

N. A. Podobed,
PhD in Economics, Associate Professor
e-mail: trans80@inbox.ru

Y. I. Enin,
Doctor of Sciences in Economics, Professor
e-mail: yryenin@gmail.com
BSEU (Minsk)

SCIENTIFIC INSIGHTS INTO SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS

We aim to present the results of our study and introduce five main scientific and strategic insights into social media marketing trends.

The first trend is the «Authenticity Paradox» and Human Trust. Nowadays consumers are developing a «synthetic media fatigue». When we see real people sharing real stories, our brains react as if we are experiencing it ourselves (using "mirror neurons"). This creates a deep emotional bond that perfect, AI-generated content still can't match this level. The main insight here is that perceived imperfections (like unedited video) serve as high-trust signals that differentiate human content from machine-perfected output. That is why brands like Duolingo prefer to use unpolished content to build deeper, more human connections than polished corporate AI ads.

The second trend is Social Search as a «Decision Engine». Social platforms have officially evolved into primary search engines. Over 50% of Gen Z now bypass Google, starting their research journey on TikTok, Instagram or YouTube. The main idea here is that marketing must shift toward Answer Engine Optimization (AEO). It can help to structure social content to provide direct, scannable answers that AI-powered social search tools can index and summarize. For example, a user searching «how to style a trench coat» on TikTok receives a video that directly demonstrates the process in 15 seconds, satisfying the client faster than a text-based article.

The third trend is AI as an «Orchestration System». AI has moved from a simple productivity tool to an orchestration system that manages complex workflows and hyper-personalization. For now, AI is used for predictive content planning and real-time behavioral signals, allowing brands to generate thousands of variations of a campaign tailored to individual emotional and business triggers (like price, quality, multifunctional use, loyalty, opinion leaders, AI opinion, panic, customer benefit package and so on). The luxury group LVMH utilizes a generative AI agent named MaIA to provide multilingual, personalized customer service across 75 brands while maintaining strict brand alignment.

The fourth trend is the «Platform-Stacked» Funnel. The consumer journey is no longer linear. It is «platform-stacked» where different apps serve specific psychological stages of the buying process. We can claim that TikTok sparks demand, Instagram validates and converts it, and YouTube justifies the final high-intent decision. For example, a consumer discovers a skincare product on a viral TikTok, reads reviews in the Instagram comment section, and watches a 15-minute deep-dive ingredient breakdown on YouTube before purchasing.

The fifth trend is that consumer trust is migrating from noisy public channels to «Trust Ecosystems» – private, niche communities on platforms like Reddit and Instagram broadcast channels. These spaces leverage parasocial relationships where users feel they are «collaborators» rather than just a target audience. For example, Nike and Sephora host dedicated servers where customers-evangelists (absolutely loyal clients) co-create content, share styling tips, and gain exclusive early access to products. Try to combine neuromarketing with these 5 trends and your market strategy will be well positioned to uncover valuable insights, guide informed decisions and support the success of your business brand [1, p. 110].

In 2026, social media marketing focuses on building deep, human-centric trust. Authentic, imperfect storytelling is essential. Brands must prioritize discoverability on social platforms, treating them as primary search engines. Success depends on fostering private communities where consumers are collaborators. These trends are the cues of transition from the «viral era» to the «relationship era» in marketing and advertising.

References

1. Enin, Y. I. Marketing regulation of transport and logistics infrastructure of EAEU: Course of lectures / Y. I. Enin, N. A. Podobed, A. A. Pilutik. – Minsk : Law and Economy, 2020. – 136 p.

Н. А. Полещук,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: n3356256@mail.ru

НОВАЯ АРХИТЕКТУРА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА: ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА И ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Современный маркетинг развивается в условиях ускоряющейся цифровизации экономики и экспоненциального роста объемов данных, генерируемых пользователями в процессе их повседневной активности. В этих условиях традиционные инструменты анализа потребительского поведения и управления коммуникациями теряют прежнюю эффективность, уступая место технологиям искусственного интеллекта (ИИ), которые обеспечивают принципиально новый уровень точности, скорости и адаптивности маркетинговых решений. ИИ перестает быть вспомогательным инструментом и трансформируется в ключевой элемент цифровой маркетинговой инфраструктуры, обеспечивая переход от массовых коммуникаций к гиперперсонализированному взаимодействию с потребителем.

Сегодня интеллектуальные маркетинговые системы на основе алгоритмов машинного обучения способны выявлять скрытые закономерности в поведении пользователей: нейронные сети позволяют работать с неструктурированными данными (текст, изображения и аудио), а технологии обработки естественного языка обеспечивают анализ клиентских коммуникаций и обратной связи.

Одним из наиболее значимых направлений трансформации маркетинга является развитие гиперперсонализации, предполагающей адаптацию контента, предложений и каналов коммуникации под конкретного пользователя в режиме реального времени. Анализ цифровых следов (истории просмотров, покупок, взаимодействий) позволяет формировать динамические сегменты аудитории и прогнозировать вероятные действия потребителей. В результате компании получают возможность выстраивать более релевантные и эффективные коммуникации, повышая уровень удовлетворенности клиентов и конверсию.

Другим важным направлением является развитие предиктивной и предписывающей аналитики с использованием ИИ для прогнозирования спроса, оценки вероятности покупки и выявления факторов, влияющих на поведение клиентов. Это позволяет организациям переходить к проактивному маркетингу, основанному на прогнозах и сценарном моделировании. Параллельно происходит автоматизация маркетинговых процессов – интеллектуальные системы берут на себя задачи управления рекламными кампаниями, обработки клиентских запросов и анализа эффективности, что снижает операционные издержки и повышает скорость принятия решений.

Появление генеративных моделей, способных создавать текстовый и визуальный контент, обусловило значительное ускорение процессов разработки маркетинговых материалов и расширение вариативности принимаемых решений. Это трансформирует роль маркетолога, который все в большей степени выступает интегратором технологий и бизнес-задач, обеспечивая координацию взаимодействия между человеком и интеллектуальными системами. Вместе с тем, применение ИИ в маркетинге сопряжено с рядом ограничений и рисков, включая алгоритмическую предвзятость, проблемы обработки и защиты персональных данных и др. Кроме того, чрезмерная автоматизация процессов может