливає на конверсію, цифрову лояльність та розвиток соціальної комерції. Водночас швидкість взаємодії бренду з аудиторією стає окремим чинником конкурентоспроможності, адже 32 % користувачів очікують відповіді від бренду впродовж однієї години, а майже 46 % споживачів готові припинити взаємодію з компанією після кількох негативних цифрових досвідів.

Таким чином, імідж бренду в соціальних медіа формується не лише через рекламний контент, але і через рівень довіри, автентичність комунікації, швидкість взаємодії та якість цифрового клієнтського досвіду. За таких умов особливого значення набуває оцінювання ефективності контенту соціальних медіа, оскільки формування іміджу бренду дедалі більше залежить від цифрових показників результативності, рівня залученості аудиторії, аналізу тональності комунікації, цифрової видимості бренду та показників цифрової репутації (табл. 4).



Таблиця 4

Інтегрована система оцінювання впливу контенту соціальних медіа на імідж бренду

Показник	Економічна сутність показника	Методика розрахунку	Інформаційна база оцінювання	Практичне значення для бренду
Індекс довіри до контенту	Відображає рівень довіри аудиторії до контенту бренду	(Позитивні реакції + контент користувачів) / загальна кількість взаємодій × 100%	Meta Business Suite, Instagram Insights, TikTok Analytics	Характеризує рівень автентичності та довіри до бренду
Коефіцієнт швидкості цифрової комунікації	Оцінює оперативність взаємодії бренду з аудиторією	Середній час відповіді бренду на повідомлення користувачів	Прямі повідомлення, аналітика підтримки клієнтів	Дає змогу оцінити якість цифрового сервісу
Індекс емоційного сприйняття бренду	Визначає переважну тональність цифрової взаємодії	Позитивні коментарі / загальна кількість коментарів × 100%	Системи аналізу тональності та цифрової аналітики	Відображає рівень репутаційної стійкості бренду
Коефіцієнт вірусного поширення контенту	Характеризує швидкість органічного поширення контенту	Кількість поширень / кількість переглядів × 100%	TikTok Analytics, YouTube Studio, Meta Analytics	Дає змогу оцінити потенціал вірусного охоплення
Індекс лояльності цифрової спільноти	Відображає рівень активності та повторної взаємодії аудиторії	Повторні взаємодії / кількість підписників × 100%	Facebook Groups, Discord, Reddit, CRM-системи	Оцінює силу брендової цифрової спільноти
Індекс цифрової видимості бренду	Характеризує рівень присутності бренду в цифровому середовищі	Кількість згадувань бренду + пошукові запити + ІШ-рекомендації	Google Trends, пошукові системи на основі ІШ, GEO-аналітика	Відображає конкурентну позицію бренду в цифровому просторі
Коефіцієнт впливу авторського контенту	Оцінює результативність співпраці з лідерами думок	залученість аудиторії до контенту авторів / залученість до брендового	Instagram Analytics, YouTube Studio, TikTok Analytics	Дає змогу оцінити ефективність співпраці з інфлюенсерами



Показник	Економічна сутність показника	Методика розрахунку	Інформаційна база оцінювання	Практичне значення для бренду
		контенту × 100%		
Індекс цифрової репутаційної стійкості	Відображає здатність бренду підтримувати позитивний імідж	Позитивні взаємодії / негативні взаємодії	Sprinklr, Brandwatch, системи моніторингу соцмереж	Характеризує стабільність цифрової репутації бренду

Джерело: власна розробка автора

Запропонована система оцінювання дозволяє комплексно аналізувати вплив контенту соціальних медіа на формування іміджу бренду, поєднуючи показники цифрової взаємодії, емоційного сприйняття, рівня довіри та репутаційної стійкості. На відміну від традиційних підходів до оцінювання рекламної ефективності, запропоновані індикатори враховують специфіку сучасного цифрового середовища, де ключову роль відіграють залученість аудиторії, активність цифрових спільнот, швидкість комунікації та алгоритмічна видимість бренду. Використання інтегрованої системи показників дає змогу як оцінювати результативність контентної стратегії, так і своєчасно виявляти репутаційні ризики, рівень цифрової лояльності й ефективність взаємодії бренду зі споживачами в соціальних медіа.

Висновки. Отже, розвиток соціальних медіа суттєво трансформував підходи до формування бренду й управління іміджем компанії у цифровому середовищі. Сучасний брендинг базується не лише на рекламному впливі, але і на постійній цифровій взаємодії зі споживачами, емоційному сприйнятті контенту, рівні довіри аудиторії та активності цифрових спільнот. Встановлено, що найбільший вплив на формування позитивного іміджу бренду забезпечують короткі відеоформати, створений користувачами контент, інтерактивна комунікація та просування за участю лідерів думок, оскільки саме такі формати формують автентичність бренду та високий рівень залученості аудиторії. Сучасні тенденції розвитку брендингу свідчать про



перехід від масових рекламних кампаній до персоналізованої цифрової взаємодії, у межах якої ключову роль відіграють економіка авторського контенту, цифрові спільноти, соціальна комерція й алгоритмічні системи рекомендацій. Водночас використання генеративного ШІ та ШІ-орієнтованих комунікацій змінює механізми цифрової видимості бренду та підходи до просування контенту в соціальних медіа.

Запропонована інтегрована система оцінювання впливу контенту соціальних медіа на імідж бренду дозволяє комплексно аналізувати рівень цифрової взаємодії, емоційного сприйняття, репутаційної стійкості й алгоритмічної видимості бренду в цифровому середовищі. Практична цінність дослідження полягає в можливості використання запропонованих показників для оцінювання ефективності контентної стратегії, управління цифровою репутацією та підвищення конкурентоспроможності брендів у соціальних медіа.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати із розвитком брендингу на основі ШІ, генеративної оптимізації контенту й оцінюванням впливу рекомендаційних систем на формування цифрового іміджу компаній.

Список використаних джерел

1. Каліна І., Шуляр Н., Мельник Б. Стратегії побудови бренду в епоху соціальних мереж. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 37. С. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.10>
2. Ромат Є. Сучасні тенденції трансформації системи бренд-комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-117>
3. Leveraging capabilities of social media marketing for business success / S. Laradi et al. *Computers in Human Behavior Reports*. 2024. Vol. 16. Article 100524. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>



4. Spörl-Wang K., Krause F., Henkel S. Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 186. Article 114991. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
5. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward / Y. Joshi et al. *Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 25. P. 1199–1253. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
6. Rajput A., Gandhi A. The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
7. Kumar S., Malhotra D., Kathuria G. Artificial intelligence research in social media marketing: a review, synthesis and research avenues. *Journal of Global Marketing*. 2025. P. 1–23. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2593340>
8. Gündüzyeli B. The role of social media and artificial intelligence (AI) in enhancing digital marketing resilience during crises. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 7. Article 3134. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17073134>
9. Gastmann J., Bastos M. Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2525913>
10. Ramadhani M. R., Ariyanti M. Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for fore coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*. 2024. Vol. 5, No. 4. P. 935–946. DOI: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>
11. Demirer D. P. The role of content strategy in social media on brand post's popularity: a case of higher education institutions in Turkey. *Humanities Today: Proceedings Articles*. 2022. Vol. 1, No. 2. P. 41–57. URL: <https://ideas.repec.org/a/eur/htrprj/14.html> (дата звернення: 13.04.2026).
12. Nguyen T. N., Nguyen T. H. M. The impact of social media content



quality on brand awareness and purchase intention for OCOP products among consumers in Ho Chi Minh City. *Proceedings of International Conference FMI ICOI 2024*. 2024. Vol. 2, No. 1. P. 222–237. DOI: <https://doi.org/10.47747/fmiic.v1i1.2495>

13. Беляєв Є. С. Еволюція брендингу підприємств: порівняльний аналіз класичних і сучасних підходів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2025. № 3–4 (94–95). С. 184–193. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(94-95\).2025.184-193](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(94-95).2025.184-193)

14. Пархомчук С. С. Історико-еволюційний аналіз становлення брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484003>

15. Марченко О., Кінар'юв В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2026. № 2. С. 24–31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3> (

16. Financially-oriented complex of economic and management tools in the development of the digital ecosystem of entrepreneurial structures / D. Prykhodko et al. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2026. Vol. 2, No. 67. P. 163–176. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.67.2026.5131>

17. Darstaru A. The evolution of video advertising: from TV commercials to the mobile age. *The Brief*. 2020. URL: <https://www.thebrief.ai/blog/evolution-of-video-advertising/> (дата звернення: 13.04.2026).

18. Ezzat R. History and development of advertising through media technology. *Journal of Art, Design and Music*. 2023. Vol. 2, No. 1. Article 3. DOI: <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1011>

19. Kantar marketing trends 2026. *Kantar*. 2026. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>



20. The history of social media marketing: its evolution in business. *HGS*. 2023. URL: <https://hgs.com/blog/the-history-of-social-media-marketing-its-evolution-in-business/> (дата звернення: 13.04.2026).

21. Яворська Т., Романюк Р. Роль візуального контенту в соціальних мережах для формування іміджу та залучення аудиторії. *Інформація та соціум*. 2025. С. 129–132. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/18855> (дата звернення: 13.04.2026).

22. Suresh A., Sharma A. 25 key social media marketing statistics for 2025. *Sprinklr*. 2025. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing-statistics/> (дата звернення: 13.04.2026).

23. Suresh A. Social media statistics: 100+ platform-wise stats for 2025. *Sprinklr*. 2024. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-statistics/> (дата звернення: 13.04.2026).

24. The social pulse: the state of consumer-brand engagement on social media in 2025. *Emplifi*. 2025. URL: <https://go.emplifi.io/rs/284-ENW-442/images/Emplifi-The-Social-Pulse-Consumer-Brand-Survey-2025.pdf> (дата звернення: 13.04.2026).

25. 2025 state of social research: how efficiency can meet impact with the right investments. *Deloitte Digital*. 2025. URL: <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/state-of-social-research-2025.html> (дата звернення: 13.04.2026).