

18

ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2026



ВІД ВІДСТЕЖЕННЯ ТРЕНДІВ ДО ЇХ ПЕРЕДБАЧЕННЯ

Щороку інтернет переповнений гарячими думками про те, куди рухається культура. Деякі з них розумні. Більшість не витримує перевірки часом.

Одне очевидно: ґрунт зміщується швидше, ніж більшість стратегій встигають адаптуватися. ШІ розвивається швидше, ніж будь-які презентації зі стратегіями.

Чи здивуєтеся ви, якщо за три місяці з'явиться нова еволюція ШІ-інструменту, яка кардинально змінить підхід до маркетингу? Ми — ні.

Це неможливо передбачити заздалегідь.

Тому це не просто черговий звіт про тренди, який розповідає, що копіювати наступного разу. Він показує, що вже змінюється під вашими ногами — на основі реальних розмов реальних людей, які відбуваються прямо зараз.

Технології завжди змінюватимуться. Платформи з'являтимуться й зникатимуться. ШІ продовжуватиме прискорюватися.

Перевага ніколи не була у технологіях. Вона — у глибокому розумінні людей, ніж у будь-кого іншого.

ЗМІСТ

- 1 Алгоритми стають тонкішими
- 2 Автентичність, створена людьми, перемагає — але ШІ-інструменти стали базовою необхідністю
- 3 Контент у соцмережах має адаптуватися до пошуку
- 4 Партнерство з креаторами переорієнтовується на ROI
- 5 Соціальні мережі стають рушієм першопартійних даних і досліджень
- 6 Ідентичності фрагментуються між різними застосунками
- 7 Аналітика творчих патернів стимулює швидке експериментування

8

Бренди переймають мислення креатора

9

LinkedIn переживає свою творчу еру

10

Хаотична культура покоління Alpha формує нові контентні норми

11

Баланс між роботою та особистим життям залишається ключовою контентною темою для міленіалів і покоління Z

12

Культура ностальгії-ремікс формує лояльність до брендів у покоління X

13

Ощадливий оптимізм і повільне життя протистоять перестимуляції

14

Тривога перед ШІ проти ШІ-нативних соціальних платформ

15

Фаствертайзинг руйнує контент-календар

16

Адвокація співробітників =
посилена автентичність

17

Мікродрами виходять у мейнстрім

18

Substack став соціальною
платформою

18

ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 2026

Соціальні ідентичності та спільноти стають більш особистими, тоді як ШІ захоплює створення контенту.

Абсурдистський хаос бореться з затишною ностальгією. І все це — поки соціальні мережі еволюціонують із каналу комунікацій на пошукову систему, дослідницьку лабораторію та майданчик для творчого тестування з високими ставками.

Ось що потрібно знати, щоб залишатися актуальним у блискавично швидкій соціальній екосистемі 2026 року.

РОЗДІЛ 1.

Алгоритми стають тонкішими

Те, що TikTok, здається, знає вас краще, ніж ви знаєте себе — не новина. Але на порозі 2026 року інші соціальні платформи також починають набувати цієї здатності. Що ж насправді живить уміння підбирати контент, який ви навіть не знали, що шукаєте? **Мікроповедінка.**

Можливо, ви не лайкнули жодне відео про ручно в'язані шапки для собак. *Але чи затримувалися ви на секунду,* побачивши одне? Час зависання над публікацією став ключовим сигналом для алгоритмів соціальних мереж, адже він свідчить про інтерес, навіть якщо ви не вчиняєте жодної конкретної дії. Перегляд повторно та паузи говорять про ще більший інтерес.

Те, як платформи використовують цю інформацію для показу контенту, також змінюється. Соціальні платформи досі можуть утримувати користувачів значно

довше, ніж ті планували. Але замість того, щоб падати *в кролячі нори*, користувачі тепер потрапляють *у снігову кулю*.

Кролячі нори — це занурення у тему, кероване самим користувачем. Але снігові кулі не потребують такого рівня активності. Ви просто бачите повторення теми з різних джерел під час прокрутки.

Це означає, що кількість підписників фактично перетворилася на марну метрику. Бренди мають будувати глибоке, тонке розуміння своєї цільової аудиторії, а потім створювати контент, який безпосередньо звертається до цих людей у різних форматах.



Ключові висновки:

- **Не покладайтеся на зростання кількості підписників** як показник майбутньої ефективності.
- **Зосередьтеся на якості охоплення**, резонансі контенту та повторному показі не-підписникам.
- **Удвічі більше інвестуйте в дослідження аудиторії** через соціальне прослуховування.

2. Автентичність, створена людьми перемагає — але ШІ-інструменти стали базовою необхідністю

РОЗДІЛ 2.

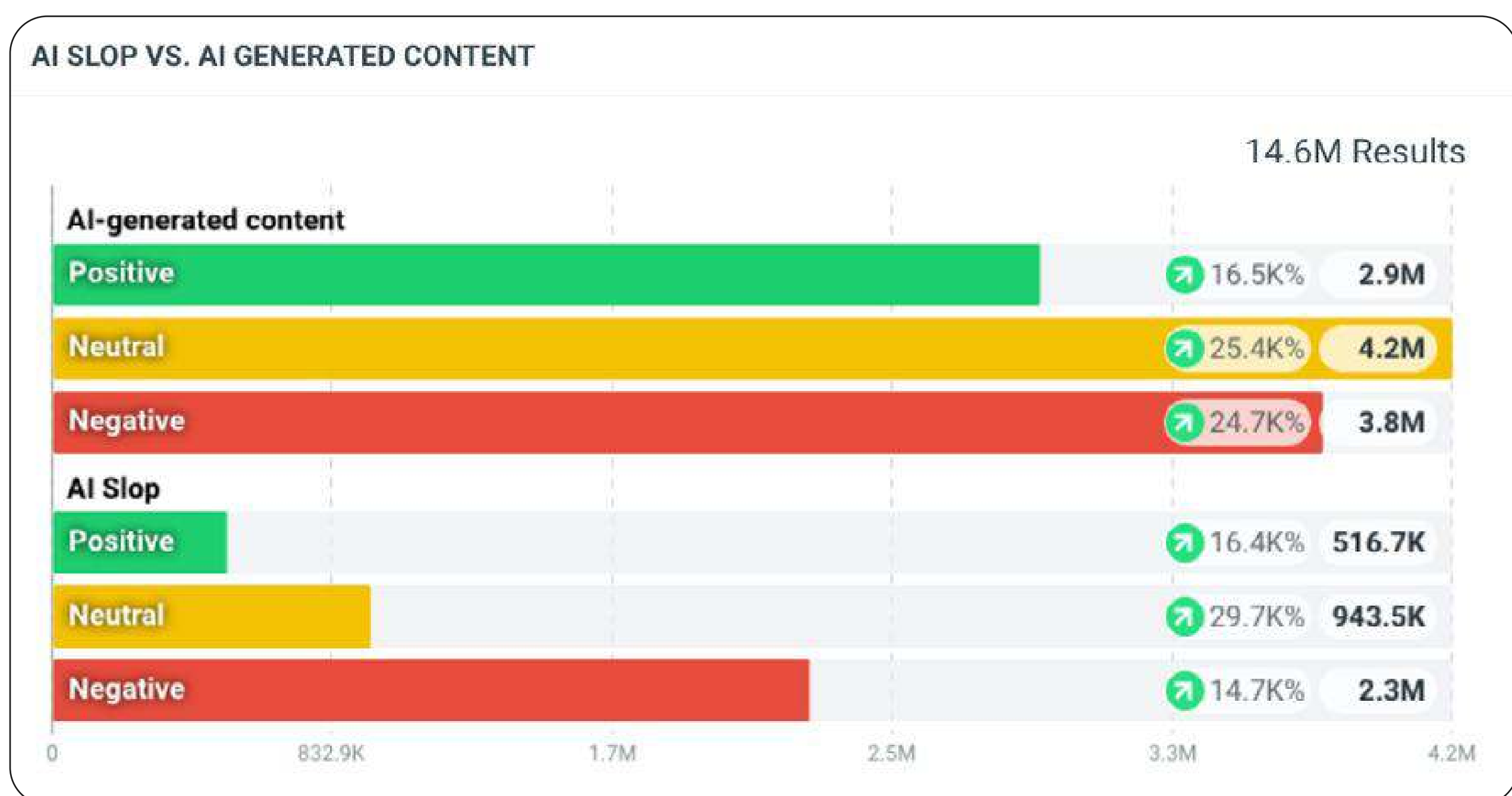
Автентичність, створена людьми перемагає — але ШІ-інструменти стали базовою необхідністю

Майже всі співробітники (94%) та керівники брендів (99%) знайомі з генеративними ШІ-інструментами, [згідно з даними McKinsey](#). Співробітники вже значно випереджають очікування топменеджменту щодо впровадження ШІ у щоденні задачі. А 92% компаній планують ще більше збільшити інвестиції в ШІ протягом наступних трьох років.

ШІ-інструменти просто стали базовою необхідністю для мозкових штурмів, створення й редагування контенту та ітерації ідей. [Наші дослідження](#) показали, що 79% менеджерів із соціальних мереж щодня використовують ШІ. А [eMarketer прогнозує](#), що 133 мільйони людей лише у США використовуватимуть генеративний ШІ у 2026 році.

2. Автентичність, створена людьми перемагає — але ШІ-інструменти стали базовою необхідністю

Водночас користувачі чинять опір синтетичній досконалості. **Понад 30% споживачів кажуть, що менш схильні обирати бренд, якщо знають, що їхня реклама створена ШІ.** А 91% маркетологів вважають участь людини дуже важливою або критичною для оцінки або створення ШІ-контенту.



Джерело: TalkwalkerA

Аудиторія соціальних мереж не відкидає ШІ повністю — вона відкидає шлак.

Розмови навколо «ШІ-сміття» здебільшого негативні, причому більш ніж половина згадок виражає розчарування або неприязнь. Реакція — не проти присутності

2. Автентичність, створена людьми перемагає — але ШІ-інструменти стали базовою необхідністю

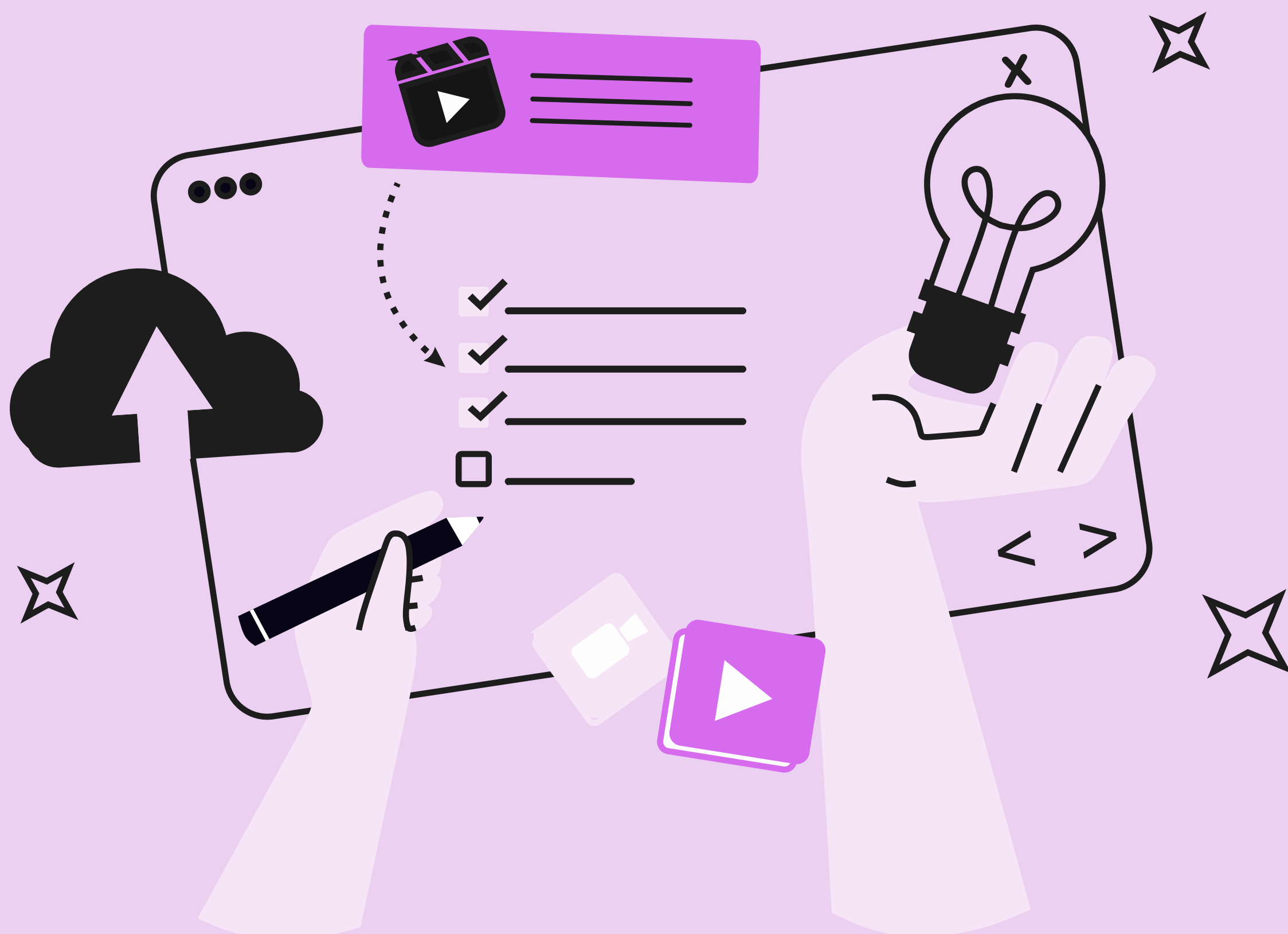
ШІ у створенні контенту, а проти результатів, які здаються повторюваними, неякісними або явно нікому не потрібними.

У 2026 році бренди, ймовірно, акцентуватимуть увагу на незначних недосконалостях, щоб виділитися на тлі ШІ-шуму. Випадкова запинка чи помилка тепер є сигналом автентичності, а не помилкою, яку потрібно вирізати.

2. Автентичність, створена людьми перемагає — але ШІ-інструменти стали базовою необхідністю

Ключові висновки:

- **Не жертвуйте капіталом бренду заради ефективності.** ШІ має прискорювати вашу команду, а не знижувати стандарти.
- **Залишайтеся вкоріненими в людський інсайт.** Переможні маркетингові стратегії 2026 року будуватимуться на людських істинах і культурній актуальності.



РОЗДІЛ 3.

Контент у соцмережах має адаптуватися до пошуку

Соціальний пошук еволюціонує вже кілька років. *The New York Times* оголосив TikTok новою пошуковою системою для покоління Z ще у 2022 році. До 2025 року близько двох третин американських споживачів вже використовували соціальний пошук.

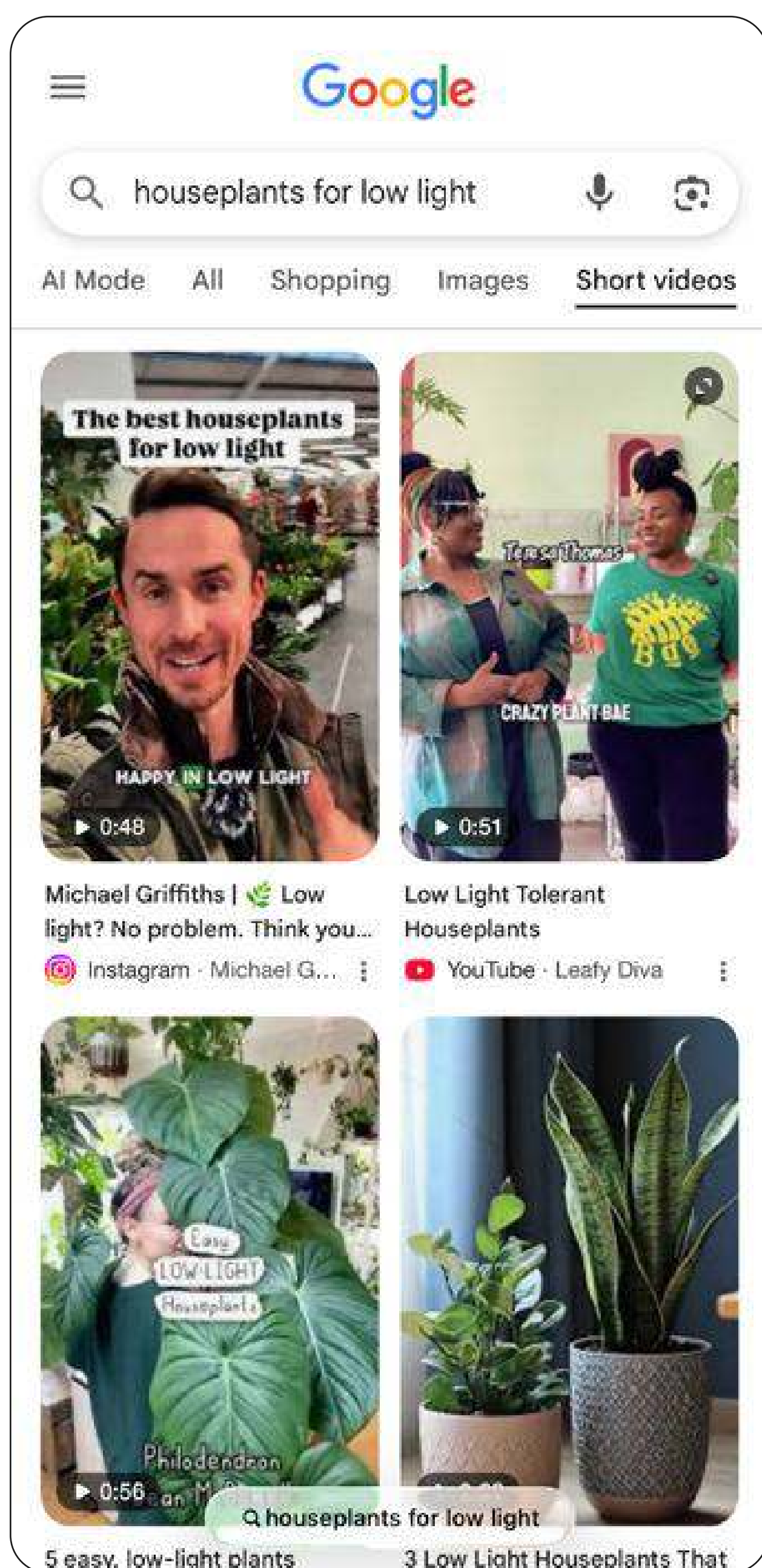
Нове у 2026 — це мультимодальність соціального пошуку.

Користувачі можуть вводити запит про найкращі бари в Нью-Йорку у пошуковому рядку TikTok чи Instagram. Але вони також можуть використовувати Visual Search у TikTok або Pinterest для пошуку схожого контенту за зображеннями. Або Pinterest Lens — для пошуку з фотографії. Голосовий пошук також увійшов у гру — як через соціальні інструменти на кшталт Meta AI, так і через традиційні пошукові системи. **Це робить пошук більш розмовним.**

3. Контент у соцмережах має адаптуватися до пошуку

У липні 2025 року Google почав індексувати публічні публікації та профілі Instagram. Це означає розширення можливостей соціального SEO, зокрема через голосовий пошук.

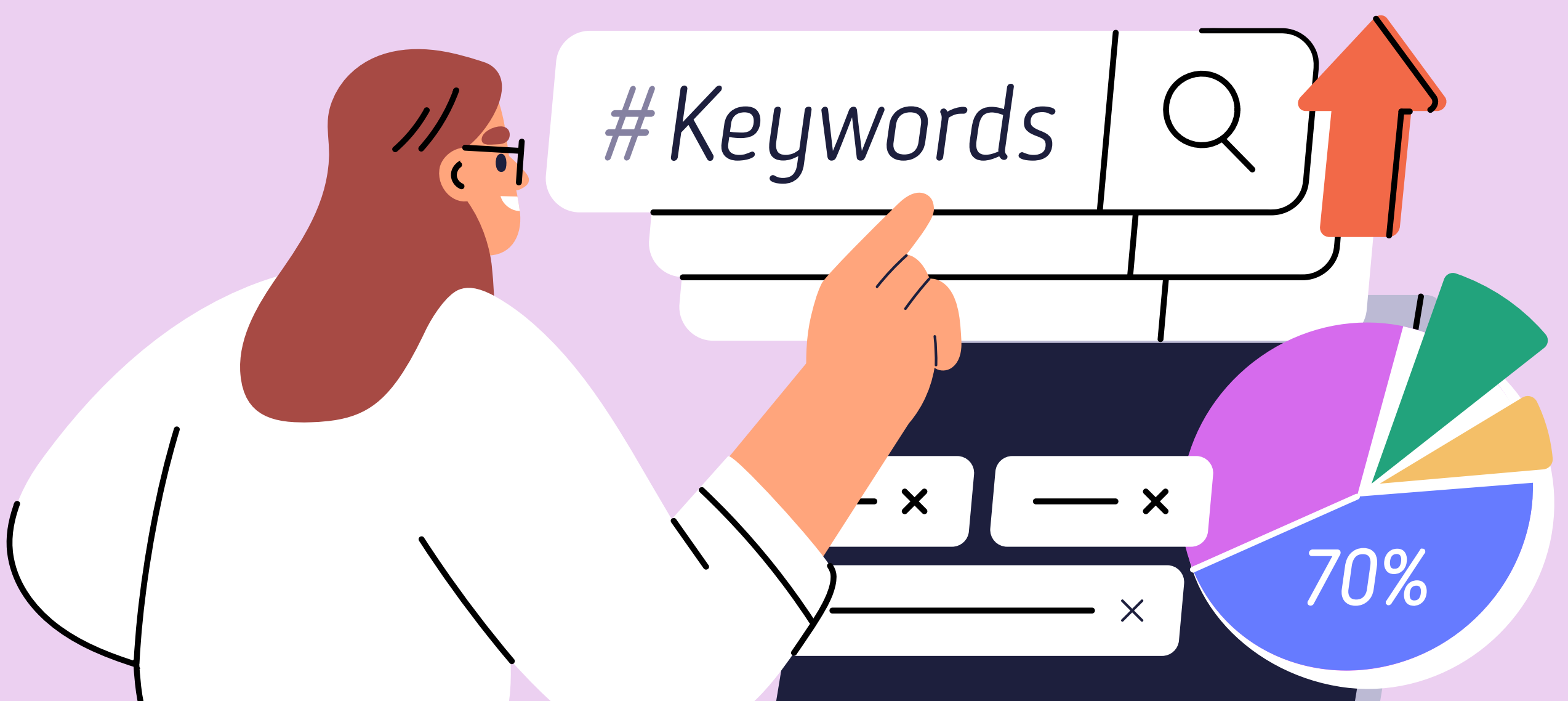
Соціальні маркетологи мають також думати про АЕО — оптимізацію для систем відповідей (Answer Engine Optimization).



3. Контент у соцмережах має адаптуватися до пошуку

Ключові висновки:

- **Ставтеся до соціальних мереж як до механізму відкриттів, а не лише до каналу дистрибуції.**
- **Зробіть «відповідальність» стандартом контенту.** Бренди, які чітко відповідають на реальні запитання, матимуть кращі шанси на видимість.



РОЗДІЛ 4.

Партнерство з креато-рами переорієнто-вується на ROI

Кількість підписників креатора більше не є критичним показником цінності для бренду, і навіть рівень залученості став менш важливим, ніж раніше.

Натомість бренди шукають відповідність аудиторії у поєднанні з якістю сторітелінгу. Мета — знаходити креаторів для довгострокового партнерства, яке веде до вимірюваного ROI, а не для одноразових публікацій.



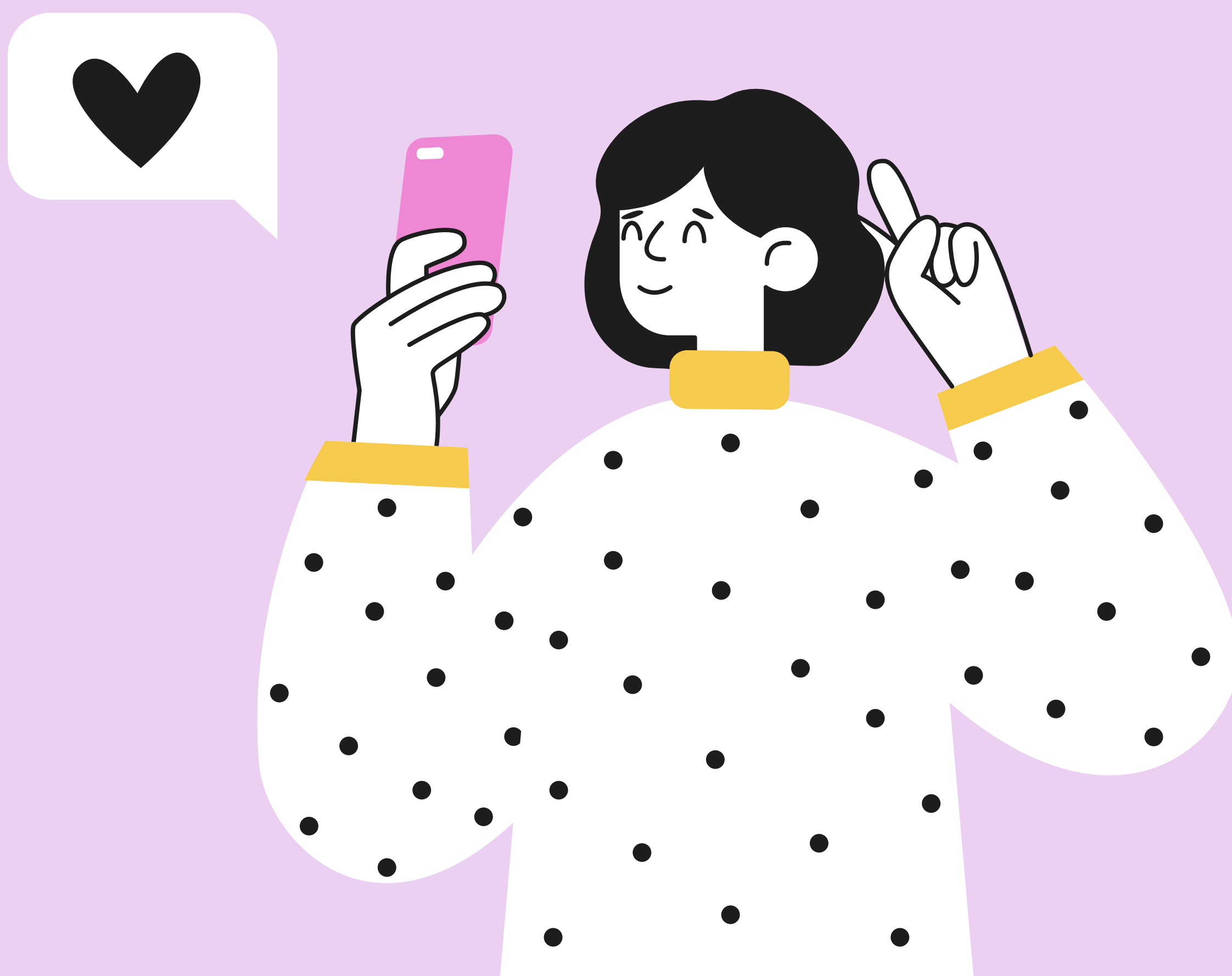
«Ми бачили, як креатори із середньою кількістю підписників викликали більший інтерес до бронювань, ніж великі акаунти зі слабкою довірою аудиторії»

[Епіка Блок,](#) [Woodloch Resort.](#)

4. Партнерство з креато-рами переорієнто-вується на ROI

Ключові висновки:

- Ваші програми з креаторами потребують цілей, прив'язаних до реального впливу на бізнес.
- **Ставте на довірені голоси, а не на великі імена.** Лідери думок (KOL) мають конкретну експертизу у своїй ніші та сильну довіру аудиторії.



РОЗДІЛ 5.

Соціальні мережі стають рушієм першопартійних даних і досліджень

У міру того як сторонні файли cookie втрачають цінність, бренди використовують соціальні канали для збору цінних першопартійних даних з чіткою згодою користувачів. Закритий контент є особливо цінним інструментом тут, а автоматизовані DM значно спростили збір даних.

Бренди також дедалі більше звертаються до соціальних точок дотику для ринкової та споживчої аналітики, яка розвивається надто швидко для того, щоб традиційні методи досліджень встигали за нею.

5. Соціальні мережі стають рушієм першопартійних даних і досліджень

Ключові висновки:

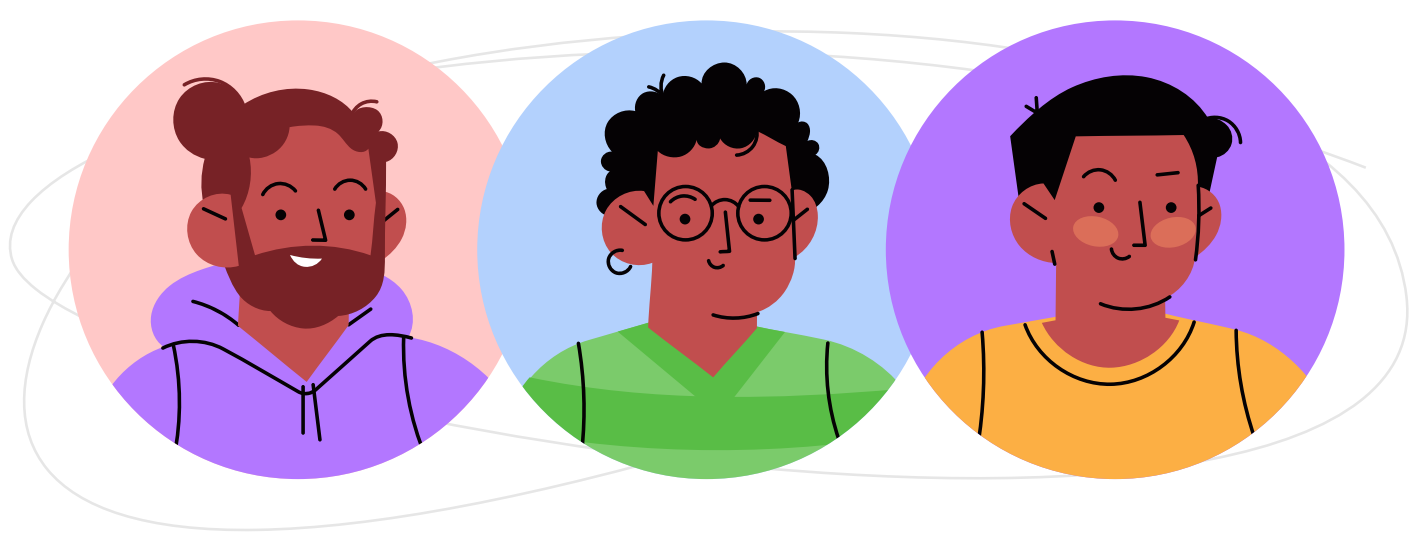
- **Перейдіть від реактивних до проактивних досліджень.** Зупиніться від виключної залежності від пост-кампанійної аналітики.
- **Розгляньте можливість додавання спеціалізованої ролі з моніторингу соціальних мереж і культури у вашу команду.**



РОЗДІЛ 6.

Ідентичності фрагментуються між різними застосунками

Користувачі соціальних мереж тепер підтримують кілька ідентичностей у різних застосунках. Генеральний директор, який публікує матеріали про бізнес-стратегію в LinkedIn, може мати балакучий акаунт в Instagram, присвячений крафтовому пиву, та активний профіль на Reddit, зосереджений на 3D-друку.



Єдиний монолітний голос бренду є менш ефективним, коли аудиторії зустрічають бренди через безліч точок дотику в різних контекстах онлайн-спільнот.

6. Ідентичності фрагментуються між різними застосунками

Ключові висновки:

- **Прийміть гнучку ідентичність.** Переконайтеся, що у вас є чітко визначені ключові істини бренду, які можуть адаптуватися до норм, культури та очікувань кожної соціальної екосистеми.
- **Зіставте ідентичності платформ із намірами користувачів.**

РОЗДІЛ 7.

Аналітика творчих па-тернів стимулює швидке експериментування

ШІ робить інструменти соціальної аналітики більш проникливими, ніж будь-коли. Замість простого визначення найкращих публікацій маркетологи тепер можуть використовувати аналітику творчих патернів, щоб зрозуміти, чому певний контент показав кращі результати.

Аналітичні інструменти тепер аналізують повторювані елементи у великих обсягах соціальних даних, щоб зрозуміти, які патерни стабільно забезпечують ефективність.

Адам Моссері сам каже, що один із найкращих способів збільшити охоплення — це придумати «концепції, які можна повторювати».

Ключові висновки:

- **Створіть культуру експериментування.** Постійне тестування форматів, наративів і творчих гіпотез із швидкими зворотними зв'язками.
- **Використовуйте аналітику, засновану на інсайтах.** Спонукайте вашу команду визначати не лише те, який контент працює, але й чому.

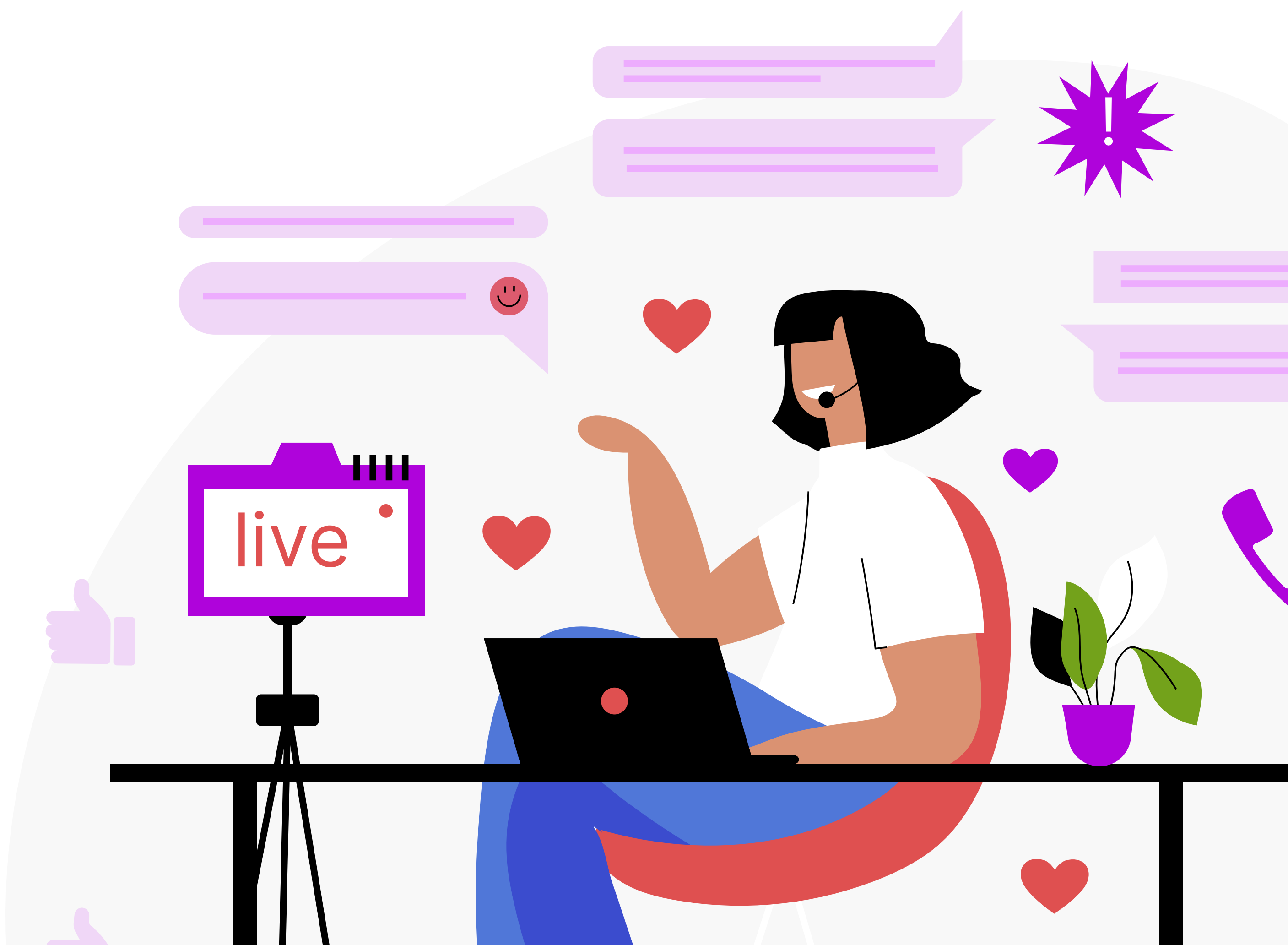


РОЗДІЛ 8.

Бренди переймають мислення креатора

Команди брендів виходять із-за своїх столів і приймають присутність перед камерою. Це робить брендований контент більш схожим на контент від креаторів — зі сторителінгом, ефективним монтажем і залученістю, керованою особистістю.

Успішні бренд-креатори самі стають інфлюенсерами та суттєво впливають на ефективність бренду.



Ключові висновки:

- **Подавайте приклад.** Заохочуйте лідерів з'являтися перед камерою, ділитися історіями та безпосередньо взаємодіяти з аудиторіями.
- **Наймайте людей, які вільно орієнтуються у форматах креаторів.** Сторителінг у стилі креаторів — це вже не «добре мати», а основа соціальної ефективності.
- **Запобігайте вузьким місцям у процесі затвердження.**

РОЗДІЛ 9.

LinkedIn переживає свою творчу еру

Колись доволі суворий професійний майданчик, що насамперед служив платформою для рекрутингу, LinkedIn знайшов себе як справді соціальна мережа. Разом із цим переходом приходить акцент на створення контенту. LinkedIn 2026 року буде значно більш виразним і візуальним місцем, ніж LinkedIn початку 2025-го.

Частково це пов'язано зі зміною демографії платформи: користувачі від 25 до 34 років складають найбільшу вікову групу на LinkedIn.

LinkedIn нещодавно додав нові функції аналітики та вкладку Videos (доступну в США), де користувачі LinkedIn проводять вдвічі більше часу, ніж рік тому.

Завантаження відео зросло більш ніж на 20% у 2025 році, а кількість коментарів у LinkedIn збільшилась на 24%.



«Додавання зображення або відео робить ваше повідомлення динамічним і допомагає виділитися у стрічці. Відео — один із найбільш залучаючих форматів у LinkedIn»

Сем Кораво Кланон, директор з продукту LinkedIn.

Ключові висновки:

- Підвищте свою власну творчу присутність у LinkedIn.
- Не ставтеся до LinkedIn як до корпоративної дошки оголошень. Дозвольте, навіть заохочуйте вашу команду створювати контент, який відчувається нативним, візуальним і людським.

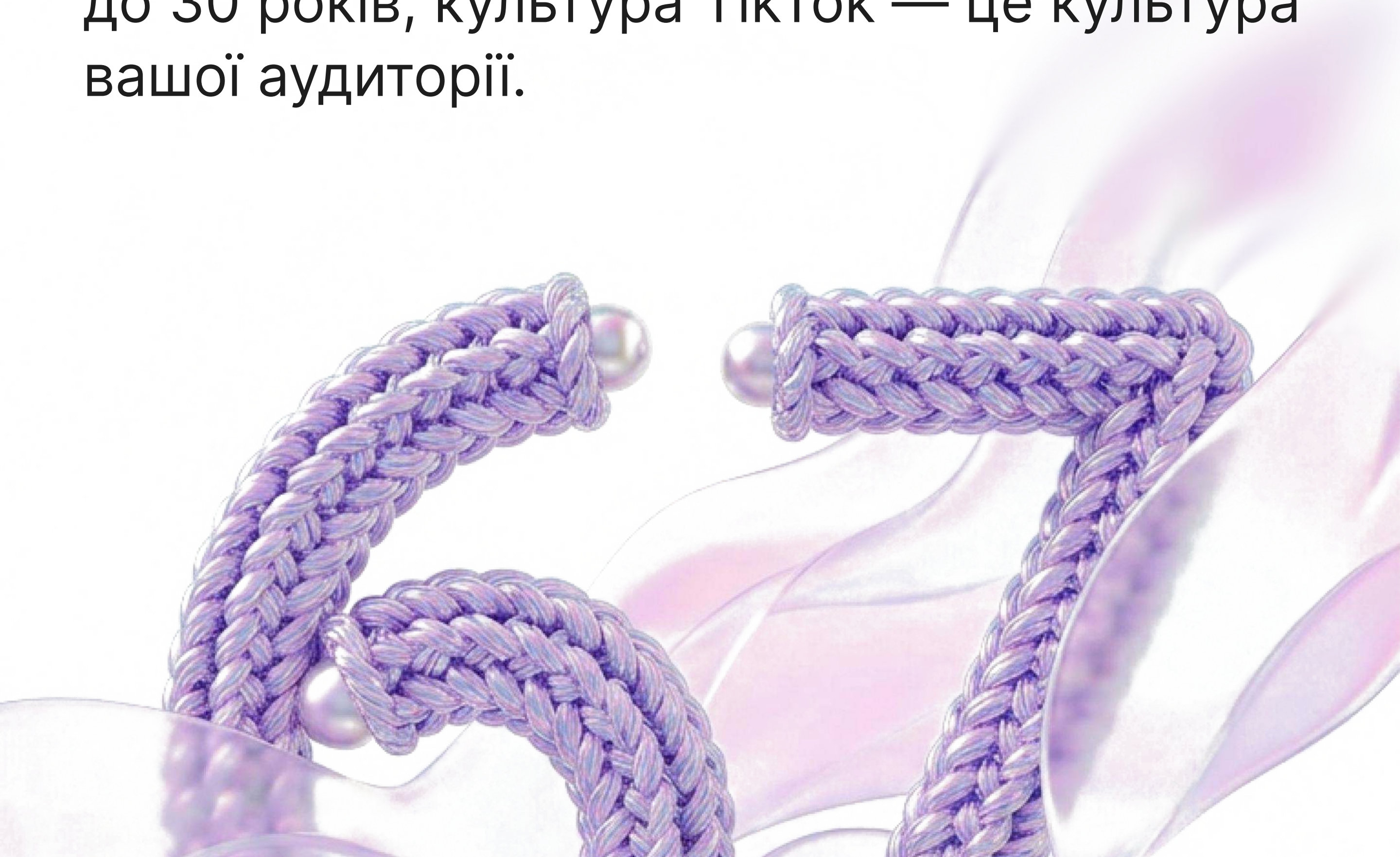


РОЗДІЛ 10.

Хаотична культура покоління Alpha формує нові контентні норми

Dictionary.com оголосив «67» словом року за 2025 рік. Цей абсурдистський числовий мем домінує в гуморі покоління Alpha. Хештег #67 має 2,9 мільйона відео на TikTok та 1,2 мільйона в Instagram.

Для покоління Alpha наратив витісняється випадковістю, повторенням, спотвореним аудіо, агресивними підписами та перестимуляцією. Якщо ви маркетуєте для людей до 30 років, культура TikTok — це культура вашої аудиторії.



10. Хаотична культура покоління Alpha формує нові контентні норми

Ключові висновки:

- **Зосередьтеся на культурній обізнаності.** Використовуйте інструменти соціального прослуховування для активного спостереження за культурою TikTok покоління Alpha.
- **Включайте елементи хаосу** без надмірності.
- **Перегляньте своє дослідження аудиторії.** Якщо ваша цільова аудиторія старша за 30, вони можуть бути збентежені або навіть роздратовані цими трендами.

11. Баланс між роботою та особистим життям залишається ключовою темою для міленіалів і покоління Z

РОЗДІЛ 11.

Баланс між роботою та особистим життям залишається ключовою темою для міленіалів і покоління Z

На відміну від хаосу попереднього тренду, контент про вигорання від офісної культури, баланс між роботою та особистим життям і труднощі гібридної роботи пропонує довгострокову стабільність.

Дві третини (66%) американських співробітників відчують певне вигорання, [згідно з даними Censuswide для Moodle](#). Цей показник зростає до 81% для людей від 18 до 24 років і до 83% для людей від 25 до 34 років.

Дискусії навколо повернення до офісу (RTO) мають яскраво виражений негативний характер. Критика менше

11. Баланс між роботою та особистим життям залишається ключовою темою для міленіалів і покоління Z

стосується самих офісів, а більше того, що символізують жорсткі мандати: вищі особисті витрати, менша гнучкість і сприймане скасування прогресу, досягнутого в епоху віддаленої та гібридної роботи.

Ключові висновки:

- Створіть систему раннього попередження для управління репутаційним ризиком.
- Активуйте адвокацію співробітників для зміцнення довіри та залучення талантів.



РОЗДІЛ 12.

Культура ностальгії-ремікс формує лояльність до брендів у покоління X

Покоління X насправді є тим поколінням, яке забезпечує найбільший обсяг глобальних витрат: 15,2 трильйона доларів у 2025 році. До 2033 року, коли їхні витрати, як очікується, сягнуть 30 трильйонів доларів, вони залишатимуться лідерами у витратах.

92% представників покоління X щодня використовують соціальні мережі, і навіть 28% бази користувачів TikTok належить поколінню X.

Для покоління X ностальгія — ключова точка зв'язку. Майже половина респондентів опитування Pinterest Predicts 2025 сказали, що переглядають класичні телесеріали або фільми. Пошукові запити про дитячі іграшки 1970-х зросли на 125%, а про розкіш 1980-х — на 225%.

12. Культура ностальгії-ремікс формує лояльність до брендів у покоління X

Ключові висновки:

- Думайте про культурне повернення, а не про ретро-костюми. Ностальгія найкраще працює, коли вона відчувається як визнання, а не потурання.
- Переосмисліть ваш платформенний мікс. Покоління X прагне в TikTok, але їх все ще частіше можна знайти на Facebook чи Instagram.



13. Ощадливий оптимізм і повільне життя протистоять перестимуляції

РОЗДІЛ 13.

Ощадливий оптимізм і повільне життя протистоять перестимуляції

Затишні, заспокійливі естетики зростають як відповідь на гіперонлайн-хаос. Комфорт — провідна тема в опитуванні [Pinterest Predicts](#), 55% респондентів надають йому пріоритет у своєму повсякденному житті.

[81% покоління Z](#)
[кажуть:](#)

«Я часто хочу відключитися від цифрових пристроїв». Серед усіх поколінь найбажанішими настроями є «затишний» і «заспокійливий».



Source: [@bennelsonwvc](#)

13. Ощадливий оптимізм і повільне життя протистоять перестимуляції

Все це створює попит на офлайн-розширення онлайн-інтересів: очні «клуби», досвіди, лазні, вечірки без телефонів. Водночас тиск через вартість життя стимулює контент, орієнтований на бюджет, дупи та цінність. Аспіраційний контент відірваний від реальності. Нова аспірація — просто бути добре.

Ключові висновки:

- Шукайте способи додати офлайн-досвіди до шляху клієнта.
- Аналізуйте дані аудиторії для визначення офлайн-точок зв'язку.
- Підкреслюйте якість вашого продукту. Надмірне споживання вийшло з моди.

РОЗДІЛ 14.

Тривога перед ШІ проти ШІ-нативних соціальних платформ

У 2025 році кількість статей, згенерованих ШІ, вперше перевищила кількість статей, написаних людьми. Люди стають краще в ідентифікації ШІ-контенту: до середини 2025 року близько половини американців (47%) були принаймні певною мірою впевнені, що можуть розпізнати зображення, відео та текст, згенеровані ШІ.

Водночас зростають ШІ-ексклюзивні стрічки, як-от Sora (від розробників ChatGPT) та Vibes (від Meta). Ці нові інструменти пропонують стрічки виключно з ШІ-контентом.



Джерело:
Sora від OpenAI,
Vibes від Meta

14. Тривога перед ШІ проти ШІ-нативних соціальних платформ

Ключові висновки:

- **Слідкуйте за інструментами**, але не стрибайте на борт лише тому, що можете.
- **Зосередьтеся на довірі**. Ніколи не використовуйте ШІ-інструменти, щоб обдурити свою аудиторію.

РОЗДІЛ 15.

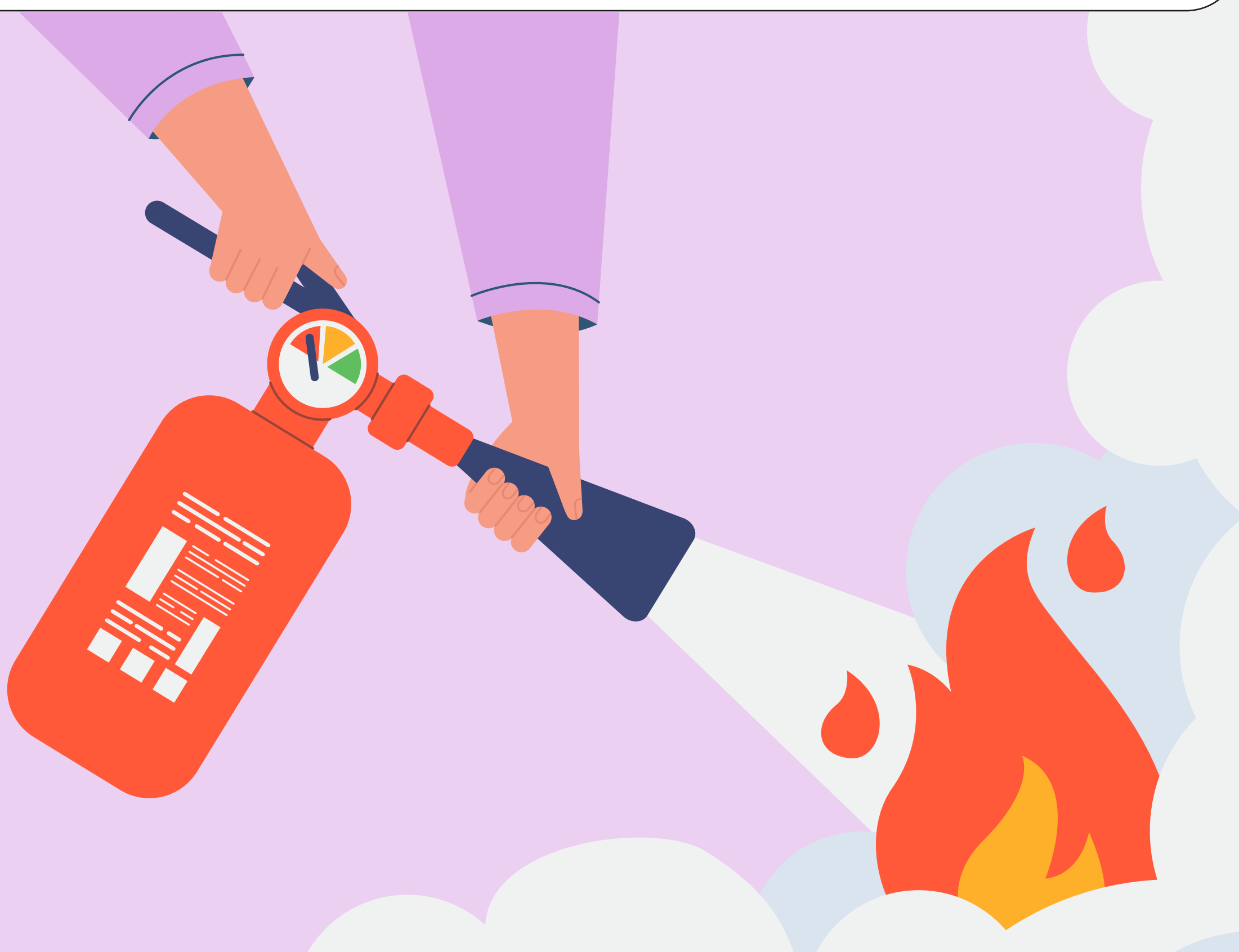
Фаствертайзинг руйнує контент-календар

Постійно онлайн-бренди тепер реагують на культурні моменти протягом годин, а не днів. 22% маркетологів відчують тиск реагувати на актуальні теми або вірусні моменти щодня або кілька разів на тиждень, а 37% відчують високий рівень вигорання від цього тиску, згідно з даними Adobe.

Час має значення — якщо ви швидкі, ви «в темі»; якщо повільні — ви відстаєте. Але ви все одно не можете ставити швидкість вище якості. 39% маркетологів кажуть, що їхній контент провалився через поспіх.

Ключові висновки:

- Замініть жорсткі контент-календарі системами прийняття рішень у режимі реального часу.
- Швидкість може легко призвести до однаковості. Коли всі підхоплюють один і той самий тренд, стрічки вирівнюються, а диференціація зникає.



РОЗДІЛ 16.

Адвокація співробітників = посилена автентичність

На переповненому й скептичному ринку соціальних мереж адвокація співробітників пропонує брендам додатковий рівень автентичності. Люди довіряють іншим людям більше, ніж безликим брендам. Вони також довіряють співробітникам більше, ніж журналістам, інфлюенсерам або генеральним директорам.

Власна програма адвокації Hootsuite показує, що співробітники ділилися в середньому 1,2 публікацій на тиждень із середнім охопленням 21 920. Найефективніша публікація досягла охоплення 207 786.

16. Адвокація співробітників = посилена автентичність

Ключові висновки:

- **Уточніть цілі** вашої програми адвокації співробітників.
- **Залучайте послі-співробітники.** Визначте ключових творців контенту у вашій компанії.
- **Налаштуйте вашу систему.** Створіть план для створення та поширення контенту.

РОЗДІЛ 17.

Мікродрами виходять у мейнстрім

Quibi — сервіс короткострокового стрімінгу, що запустився та провалився у 2020 році, — схоже, був попереду свого часу. У 2025 році короткі наративні та розмовні відео (мікродрами) вийшли в мейнстрім. [Deloitte прогнозує](#), що виручка від мікросерій у застосунках досягне 7,8 мільярда доларів у 2026 році.

Цей вид серіалізованого контенту існує у трьох основних формах:

- розмовні ток-шоу,
- сценарний драматичний контент/міні-мільні опери,
- короткі кліпи з подкастів.

Водночас «кліпінг» з'явився як нова маркетингова стратегія. Бренди тепер наймають «кліперів», які нарізають довший контент на маленькі шматочки та розсилають їх через кілька соціальних акаунтів.

Ключові висновки:

- Думайте як медіакомпанія, навіть якщо ви нею не є.
- Обсяг виграє в дистрибуції; аналітика виграє в увазі.

РОЗДІЛ 18.

Substack став соціальною платформою

Substack — це не просто платформа для розсилок. Це інструмент соціальної ідентичності для креаторів і брендів. Зараз Substack схожий на більшість інших соціальних застосунків: стрічка, вхідні, повідомлення та соціальні профілі.

Але він відчувається інакше — і людям це подобається.

Це означає, що бренди повинні діяти обережно тут. Це не платформа для рекламних оновлень. Пряма реклама заборонена Правилами використання контенту Substack.

Є потенціал для того, щоб бренди знаходили цінність, якщо вони діють як місцеві жителі Substack. Тобто створюють і діляться контентом реальної цінності. Tory Burch є тут яскравим прикладом, надаючи цінний редакційний контент, який виглядає і відчувається як модний журнал.

Ключові висновки:

- Substack вимагає редакційної дисципліни. Аудиторія приходить туди заради глибини та оригінальних думок.
- Партнерство з креаторами пропонує менш ризиковану точку входу. Довіра, яку письменники Substack вибудували зі своїми підписниками, — величезна.

ЯК ВІДСТЕЖУВАТИ ТА ПРОГНОЗУВАТИ ТРЕНДИ У 2026 РОЦІ

Тренди, що формують соціальні мережі у 2026 році, мають одне спільне: вони рухаються швидко, швидко фрагментуються та не виглядають однаково для кожного бренду.

Тренд-трекінг — це широка концепція. Вона включає три окремі тактики управління соціальними мережами:

1

МОНІТОРИНГ ТРЕНДІВ

Обізнаність про тренди в реальному часі (миттєво)

2

ВІДСТЕЖЕННЯ ТРЕНДІВ

Аналіз даних і бенчмаркінг (минуле та теперішнє)

3

ПРОГНОЗУВАННЯ ТРЕНДІВ

Стратегічне планування на майбутнє

Які ключові сигнали відстежувати на платформах?

Тренди в соціальних мережах, як правило, проходять п'ять окремих стадій:

1 ФОРМУВАННЯ ФАН-БАЗИ

Сигнали: Невелика кількість згадок із високим настроєм.

2 КАТАЛІЗАТОР(И)

Сигнали: Раптові сплески в розмовах.

3 ЗАМКНЕНЕ КОЛО

Сигнали: Стабільне зростання кількості згадок.

4 ЗВОРОТНА РЕАКЦІЯ

Сигнали: Падіння чистого настрою. Тренд перестарався.

5 СТАТУС-КВО

Сигнали: Падіння чистого настрою. Тренд перестарався.

5 найкращих практик для відстеження трендів

1 ПОБУДУЙТЕ ФРЕЙМВОРК ПРОСЛУХОВУВАННЯ.

Визначте цілі, налаштуйте інструменти соціального прослуховування, аналізуйте та дійте на основі ваших даних.

2 ПОЄДНУЙТЕ ЯКІСНІ ТА КІЛЬКІСНІ ІНДИКАТОРИ ТРЕНДІВ.

Кількісні індикатори — числові дані, що відстежують зростання тренду. Якісні індикатори — описові та інтерпретаційні інсайти.

3 РАНО ВИЗНАЧАЙТЕ ЗРОСТАЮЧІ, ПІКОВІ ТА СПАДАЮЧІ ТРЕНДИ

Ви хочете зловити тренд, поки він ще на стадії каталізатора або замкненого кола, до піку.

4 ВАЛІДУЙТЕ ТРЕНДИ ЗА ДОПОМОГОЮ КРОС-ПЛАТФОРМЕННОГО АНАЛІЗУ.

Те, що є трендом на TikTok, може не бути трендом в Instagram. Крос-платформенна валідація допомагає відрізнити миттєвий або ультра-нішевий спалах від ширшого культурного моменту.

5 АВТОМАТИЗУЙТЕ ВІДКРИТТЯ, ЩОБ УНИКНУТИ РУЧНИХ СЛІПИХ ПЛЯМ.

Люди самі по собі не можуть встигати за новими трендами з тією швидкістю, з якою вони розгортаються сьогодні.

ХОЧЕТЕ ЛОВИТИ ТРЕНДИ ДО ЇХ ПІКУ І УНИКАТИ ЗАПІЗНІЛОГО ВХОДУ?

Відстежуйте ранні сигнали, швидкість тренду та прогнозуйте, що буде далі, — щоб діяти впевнено, а не навмання.