

## МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:316.472.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.10>**Каліна І.І.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу  
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу  
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад  
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

**Шуляр Н.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки бізнесу  
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу  
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад  
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4109-5961>

**Мельник Б.Ю.**

доктор філософії зі спеціальності 051 «Економіка»,  
доцент кафедри маркетингу  
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу  
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад  
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8861-0107>

### СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ БРЕНДУ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У XXI столітті соціальні мережі стали ключовим простором для комунікації, споживання контенту та формування громадської думки, що суттєво трансформувало роль бренду в інформаційному суспільстві. Бренд більше не є лише візуальним або вербальним образом, сформованим маркетинговим відділом компанії – він стає живим соціальним організмом, що взаємодіє з аудиторією в режимі реального часу. Стаття присвячена дослідженню стратегій побудови бренду в епоху соціальних мереж, що характеризуються динамічними змінами у взаємодії між брендами та аудиторією. Розглядаються ключові підходи до формування бренд-ідентичності, зокрема використання контенту, інтерактивних комунікацій та впливу лідерів думок. Аналізуються сучасні тренди, такі як персоналізація, автентичність та інтеграція користувачького контенту, а також їхній вплив на лояльність споживачів. Особлива увага приділяється ролі аналітики даних соціальних мереж для оптимізації стратегій брендингу. На основі емпіричних даних провідних компаній стаття пропонує рекомендації щодо ефективного використання соціальних платформ для зміцнення бренду в умовах цифрової економіки.

**Ключові слова:** соціальні мережі, брендинг, стратегії брендингу, діджиталізація, споживачі, інформаційне суспільство.

**Постановка проблеми:** У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали не просто інструментом комунікації, а потужним середовищем для побудови та трансформації брендів. Роль цих платформ полягає не лише у поширенні рекламних повідомлень, а й у створенні живого діалогу з аудиторією, формуванні емоційного зв'язку, залученні спільнот і трансляції цінностей бренду в режимі реального часу. На тлі високої конкуренції за увагу споживача та швидкоплинності інформаційних трендів бренди змушені розробляти складні багаторівневі стратегії, які інтегру-

ють автентичність, персоналізацію, візуальну ідентичність та соціальну відповідальність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні основи побудови бренду в епоху соціальних мережах визначають ключові принципи та стратегії, спрямовані на забезпечення ефективної онлайн-присутності бренду. До них належать активна взаємодія з аудиторією, створення релевантного й цінного контенту, управління репутацією, аналітика результатів комунікаційної діяльності та безперервна оптимізація підходів з метою досягнення стратегічних цілей. Не



менш важливим є врахування особливостей кожної платформи соціальних медіа та адаптація комунікаційної політики відповідно до її функціональних і поведінкових характеристик.

Питання побудови бренду досліджували численні вчені. Серед авторитетних фахівців цієї галузі варто відзначити Адамсон А. [10], Бергер Р. [13], Бікхофф Н. [13], Котлер Ф. [13], Огілві Д. [11], Петрука І. [14], які вивчали взаємодію брендів зі споживачами, побудову брендової ідентичності та розробку комунікаційних стратегій.

До кола дослідників, що спеціалізуються на брендингу в епоху соціальних мереж, належать Данько Н.І. [1], Деркач О.Г.[2], Зозульов О.В. [3], Кузьміна А.О.[2], Малинка О.Я. [5], Нестерова Ю.В. [3] Риндич А.С.[1], Салюк А.П. [6], Танасійчук А.М. [7], Холодний Г.О. [6], та інші. Їхні роботи присвячені розробці стратегій побудови бренду, управлінню брендом у соціальних медіа та дослідженню механізмів взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

Огляд наукової літератури свідчить, що ключовими елементами стратегії побудови бренду в епоху соціальних мережах є формування позитивного іміджу, створення змістовного контенту та реалізація комплексної комунікації зі споживачами через різноманітні канали.

Таким чином, стратегії побудови бренду в соціальних мережах є як важливий процес для сучасних компаній. Соцмережі виступають потужним каналом комунікації, який дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити взаємини з аудиторією та адаптуватися до динамічних змін цифрового середовища. Водночас важливо постійно враховувати актуальні тенденції в сфері соціальних медіа для своєчасної адаптації брендової стратегії.

**Метою статті** є визначення, аналіз і систематизація ефективних стратегій побудови бренду в умовах стрімкого розвитку соціальних мереж як ключового інструменту сучасної комунікації з аудиторією.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасну епоху соціальних мереж традиційні моделі побудови бренду зазнають суттєвих трансформацій. Стрімкий розвиток цифрових комунікацій, зростання впливу споживачів на репутацію компаній, швидкість розповсюдження інформації та підвищена конкуренція в онлайн-просторі висувають нові вимоги до брендів. Постає необхідність у розробці адаптивних стратегій, які враховують особливості поведінки користувачів у соціальних мережах, важливість інтерактивності, емоційної залученості та побудови довіри. Водночас відсутність системного підходу до формування бренду в цифровому середовищі часто призводить до розмиття комунікаційних посилів, зниження ефективності маркетингових зусиль і втрати цільової аудиторії [1]. Саме тому виникає потреба в науковому осмисленні ефективних стратегій брендингу в умовах динамічного цифрового ландшафту та мережевого суспільства.

#### 1. Стратегія автентичності (*Authenticity Strategy*).

У цифрову епоху, коли споживачі мають миттєвий доступ до інформації та легко виявляють фальш, автентичність стає одним із найважливіших факторів довіри до бренду. Стратегія автентичності полягає у демонстрації ширості, відкритості та відповідності між словами й діями компанії [4].

Цей підхід передбачає відмову від «глянцевої» досконалості та натомість зосередженість на людяності бренду – демонстрації його цінностей, помилок, еволюції, командної роботи, внутрішнього життя. Йдеться не лише про продаж продукту, а про розповідь, яка формує емоційний зв'язок із аудиторією.

Одним із найефективніших інструментів цієї стратегії є контент, що показує «закулісся»: відео про робочий процес, інтерв'ю з працівниками, історії засновників, чесні відповіді на критику. Користувачі особливо цінують живі емоції, неідеальні моменти, гумор, самокритику – усе те, що відрізняє людину від корпоративної машини.

Автентичний бренд: говорить простою, зрозумілою мовою; не приховує проблем, а публічно працює над ними; щиро підтримує соціальні ініціативи, що відповідають його цінностям; створює контент, який відображає реальні переживання та досвід аудиторії.

Результатом впровадження цієї стратегії стає зміцнення довіри, лояльності та стійкого емоційного зв'язку, що неможливо досягти лише через рекламу. Споживачі починають сприймати бренд як «свого», близького за духом, що важливо в епоху, коли довіра – найдефіцитніший ресурс.

#### 2. Контент-стратегія (*Content-Driven Branding*).

Контент-стратегія у побудові бренду – це системний підхід до створення, поширення та керування контентом, який не просто інформує, а й формує унікальний образ бренду, його цінності та емоційне сприйняття в аудиторії. У контексті соціальних мереж контент стає основним медіумом для взаємодії з клієнтами та розбудови довіри.

На відміну від традиційної реклами, контент-брендинг не нав'язує товар, а створює інформаційне середовище навколо бренду – таке, де користувачі отримують цінність: знання, натхнення, розвагу, емоційний відгук. Цей контент може бути освітнім (гайди, поради), розважальним (меми, історії, відео), мотиваційним або соціально значущим (кампанії, залучення до обговорення важливих тем).

Ефективна контент-стратегія включає:

- чітке розуміння цільової аудиторії та її болей/інтересів;
- вибір каналів комунікації (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn тощо);
- регулярне створення контенту у різних форматах – відео, каруселі, сторіз, подкасти, інфографіка;
- підтримку *tone of voice* бренду (мовного стилю);
- використання *storytelling* – розповідей, які емоційно залучають і підсилюють впізнаваність бренду.

У фокусі – наповнення бренду змістом. Якщо автентичність демонструє «душу» бренду, то контент-стратегія розповідає історії, які роблять цю душу цікавою для інших. У цифровому просторі це дозволяє не лише привертати увагу, а й утримувати її завдяки послідовності, корисності та емоційному залученню.

Контент стає не просто інструментом маркетингу, а медіа-ядром бренду, навколо якого формується ком'юніті, активність і довіра. Такий підхід значно підвищує органічне охоплення, розпізнаваність бренду і його стійкість у динамічному цифровому середовищі [8].

### 3. Стратегія ком'юніті (*Community-Centric Strategy*)

Стратегія ком'юніті у брендингу передбачає побудову довгострокових відносин зі споживачами через створення та підтримку активної спільноти навколо бренду. У контексті соціальних мереж бренд перестає бути лише джерелом інформації чи продавцем, натомість перетворюється на платформу для взаємодії, обміну думками, співтворчості та підтримки. Цей підхід ґрунтується на потребі сучасного користувача бути частиною більшого – ціннісної, тематичної або ідеологічної спільноти.

Успішна реалізація цієї стратегії означає, що бренд виступає каталізатором об'єднання людей, які поділяють спільні інтереси, погляди або стиль життя. Такі спільноти можуть функціонувати у форматі груп у Facebook, каналів у Telegram, чатів в Instagram або навіть у закритих клубах, форумах, Discord-серверах. Активні учасники не лише взаємодіють із брендом, а й між собою – це створює ефект соціального капіталу, коли участь у спільноті підвищує лояльність і залученість.

Ключовою цінністю такого підходу є перетворення пасивного споживача на активного учасника – прихильника, амбасадора або навіть співтворця бренду. В умовах інформаційного перевантаження довіра до реклами зменшується, а от word-of-mouth (усна передача, рекомендації) в рамках спільноти працює ефективно. Користувачі самі генерують контент, обговорюють продукти, діляться враженнями – і це відбувається органічно, без прямого рекламного тиску.

Ефективна стратегія ком'юніті не обмежується створенням онлайн-простору – вона передбачає постійну взаємодію, підтримку з боку бренду, модерацію, залучення учасників через конкурси, зворотний зв'язок, ініціативи, що відповідають спільним цінностям. У результаті формується емоційна приналежність, що значно зміцнює бренд у свідомості аудиторії, підвищує ступінь її залучення та створює стабільне середовище підтримки навіть у кризові моменти.

У контексті діджиталізації стратегія ком'юніті стає важливим інструментом не тільки маркетингу, а й брендового капіталу, який неможливо купити – лише заслужити. Її успіх залежить від глибокого розуміння аудиторії, чесного діалогу, постійної взаємодії та надання платформи для спільного зростання [9].

### 4. Інфлюенсер-маркетинг (*Influencer Branding Strategy*)

У сучасному цифровому середовищі, де увага споживача є обмеженим ресурсом, інфлюенсер-маркетинг став одним із найефективніших інструментів побудови бренду. Ця стратегія ґрунтується на співпраці з лідерами думок – блогерами, експертами, контент-крейторами, які мають високий рівень довіри та емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Основна мета полягає не лише у просуванні продукту, а у трансляції цінностей бренду через персоналізовану комунікацію, яка сприймається як щира, а не нав'язлива.

Ефективність цієї стратегії обумовлена психологічним ефектом соціального доказу – користувачі довіряють інфлюенсерам, яких вважають авторитетними або подібними до себе. Завдяки цьому бренд отримує можливість донести свій меседж через уже сформовану довірку платформи. Найвищий рівень

залучення спостерігається при співпраці з нано- та мікроінфлюенсерами, які хоч і мають менше підписників, але демонструють тісніший контакт зі своєю аудиторією.

Важливим чинником успішності стратегії є автентичність взаємодії: контент має органічно вписуватись у стиль інфлюенсера, відображати його голос і не виглядати як пряма реклама. У цьому контексті особливо ефективним є підхід спільного створення контенту (co-creation), коли блогер не просто рекламує продукт, а бере участь у його концепції, дизайні або тестуванні. Такий формат співпраці формує більш глибоке залучення та довіру з боку аудиторії.

Інфлюенсер-маркетинг також дозволяє брендам охоплювати вузькі сегменти ринку з високим рівнем інтересу до теми. Це особливо цінно для нішевих брендів, стартапів, соціальних або культурних ініціатив. Крім того, за допомогою лідерів думок бренд може адаптувати свою комунікацію до регіонального, мовного чи культурного контексту, що підвищує її релевантність і ефективність.

Успішна реалізація цієї стратегії вимагає комплексного підходу: ретельного добору інфлюенсерів, встановлення прозорих умов співпраці, моніторингу результатів і формування довгострокових партнерств. У підсумку стратегія інфлюенсер-маркетингу не лише сприяє зростанню впізнаваності бренду, а й формує живий соціальний контекст, у якому бренд стає частиною повсякденного досвіду аудиторії [12].

### 5. Стратегія персоналізації (*Personalized Branding*)

Це маркетинговий підхід, спрямований на адаптацію бренду, його повідомлень, продуктів чи послуг до індивідуальних потреб, уподобань і поведінки клієнтів, щоб створити глибший емоційний зв'язок і підвищити лояльність. Вона передбачає збір і аналіз даних про клієнтів, таких як їхні демографічні характеристики, історія покупок чи поведінка в Інтернеті, за допомогою CRM-систем, аналітики чи опитувань, щоб формувати детальні профілі. На основі цих даних аудиторія сегментується, а бренд пропонує персоналізований контент, наприклад, листи з іменами клієнтів, індивідуальні рекомендації чи динамічний контент на сайтах. Використання штучного інтелекту та автоматизації маркетингу дозволяє прогнозувати потреби клієнтів і доставляти пропозиції в реальному часі, створюючи відчуття, що бренд «розуміє» людину. Це може включати персоналізовані знижки, програми лояльності чи сторітелінг, який відповідає цінностям клієнта. Такий підхід підвищує продажі, покращує клієнтський досвід і дає конкурентну перевагу, але вимагає значних витрат на технології, точних даних і дотримання законів про конфіденційність, таких як GDPR. Приклади успішної персоналізації – рекомендації Amazon, підбір контенту Netflix чи кампанія Coca-Cola «Share a Coke» з іменами на пляшках. Успіх стратегії залежить від якісного аналізу даних і поваги до приватності клієнтів [1, 3, 12].

### 6. Візуальна стратегія (*Visual Identity Strategy*)

Це комплексний підхід до створення та управління візуальними елементами бренду, які формують його впізнаваність, сприйняття та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Вона охоплює розробку логотипу, кольорової палітри, типографіки, графічних еле-

ментів, стилю зображень і загального дизайну, які відображають цінності, місію та індивідуальність бренду. Цей процес починається з глибокого аналізу цільової аудиторії, конкурентів і ринкових трендів, щоб забезпечити унікальність і релевантність візуального образу. Візуальна стратегія визначає, як бренд виглядатиме в різних точках взаємодії – від упаковки продуктів і веб-сайтів до реклами та соціальних мереж, створюючи єдиний і послідовний стиль. Наприклад, мінімалістичний дизайн Apple з чіткими лініями та нейтральною палітрою підкреслює інноваційність і преміальність, тоді як яскраві кольори Coca-Cola передають енергію та радість. Стратегія також включає гайдлайни, які регулюють використання візуальних елементів, щоб уникнути хаотичності та підтримувати цілісність бренду. Ефективна візуальна стратегія підсилює впізнаваність, викликає довіру, відрізняє бренд від конкурентів і створює емоційний резонанс із клієнтами, але вимагає регулярного оновлення, щоб залишатися актуальною в динамічному ринковому середовищі.

#### 7. Стратегія соціального впливу (*Purpose-Driven Strategy*).

Це комплекс дій, спрямованих на зміну ставлення, поведінки або переконань людей через соціальні механізми. Вона ґрунтується на розумінні того, як групові норми, авторитет, емоції, взаємність і міжособистісні зв'язки можуть впливати на індивідуальні рішення. Така стратегія часто застосовується в маркетингу, політиці, освіті та громадських кампаніях. Вона передбачає використання переконливих повідомлень, створення позитивного іміджу, апеляцію до соціальних норм і демонстрацію прикладів поведінки, яку бажано поширити. Основою є побудова довіри, підтримка активної участі аудиторії та використання комунікаційних каналів, що відповідають культурним та психологічним особливостям цільової групи.

#### 8. Стратегія “real-time” брендингу.

Полягає у миттєвій реакції бренду на актуальні події, тренди чи інформаційні приводи з метою залучення уваги аудиторії та підвищення впізнаваності. Вона передбачає активну присутність у соціальних мережах та здатність швидко адаптувати креативний контент до контексту поточних подій. Такий підхід ефективний тим, що дозволяє бренду виглядати сучасним, близьким до споживача й емоційно включеним у суспільне життя. Наприклад, коли під час фіналу Супербоулу в США на кілька хвилин вимкнулося світло, бренд Oreo одразу опублікував у Twitter зображення печива з підписом: “You can still dunk in the dark” («Ти все ще можеш орієнтуватися в темряві»). Цей пост став вірусним, продемонструвавши силу й потенціал “real-time” брендингу в дії.

#### 9. Стратегія бренду через користувацький контент (*UGC – User Generated Content*).

Полягає в тому, що компанія активно заохочує своїх клієнтів або підписників створювати та поширювати контент, пов'язаний із брендом, як-от фото, відео, відгуки чи пости в соцмережах. Такий підхід будує автентичність, викликає довіру до продукту й сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Основна цінність UGC полягає в тому, що люди більше довіряють відгукам реальних користувачів, ніж традиційній рекламі. Наприклад, бренд GoPro активно просуває відео, зняті

покупцями камер під час подорожей, екстриму чи спортивних подій, публікуючи найкращі ролики на своїх офіційних каналах. Це не лише знижує витрати на створення контенту, а й показує реальні можливості продукту очима споживачів, формуючи емоційний зв'язок з аудиторією.

#### 10. Стратегія омніканальності (*Omnichannel Branding Strategy*).

Передбачає створення цілісного й узгодженого досвіду взаємодії з брендом через усі доступні канали комунікації – онлайн і офлайн – з метою забезпечення безшовного споживацького шляху. Йдеться не лише про присутність бренду у різних середовищах (соцмережах, сайтах, мобільних додатках, магазинах, кол-центрах тощо), а про інтеграцію цих каналів у єдину систему, де вся інформація про клієнта, його попередній досвід і потреби синхронізована. Це дозволяє забезпечити персоналізоване обслуговування та підвищити лояльність. Наприклад, якщо покупець вибрав товар у додатку Zara, забронював його і забрав у магазині, а пізніше отримує релевантні пропозиції на електронну пошту – це реалізація омніканального підходу. Така стратегія забезпечує впізнаваність бренду та зручність для клієнта на кожному етапі взаємодії [8].

Ефективна стратегія побудови бренду в епоху соціальних мереж базується на поєднанні декількох підходів. Важливо не лише транслювати меседжі, а й створювати простір для взаємодії, довіри, цінностей і спільної участі. Успішний бренд не просто комунікує – він живе в діалозі зі своєю аудиторією.

**Висновок.** У ході дослідження встановлено, що соціальні мережі стали ключовим елементом у формуванні сучасних брендів, радикально змінивши підходи до бренд-комунікації, управління репутацією та взаємодії зі споживачами. Стратегії побудови бренду в цифрову епоху мають бути соціально орієнтованими, автентичними, адаптивними до змін у поведінці аудиторії та здатними швидко реагувати на зовнішні виклики.

Особливу увагу слід приділяти створенню цінного й релевантного контенту, активному залученню користувачів, а також використанню аналітики для глибшого розуміння поведінки аудиторії. Важливим є також міжплатформений підхід, який дозволяє брендам досягати максимальної видимості та формувати цілісне сприйняття на всіх етапах споживчої взаємодії.

Аналіз сучасної літератури та наукових публікацій показав, що ефективна бренд-стратегія в соціальних мережах ґрунтується на поєднанні класичних маркетингових підходів із цифровими інноваціями, зокрема використанням AI, інфлюенсер-маркетингу, UGC-контенту та глибокого соціального аналізу.

Таким чином, управління розвитком бренду в соціальних мережах – це не лише набір інструментів, а цілісна система динамічного управління взаєминими зі споживачем у реальному часі. Підприємства, які здатні впроваджувати гнучкі, інноваційні та емоційно значущі комунікаційні стратегії, мають значно вищі шанси на формування лояльної спільноти, підвищення брендової впізнаваності та досягнення сталого зростання в умовах високої конкуренції цифрового середовища.

**Список використаних джерел:**

1. Данько Н.І., Риндич А.С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. №9. С. 179–189.
2. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
3. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.
4. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. Київ: МАУП. Економічні науки. 2023. Вип. 3 (70). С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>
5. Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.
6. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.
7. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, 2023. № 3 (03), 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
8. Танасійчук А., Поліщук І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
9. Файвіщенко Д. С., Брюханова Г. В., Мельніченко О. І. Цифрова трансформація підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/5.pdf)
10. Adamson A. Brand Simple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed. 2007. 256 p.
11. David Ogilvy. About advertising. New York, 1985.
12. I. Kalina, O. Shkolenko, N. Shuliar Y. Mazur. Digitization functions of marketing resources at the enterprise in conditions of economic uncertainty. *ACADEMY REVIEW*. № 1 (60). 2024. С. 206–215 URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/142-2024-1/181-zhurnal-academy-review-2024-1-60>
13. Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N., 2010. The Quintessence of Strategic Management. What You Really Need to Know to Survive in Business. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co., 140 p.
14. Petruca I. Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*. Vol. 6, Is. 4, (Oct/Dec 2016). Pp. 389–392.

**References:**

1. Danko H. I., Ryndych A. C. (2019) Rozrobka turystychnoho brendu mista Kharkova. [Development of the tourism brand of the city of Kharkiv]. *Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 9, pp. 179–189.
2. Derkach O. H., Kuzmina A. O. (2020) Metodychni pidkhody do formuvannia brend-orientovanoi systemy upravlinnia pidpriemstvom [Methodical approaches to the formation of a brand-oriented enterprise management system]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 5(79), pp. 140–147.
3. Zozulov O., Nesterova Yu. (2006) Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukraini*. No. 5. pp. 44–49.
4. Kalina I. I., Khaidarova T. M., Sabirova I. M. (2023). Mekhanizm vplyvu tsyfrovoy marketynhovoї komunikatsii na spozhyvacha v umovakh viiskovoho stanu krainy [The mechanism of the impact of digital marketing communication on the consumer under martial law conditions]. Kyiv: MAUP. *Ekonomichni Nauky*, no. (3)70, pp. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>
5. Malinka Oh. I. (2011) Kontseptual'na model' pobudovy brendu [Conceptual model of brand building]. *Bulletin of the Volyn Institute of Economics and Management*, No. 1. pp. 137–148.
6. Saliuk A.P., Kholodnyi H.O. (2018) Formuvannia brenda pidpriemstva: faktory vplyvu ta osoblyvosti [Formation of the enterprise brand: influencing factors and features]. *Biznes-inform*, no 9. P. 265–271.
7. Tanasiichuk A. (2023) Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Development of a communication brand in a digital environment]. *Transformatsiina ekonomika*, No 3 (03), pp. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
8. Tanasiichuk A., Polishchuk I. (2023) Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovoykh tekhnolohii u marketynhovii dialnosti pidpriemstva [Features of the application of digital technologies in the marketing activities of the enterprise] *Modern Economics*. No 39 pp. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
9. Faivishenko D. S., Briukhanova H. V., Melnichenko O. I. (2022) Tsyfrova transformatsiia pidhotovky fakhivtsiv z rozroblennia reklamy dlia upravlinnia brendom [Digital transformation of training specialists in advertising development for brand management]. *Efektivna ekonomika*. No 4. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/5.pdf)
10. Adamson A. (2007) Brand Simple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed. P.256
11. David Ogilvy (1985). About advertising. New York.
12. I. Kalina, O. Shkolenko, N. Shuliar Y. Mazur. (2024) Digitization functions of marketing resources at the enterprise in conditions of economic uncertainty. *ACADEMY REVIEW*. No 1 (60). pp 206–215 Available at: <https://acadrev.duan.edu.ua/index.php/uk/arkhiv/142-2024-1/181-zhurnal-academy-review-2024-1-60>
13. Kotler Ph., Berger R., Bickhoff N., (2010). The Quintessence of Strategic Management. What You Really Need to Know to Survive in Business. Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co., P. 140.
14. Petruca, I. (2016) Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*. Vol. 6, Iss. 4, pp. 389–392.

**Kalina Iryna, Shuliar Nataliia, Melnyk Bohdan**  
*Educational Institute of Management, Economy and Finance*  
*Private Joint-Stock Company "Higher education institution*  
*"Interregional Academy of Personnel Management"*

## **BRAND BUILDING STRATEGIES IN THE AGE OF SOCIAL NETWORKS**

*The word "brand" defines the image or identity of a product, service, company, or individual. The main goal of creating a brand is to build trust and loyalty among consumers who choose the product or service of this particular company. In the 21st century, social networks have become a key space for communication, content consumption, and public opinion formation, which has significantly transformed the role of the brand in the information society. A brand is no longer just a visual or verbal image formed by a company's marketing department – it becomes a living social organism that interacts with its audience in real time. Particular attention should be paid to the phenomenon of decentralization of brand control: social media users are becoming not just consumers of content, but its active creators, directly influencing the brand image through reviews, publications, hashtags, videos, and memes. Thus, branding is no longer a one-way process-it is becoming a co-creation where success depends on the brand's ability to react, listen, and respond. Research also points to the growing importance of personalization, micro-influencers, and the importance of a brand's ethical stance on socially significant issues. All of this is shaping a new paradigm in which a brand must not only sell, but also participate in the cultural and social life of its audience. The article is devoted to the study of brand building strategies in the era of social networks, characterized by dynamic changes in the interaction between brands and audiences. It examines key approaches to the formation of brand identity, in particular the use of content, interactive communications and the influence of opinion leaders. Modern trends such as personalization, authenticity, and user-generated content integration are analyzed, as well as their impact on consumer loyalty. Special attention is paid to the role of social media data analytics in optimizing branding strategies. Based on empirical data and case studies of leading companies, the article offers recommendations for the effective use of social platforms to strengthen the brand in the digital economy.*

**Keywords:** *social networks, branding, branding strategies, digitalization, consumers, information society.*

**JEL classification:** Z13, D10

*Стаття надійшла: 05.08.2025*  
*Стаття прийнята: 10.09.2025*  
*Стаття опублікована: 31.10.2025*