

УДК 007.304.659.3

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.138-143>**Решетнікова О.В.**кандидат економічних наук
Полтавський державний аграрний університет**Reshetnikova Olha**

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-7666-5728>**Дядик Т.В.**кандидат економічних наук
Полтавський державний аграрний університет**Diadyk Tetiana**

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0002-8422-3775>**Даниленко В.І.**кандидат економічних наук
Полтавський державний аграрний університет**Danylenko Viktoriya**

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-8676-0622>

КРЕАТИВНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ

У статті досліджено особливості створення креативного контенту в соціальних мережах, як інструменту стратегічного брендового позиціонування та чинника впливу на цільову аудиторію. Проаналізовано основні форми контенту, що сприяють залученню користувачів і формуванню лояльності до брендів. Виявлено роль візуальної привабливості, емоційної складової та автентичності повідомлень у формуванні зацікавленості підписників. Узагальнено сучасні тренди та підходи до формування креативного контенту в соцмережах, який поєднує інформативність, розважальність і релевантність. Сформовано основні ефективні стратегії впливу на цільову аудиторію у цифровому середовищі, зокрема такі як: таргетинг на основі поведінкових даних, емоційний брендинг, інтеграція UGC, контентна диференціація, аналітика та гнучка адаптація контенту. Акцентовано увагу на необхідності системного підходу до комунікацій у цифровому середовищі.

Ключові слова: креативний контент, маркетинг в соціальних мережах, брендинг, бренд-комунікація, цифрове середовище.

CREATIVE CONTENT IN SOCIAL MEDIA AS A BRANDING STRATEGY

The article explores the specific features of creative content development in social media as a powerful factor in influencing target audiences and shaping brand perception. In the context of digital communication, social media platforms have become a key environment for brand interaction with consumers. This study investigates how different types and formats of creative content affect audience engagement, emotional resonance, and brand loyalty. A comprehensive analysis of contemporary trends reveals the growing importance of storytelling, visual aesthetics, interactivity, and personalization in creating content that resonates with users. The authors emphasize the multidimensional nature of creative content, which combines informativeness, entertainment value, and emotional impact. The research identifies the role of authenticity and relevance as essential components in capturing audience attention and stimulating communication within social media ecosystems. Special attention is paid to the influence of platform-specific algorithms, user behavior patterns, and the dynamics of content virality. Furthermore, the article addresses the integration of artificial intelligence tools and neural networks in the content creation process, highlighting the synergy between human creativity and technological advancements. The analysis includes successful cases from various

© Решетнікова О.В., Дядик Т.В., Даниленко В.І., 2025

industries and outlines strategic approaches to content planning, audience targeting, and message delivery. The study concludes with a set of recommendations for enhancing the effectiveness of creative content in digital branding strategies. The main effective strategies for influencing the target audience in the digital environment have been formed, including: targeting based on behavioral data, emotional branding, UGC integration, content differentiation, analytics, and flexible content adaptation. It underlines the necessity of a systematic, data-driven approach to content development that aligns with the needs and expectations of modern users. The findings contribute to a deeper understanding of content marketing mechanisms and offer practical insights for businesses aiming to strengthen their presence in social media through innovative and meaningful communication.

Keywords: creative content, social media marketing, branding, brand communication, digital environment.

JEL classification: L86, M31, M37.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві, де цифрові комунікації відіграють провідну роль у взаємодії між брендами та споживачами, особливого значення набуває креативний контент як інструмент стратегічного брендового позиціонування. Соціальні мережі – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube та інші – трансформувалися з платформ особистого спілкування у потужні канали маркетингового впливу, в яких зміст, форма і стиль подачі інформації стають ключовими чинниками сприйняття бренду.

У контексті постійної зміни алгоритмів, високої конкуренції за увагу аудиторії та зростання вимог до автентичності брендів, підприємства стикаються з потребою не просто «бути присутніми» у соціальних мережах, а створювати візуально, емоційно й концептуально привабливий контент, що формує стійкий емоційний зв'язок зі споживачем. Креативний контент стає не лише засобом комунікації, а й способом трансляції цінностей бренду, його історії, стилю життя, позиціонування на ринку.

Актуальність теми зумовлена як високою практичною значущістю використання соціальних мереж у сучасному маркетингу, так і науковою потребою в систематизації підходів до створення креативного контенту як інструменту стратегічного брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий та практичний інтерес до тематики креативного брендингу в соціальних медіа значно зріс за останнє десятиліття. Яковець Т.М. [1] звертається до ролі контенту як стратегічного ресурсу впливу на споживача. Автор обґрунтовує потребу у системному та стратегічному підході до контент-маркетингу, акцентуючи увагу на важливості узгодження контент-стратегії з бізнес-цілями, цифровим позиціонуванням і комунікаційною політикою бренду.

Важливий внесок у розуміння ролі контенту як елемента просування бренду зроблено в дослідженні Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. та Середницької Л.П. [2], в якому розглянуто контент-маркетинг як стратегічну складову вхідного маркетингу, що має довгострокову цінність для залучення клієнтів, обґрунтовано актуальність переходу від традиційних методів просування до контентно-орієнтованих підходів, особливо в умовах високої конкуренції на ринку послуг. Автори підкреслюють, що успішність бренду в цифровому середовищі значною мірою залежить від якості, релевантності та регулярності контенту, який створюється для комунікації з цільовою аудиторією.

Значний інтерес у контексті сучасного цифрового брендингу становить дослідження Пономаренко І.В. та Ягельської К.Ю. [3], у якому контент-маркетинг розглядається як стратегічна складова формування цифрового образу бренду, що ґрунтується на актуальних тенденціях у поведінці користувачів мережі та розвитку інформаційних технологій. Одним з важливих внесків публікації є представлення фактичних і прогнозних економічних показників розвитку ринку контент-маркетингу, що демонструє його зростаючу роль у загальній бізнес-стратегії компаній. Авторки також обґрунтовують доцільність застосування контент-планування та використання цифрових інструментів для персоналізованої комунікації з аудиторією в оптимальний час, що напряму пов'язано з ефективністю бренд-просування. Особливо важливим аспектом цієї праці є визнання креативності як обов'язкового принципу генерації контенту. У статті доведено, що саме креативний підхід дозволяє бренду виділятися у насиченому інформаційному середовищі, утримувати увагу аудиторії та формувати позитивне враження.

У межах вивчення ролі креативного контенту в побудові бренду в соціальних мережах важливим є також аналіз типів візуального контенту, їх естетичного, технічного й емоційного потенціалу. У цьому контексті ґрунтовне дослідження представлено у роботі Трищук Р.Л. та Войтюк Т.О. [4], в якій систематизовано форми візуалізації, що використовуються в медіасередовищі: фото, ілюстрації, комікси, меми, інфографіку, відеоролики, gif-анімацію тощо. Значний акцент зроблено на емоційному впливі зображень і відеоконтенту на споживача. Автори підкреслюють, що якісна візуальна комунікація не лише спрощує сприйняття інформації, але й формує довкола повідомлення емоційний фон, атмосферу залученості, що є ключовими умовами ефективного брендингу.

Ще одним важливим доповненням до розуміння креативного контенту в соціальних мережах є результати дослідження Крісті Ешлі та Трейсі Тутен (Christy Ashley and Tracy Tuten) [5]. Авторки здійснили контент-аналіз креативних стратегій провідних брендів у соціальних мережах, визначивши, які креативні стратегії, зокрема, повідомлення про досвід, імідж та ексклюзивність, найбільше сприяють залученню споживачів.

Деякі автори [6] зосереджуються на тому, як традиційні конкуренти в офлайн-середовищі реалізують контрастні контент-стратегії у соціальних мережах, зокрема на платформі Twitter (X). Дослідження свідчать

про те, що бренди, які відходять від стандартного, функціонального контенту і демонструють більшу відмінність у контент-стратегії від своїх конкурентів, досягають вищого рівня залучення аудиторії та швидше нарощують базу підписників.

З огляду на динамічний розвиток технологій та зростаючу роль штучного інтелекту в цифровому маркетингу, вкрай актуальним є питання взаємодії людського фактору та алгоритмічних рішень при створенні контенту для соціальних мереж. Важливу роль у комунікації брендів через соціальні мережі відіграють соціальні навички, оскільки вони дозволяють людям ефективно спілкуватися та створювати якісний контент без надмірної залежності від нейромереж [7]. Це доповнює попередні висновки про важливість стратегічного підходу до контенту в соціальних мережах, демонструючи перспективність гібридної моделі роботи, де технології працюють у тандемі з людською інтуїцією та емоційним інтелектом.

Комплексний підхід до формування ефективної стратегії соціального медіамаркетингу розглядається у дослідженні [8], в якому системно проаналізовано роль сучасних технологій у трансформації маркетингових практик і впливі на зростання бізнесу, підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

Однак, попри наявність ґрунтовних теоретичних заasad, все ще залишаються відкритими питання про ефективні механізми інтеграції креативного контенту в довгострокову бренд-стратегію та оцінювання його впливу на лояльність споживачів у динамічному середовищі соціальних мереж. Малодослідженим залишається питання використання ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах для просування бренду. Тому існує потреба в розробці нових можливостей для покращення взаємодії з аудиторією через ці інструменти та підвищення залученості аудиторії.

Метою даної статті є дослідити особливості використання креативного контенту в соціальних мережах у контексті брендингу, проаналізувати сучасні тренди та підходи до його формування, а також окреслити ефективні стратегії впливу на цільову аудиторію у цифровому середовищі.

Виклад основних результатів дослідження. Популярність соціальних мереж в сучасних умовах обумовлює зростання ролі креативного контенту як засобу побудови та трансляції ідентичності бренду. Креативність у даному контексті слід розглядати як поєднання оригінальності, релевантності цільовій аудиторії, естетичної привабливості та стратегічного зв'язку з місією, цінностями та позиціонуванням бренду.

Креативний контент у соціальних мережах охоплює різні формати – візуальні (фото, відео, інфографіка, ілюстрації), текстові (сценарії, слогани, пости), аудіо та інтерактивні елементи (опитування, виклики, гейміфікація). Такий контент не лише виконує функцію інформування, але й стає елементом емоційного залучення, що формує стійке споживче сприйняття бренду.

Особливість використання креативного контенту в соціальних мережах полягає у двосторонній природі комунікації, яка змінює модель взаємодії «бренд-споживач». Соціальні платформи дозволяють не лише транслювати повідомлення, а й отримувати миттєвий зворотний зв'язок, коригувати контент у режимі реального часу, а також формувати спільноти навколо бренду. Таким чином, контент набуває функцій стратегічного активу, що забезпечує не тільки пізнаваність, а й утвердження брендovих цінностей у свідомості споживача.

Крім того, успішна реалізація брендингу через креативний контент передбачає обов'язкове врахування особливостей цільової аудиторії, її культурних кодів, поведінкових патернів та очікувань. Основними споживачами контенту в соціальних мережах є представники поколінь Y, Z та Альфа, для яких вирішальне значення має візуальна динаміка, автентичність, швидкість сприймання інформації та можливість особистої участі у створенні контенту (через репости, коментарі, UGC тощо).

Таким чином, креативний контент у соціальних мережах слід розглядати як стратегічно спроектований медійний матеріал, що поєднує оригінальність, емоційність, естетичну виразність та адаптивність до особливостей платформи з метою формування стійкої взаємодії між брендом і цільовою аудиторією, підвищення її залученості та посилення впізнаваності бренду в цифровому середовищі. Його ефективне використання вимагає не лише креативності у вузькому сенсі, а й стратегічної продуманості, що базується на знаннях про аудиторію, інструменти платформи та загальні цілі бренду.

У цифрову епоху соціальні мережі трансформувалися з інструментів персональної комунікації у повноцінні платформи для стратегічної бренд-комунікації. Формування креативного контенту в цьому контексті більше не обмежується естетичним дизайном чи оригінальністю повідомлень – воно передбачає системне поєднання даних, емоцій та цінностей бренду, адаптованих до поведінки цифрової аудиторії.

На основі аналізу літературних джерел [2-4, 9] нами сформульовано перелік сучасних трендів та підходів до формування креативного контенту в соцмережах (табл. 1).

Таким чином, ефективне формування креативного контенту передбачає інтеграцію технологічних інструментів, глибоке розуміння поведінки аудиторії, застосування стратегічного мислення та послідовну побудову ціннісного наративу бренду.

Результати аналізу наукових джерел [1, 5, 10] і практичних кейсів свідчать, що успішність бренду в соціальних мережах великою мірою залежить від здатності компанії забезпечити релевантність, своєчасність та емоційну залученість контенту. Нами сформовано основні ефективні стратегії впливу на цільову аудиторію у цифровому середовищі (рис. 1).

Таблиця 1

Характеристика сучасних трендів та підходів до формування креативного контенту в соцмережах

Назва тренду	Характеристика
Аутентичність	Орієнтація на правдивий, «людяний» контент, що демонструє реальні історії, процеси чи емоції. Сприяє зміцненню довіри до бренду.
Інтерактивність	Використання опитувань, челенджів, UGC, AR-фільтрів, що стимулюють залученість і створення спільноти навколо бренду.
Короткий відеоконтент	Популярність short-form відео (до 60 секунд), які привертають увагу, швидко споживаються й підвищують взаємодію.
Персоналізація	Адаптація контенту до індивідуальних потреб цільової аудиторії завдяки Big Data та аналітиці поведінки користувачів.
Наративність (сторітелінг)	Побудова емоційно насиченого контенту через оповідання історій, що підсилює зв'язок із брендом та його цінностями.
Кросплатформність та адаптивність	Створення уніфікованого, але адаптованого під кожну платформу контенту з дотриманням стилю та айдентики бренду.

Джерело: сформовано авторами.

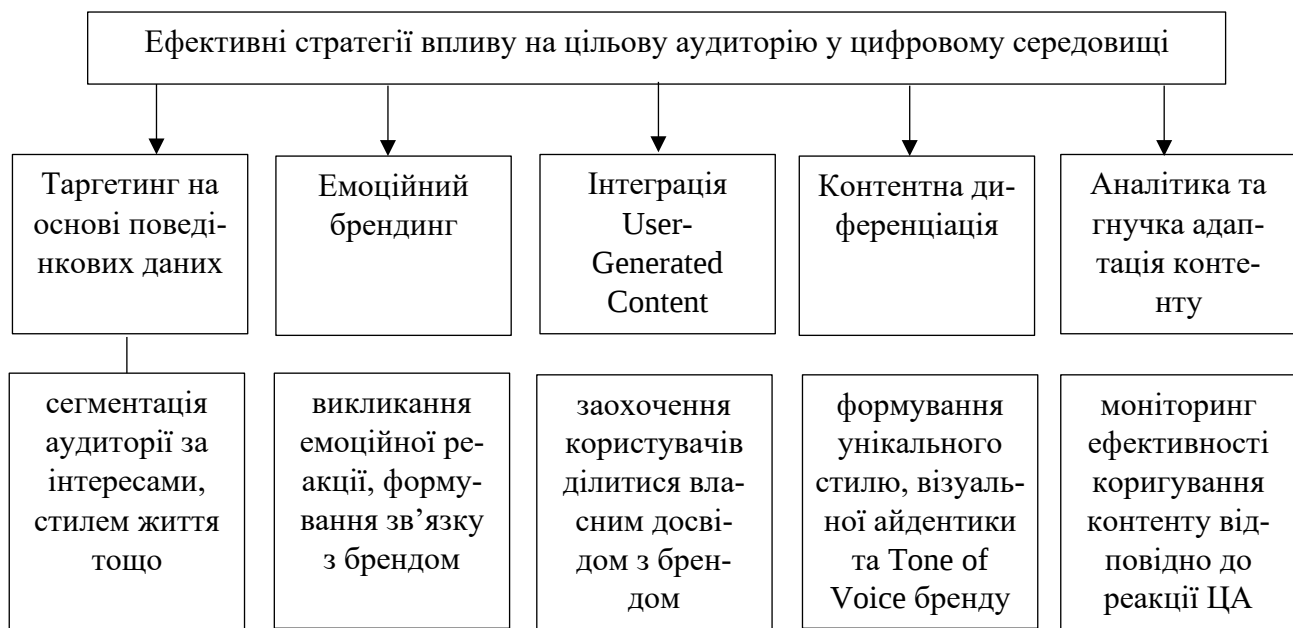


Рис. 1. Ефективні стратегії впливу на цільову аудиторію у цифровому середовищі

Джерело: розроблено авторами

Однією з провідних стратегій є таргетинг на основі поведінкових даних, який дозволяє точно сегментувати аудиторію за інтересами, стилем життя, фазою споживчої подорожі тощо. Це забезпечує не лише більш ефективну комунікацію, а й підвищення конверсій завдяки персоналізованим повідомленням, що враховують контекст споживання контенту.

Іншою критично важливою стратегією є емоційний брендинг, який базується на створенні контенту, здатного викликати емоційну реакцію (радість, натхнення, ностальгію), формуючи тим самим довготривалий емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Такий підхід особливо ефективний у роботі з поколіннями Y, Z та Альфа, які віддають перевагу автентичності, ціннісній близькості та естетичності.

Важливе значення має також інтеграція User-Generated Content (UGC) як засобу побудови соціального доказу та зміцнення довіри. Впровадження стратегій, що заохочують користувачів ділитися власним досвідом з брендом, сприяє органічному охопленню та

підвищенню рівня залучення аудиторії.

Не менш ефективною є стратегія контентної диференціації, яка передбачає формування унікального стилю, візуальної айдентики та інтонації бренду, що дозволяє виділитись серед конкурентів. Як засвідчують дослідження, бренди, що демонструють відмінну контент-стратегію порівняно з прямими конкурентами, мають вищі показники залучення й приросту аудиторії.

Стратегія аналітики та гнучкої адаптації контенту відіграє ключову роль у досягненні довгострокових результатів. Використання інструментів моніторингу ефективності (KPI, показники CTR, ER, SAC) дає змогу оперативно коригувати SMM-дії відповідно до реакції цільової аудиторії та ринкових трендів.

Таким чином, ефективний вплив на цільову аудиторію в цифровому середовищі ґрунтується на поєднанні персоналізації, емоційного зв'язку, диференціації та аналітичного підходу до комунікаційної стратегії бренду. Використання цих стратегій у комплексі

забезпечує підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності аудиторії та сталий розвиток брендової присутності в соціальних мережах.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було виявлено ключові особливості використання креативного контенту в соціальних мережах як ефективного інструменту брендингу. Аналіз наукових джерел, сучасних практик і трендів засвідчив, що креативний контент у цифровому середовищі відіграє визначальну роль у формуванні впізнаваності бренду, зміцненні емоційного зв'язку зі споживачем та підвищенні рівня його залученості.

На основі проведеного аналізу встановлено, що ефективний креативний контент характеризується високим рівнем автентичності, релевантності, персоналізації та здатністю до інтерактивної взаємодії з аудиторією. Успішне використання такого контенту потребує глибокого розуміння поведінкових особливостей цільової аудиторії, адаптації до специфіки соціальних платформ, а також застосування стратегій, орієнтованих на побудову довгострокових відносин із користувачами.

Сучасні тренди демонструють зростання ролі відеоформатів, контенту, згенерованого користувачами, емоційного сторітелінгу та штучного інтелекту, що відкриває нові можливості для брендів у підвищенні конкурентоспроможності. Успішні стратегії впливу на аудиторію у цифровому середовищі передбачають не лише креативність, але й аналітичність, постійну оптимізацію контенту та ефективне використання цифрових інструментів моніторингу й аналізу.

Незважаючи на наявність ґрунтовної теоретичної бази, окремі аспекти залишаються недостатньо дослідженими, зокрема питання довгострокового впливу креативного контенту на споживачку лояльність та механізми його інтеграції в загальну бренд-стратегію.

Таким чином, подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку моделей ефективної інтеграції креативного контенту в комунікаційні стратегії брендів, вивчення психоемоційного впливу контенту на різні сегменти аудиторії, а також на вдосконалення інструментів вимірювання його ефективності в динамічному цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Янковець Т.М. (2024). Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*, № 1. С. 444-454. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>.
2. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. (2022). Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*, № 4. С. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
3. Пономаренко І.В., Ягельська, К.Ю. (2024). Контент-маркетинг у цифровому брендингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, Вип. 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01>.
4. Тріщук Р.Л., Войтюк Т.О. (2022). Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*, Вип. 3(77). С. 73-81. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829).
5. Ashley Christy, Tuten Tracy. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, Vol. 32(1). Pp. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.
6. Lysyakov M., Kannan P.K., Viswanathan S., Zhang, K. (2025). Retailer Differentiation in Social Media: An Investigation of Firm-Generated Content on Twitter. *Journal of Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429241298654>.
7. Лядський І.К., Сенько І.М., (2025). Решетнікова О.В. Вплив соціального інтелекту на ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа. *Економічний простір*, № 197. С. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67>.
8. Чирак І., Козюк В., Сискоєв Е., Дарвіду К. (2024). Комплексний підхід до стратегії соціального медіа-маркетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, Вип. 4(54). С. 39-58. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>.
9. Філіна О.В. (2020). Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, № 1(31). С. 75-81. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581>.
10. Чоморда П.О., Васюткіна Н.В. (2021). Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*, № 2. С. 346-351. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_2_48.

References:

1. Iankovets, T.M. (2024). Tsyfrovyyi marketynh i kontent-stratehiia u stvorenni vrazhen kliientiv brendiv [Digital marketing and content strategy in creating impressions of brands' customers]. *Business Inform*. No. 1. Pp. 444-454. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454>. [in Ukrainian].
2. Holovchuk, Y., Dybchuk, L., & Serednytska, L. (2022). Kontent-marketynh yak stratehiia prosuvannia na rynok ta poshyrennia posluh [Content-marketing as a promoting strategy and services distribution]. *Economy and state*, No. 4. Pp. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>. [in Ukrainian].
3. Ponomarenko, I., & Yahelska, K. (2024). Kontent-marketynh u tsyfrovomu brendynhu [Content marketing in digital branding]. *Problems of modern transformations*. Series: economics and management. Vol. 15.

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01>. [in Ukrainian].

4. Trishchuk, R.L., & Voytyuk, T.O. (2022). Vizualnyi kontent u sotsialnykh merezhakh [Visual content in social networks]. *Technology and printing techniques*, Vol. 3(77). Pp. 73-81. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829). [in Ukrainian].

5. Ashley Christy, & Tuten Tracy. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, Vol. 32(1). Pp. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.

6. Lysyakov, M., Kannan, P.K., Viswanathan, S., & Zhang, K. (2025). Retailer Differentiation in Social Media: An Investigation of Firm-Generated Content on Twitter. *Journal of Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429241298654>.

7. Liadskyi, I., Senko, I., & Reshetnikova, O. (2025). Vplyv sotsialnoho intelektu na efektyvnist reklamnykh komunikatsii u sotsialnykh media. [The impact of social intelligence on the effectiveness of advertising communications in social media]. *Economic space*, No. 197. Pp. 63-67. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67> [in Ukrainian].

8. Chyrak, I., Koziuk, V., Siskos, E., & Darvidou, K. (2024). Kompleksnyi pidkhid do stratehii sotsialnoho mediamarketynhu (SMM) dlia efektyvnoi biznes-dialnosti [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. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>.

9. Filina, O. (2020). Rol ta vydy kontentu pry prosuvanni v sotsialnykh merezhakh [The role and types of content for promotion in social networks]. *Economics. Management. Business*. No. 1(31). Pp. 75-81. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581>. [in Ukrainian].

10. Chemorda, P., & Vasiutkina, N. (2021). Suchasni pidkhody do formuvannia stratehii marketynhu sotsialnykh media [Modern approaches to formation of a social media marketing strategy]. *Business Inform*, No. 2. Pp. 346-351. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_2_48.