МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Соціальні мережі як канал просування контенту для бізнесу»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0613-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Манін О. Д.
Керівник: к. філол. н., доц.
Тернова А. І.
Рецензент: док. н. соц.ком., проф.
Ковпак В. А.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат…… 3

Завдання……..… 5

Вступ……..……. 7

Розділ 1. Основи використання соціальних медіа для просування контенту……..… 10

1.1 Сутність та функції соціальних медіа……. 10

1.2 Стратегія просування контенту в соціальних медіа……... 29

Розділ 2 Ефективність соціальних медіа для просування українських брендів ……..… 46

2.1 Аналітика використання Facebook брендом українського імпортера автомобілів «Opel»……... 46

2.2 Використання майданчика Instagram виробником солодких газованих напоїв «SHAKE Zero»……..…… 59

Висновки……. 77

Список використаної літератури ……..…… 82

Додаток А. Наукові публікації……..…… 89

Декларація академічної доброчесності……..……. 96

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Соціальні мережі як канал просування контенту для бізнесу.

Обсяг основного тексту: 75 сторінок.

Кількість використаних джерел – 67.

Мета дослідження – систематизувати теоретичні знання з категорії та практичні рішення маркетингової активності бізнесів в соцмережах.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань:**

1) опрацювати наукову літературу щодо процесів та технологій просування контенту;

2) розкрити поведінкові звички цільової аудиторії соцмереж та оглянути конкурентне інформаційне поле;

3) провести первинний аналіз маркетингової активності українських комерційних брендів в соціальних мережах;

4) інтерпретувати результати комунікації на різних платформах соцмереж виділених бізнесів;

5) довести актуальність та перспективу вивчення технології промоутування у соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є результати промоутування інформаційних повідомлень брендів «SHAKE Zero» та «Opel» за січень-жовтень 2024 р. у соцмережах Facebook та Instagram.

Предмет дослідження – технології соціальних медіа з просування контенту.

Отримані результати: здійснений огляд маркетингової практики українських брендів в соціальних медіа. Досліджена теоретична база, дотична до технологій просування контенту. Проаналізовані результати комерційних інформаційних кампаній в соцмережах.

Ключові слова: соцмережа, медіаконтент, промоутування, маркетинг, цільова аудиторія, органічне просування, платне просування.

SUMMARY

The Master's paper explores social networks as a channel for business content promotion.

The object of the research is the promotion outcomes of informational materials by the brands «SHAKE Zero» and «Opel» on Facebook and Instagram in 2024.

The subject of the research is the social media technologies utilized for content promotion.

The main aim of the paper is to systematize theoretical knowledge and practical solutions concerning the marketing activities of businesses on social media. To achieve this aim, the following objectives were set:

1) Reviewing scientific literature on processes and technologies for content promotion;

2) Examining the behavioral patterns of social media target audiences and the competitive informational landscape;

3) Conducting an initial analysis of the marketing activities of Ukrainian commercial brands on social media;

4) Interpreting communication outcomes across various social media platforms for selected businesses;

5) Demonstrating the relevance and potential of studying content promotion technologies in social media.

The research includes an overview of the marketing practices of Ukrainian brands in social media, an analysis of theoretical frameworks related to content promotion technologies, and an evaluation of the effectiveness of commercial information campaigns on social networks.

The scientific novelty lies in the comprehensive analysis of the implementation and efficiency of content promotion technologies in the Ukrainian business context.

Keywords: social media, media content, promotion, marketing, target audience, organic promotion, paid promotion.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
_____
_____

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТОВІ
Маніну Олександру Денисовичу

1. Тема роботи – «Соціальні мережі як канал просування контенту для бізнесу» («Social Networks as a Channel for Promotion of Business Content»)
керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 344-с.
2. Строк подання студентом роботи – 25 листопада 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці М. Богданов, С. Гаркавенко, В. Дудар, С. Ілляшенко, О. Кузнецова та статистичні дані Datareportal, Meta Ads Manager, Statista.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) опрацювати наукову літературу щодо процесів та технологій просування контенту; 2) розкрити поведінкові звички цільової аудиторії соцмереж та оглянути конкурентне інформаційне поле; 3) провести первинний аналіз маркетингової активності українських комерційних брендів в соціальних мережах; 4) інтерпретувати результати комунікації на різних платформах соцмереж виділених бізнесів; 5) довести актуальність та перспективу вивчення технології промоутування у соціальних медіа.
5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (підпис, дата)	Завдання прийняв (підпис, дата)
Вступ	Тернова А. І. доц.	26.05.2024	26.05.2024
1 розділ	Тернова А. І. доц.	23.06.2024	23.06.2024
2 розділ	Тернова А. І. доц.	20.08.2024	20.08.2024
Висновки	Тернова А. І. доц.	03.10.2024	03.10.2024

6 Дата видачі завдання – _____.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.03.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	26.04.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	23.06.2024	Виконано
4	Написати 2 розділ виконавши завдання роботи.	20.08.2024	Виконано
6	Написати висновки і відредагувати вступ.	03.09.2024	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	20.11.2024	Виконано

Студент _____ О.Д. Манін

Керівник роботи _____ А. І. Тернова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О. В. Усманова

ВСТУП

У сучасному світі соціальні медіа стали надзвичайно потужним каналом комунікації, що дозволяє більшості бізнесам ефективно взаємодіяти з аудиторією та сприяти поширенню контенту. Завдяки доступності та інтерактивним можливостям, соціальні мережі стали й важливою технологією маркетингових стратегій компаній різних масштабів та галузей. Особливість цих платформ полягає у швидкому та широкому розповсюдженні інформації, що дає змогу бізнесам охоплювати нові цільові аудиторії та зміцнювати свій вплив на цільового споживача.

Слід зазначити, що ефективність маркетингової активності в соціальних мережах значною мірою залежить від правильного вибору методів і підходів для просування контенту. Існує широкий спектр технологій та інструментів, які дозволяють бізнесам не лише підвищувати впізнаваність, але й створювати тривалі відносини зі споживачами, підвищуючи рівень їх лояльності. Так, органічне та платне просування контенту (промоутування) відкриває перед компаніями різні можливості досягнення маркетингових цілей. Однак є й певні труднощі. Швидкі зміни в поведінці користувачів, насичення інформаційного простору й підвищення конкуренції ускладнюють завдання ефективного використання соціальних медіа для бізнесу.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю систематизації теоретичних знань щодо технологій просування контенту та аналізу практичних рішень, що сприяють успіху українських брендів на ринку. У зв’язку з цим дослідження присвячене визначенню найбільш дієвих підходів до використання соціальних медіа як каналу просування бізнес-контенту.

Мета роботи – систематизувати теоретичні знання та проаналізувати практичні підходи маркетингової активності бізнесів у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

1) опрацювати наукову літературу щодо процесів та технологій просування контенту;

2) розкрити поведінкові звички цільової аудиторії соцмереж та оглянути конкурентне інформаційне поле;

3) провести первинний аналіз маркетингової активності українських комерційних брендів в соціальних мережах;

4) інтерпретувати результати комунікації на різних платформах соцмереж виділених бізнесів;

5) довести актуальність та перспективу вивчення технології промоутування у соціальних медіа.

*Об'єктом дослідженн*я є результати промоутування інформаційних повідомлень брендів «SHAKE Zero» та «Opel» за 2024 р. у соцмережах Facebook та Instagram.

Предмет дослідження – технології соціальних медіа, що використовуються для просування контенту.

Теоретико-методологічною основою дослідження є: роботи з дослідження маркетингових технологій М. Богданов, С. Гаркавенко, В. Дудар, С. Ілляшенко, О. Кузнецова та закони України щодо рекламної діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

– здійснено аналіз кількісних результатів комунікації брендів «SHAKE Zero» та «Opel».

Удосконалено:

– аргументацію технологій та основ маркетингової практики у соціальних медіа для комерційних об'єктів промоутування.

Набули подальшого розвитку:

– аналіз ефективності технологій просування контенту у соцмережах.

Методи дослідження: методи перевірки, аналізу, порівняння, контент-аналіз та моніторингу.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці навчальних посібників, розробці лекційних курсів та відповідних спецкурсів з широкого спектра мас-медійних

дисциплін, а також використання у практичних задачах з комерційної маркетингової діяльності.

Апробація роботи основні положення та результати дослідження представлені в доповідях на наукових і науково-практичних конференціях:

Основні розділи роботи оприлюднено у тезах доповіді «Ефективність соціальних медіа для просування українських брендів» на Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості», яка відбулась 14–15 листопада 2024 р.

Окремі положення наукової розвідки представлені у тезах «Використання інформації з соцмереж при створенні телевізійного контенту» у збірнику наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг основної частини магістерської роботи становить 75 сторінок. Список використаної літератури містить 67 джерел.

РОЗДІЛ 1
ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ

1.1. Сутність та функції соціальних медіа

За роки існування мережі Інтернет та виникнення соціальних мереж змінилося чимало: кількість користувачів, їх уподобання та цілі, задля яких вони виходять «у мережу». За дослідженнями «Digital 2021: global overview report», користувачі «покоління Z», починають вивчення бренду в соціальних мережах, а не у пошукових системах, що становить 53,2%, тоді як особи у віці від 25 до 34 років вдаються до такого у 48,2 % випадків [64]. Онлайн-продаж в соціальних мережах Instagram, Facebook та інших, активно розвиває електронну комерцію. Платформи надає широкий вибір інструментів для миттєвого переходу на сайт за допомогою посилання, оформлення замовлення, надсилання повідомлення та інших цільових дій, що приводять до успішної угоди між продавцем та покупцем послуги або товару.

Відтак, розвиток соціальних мереж є динамічним й постійним процесом, викликаним високим запитом людства на механіки й технології просування інформаційних продуктів, які сьогодні наявні у різних платформах в категорії соціальних мереж. «Соціальні мережі з'явилися в США і були спочатку замкнуті на різного роду корпоративні спільноти (наприклад, перша версія мережі Facebook була призначена тільки для студентів і випускників Гарвардського університету)...» – пояснює у своїй роботі доцент кафедри менеджменту БДПУ К. Леміш [24, с. 142]. Розширення інтересу суспільства до сучасних технологій зв'язку сприяло ширшому доступу людства до можливостей обміну інформацією. Популярність, яку набували соціальні медіа, сприяла сталому розвитку й удосконаленню ресурсів комунікації. Однак, відповідно до цього, іншими стали й стратегії промотування.

Постійній активні зміни в алгоритмах та принципах роботи кожного майданчику є результатом безперебійної діяльності технічних та маркетингових

команд у продуктах покращення автоматизованих принципів відбору контенту для промотування на цільову аудиторію з високим рівнем зацікавленості до контексту обраного інформаційного повідомлення. Як визначає доцент кафедри НАУ О. Ярмолюк : «…для того, щоби просування в мережі приносило вигоду, компаніям потрібно чітко розуміти, що вони хочуть отримати. Їм потрібно відповісти всього на кілька запитань: хто наші клієнти, на якому майданчику ми будемо вести кампанію, що будемо робити та що хочемо отримати на виході?» [49, с. 63]. Отже, спираючись на позицію науковця, виділяємо важливим етапом маркетингової активності у соціальних медіа – стратегічний підхід до роботи. Аналізування цільової аудиторії, власного продукту або сервісу, формату пропозиції й тону комунікації є невіднятним і важливим, для успішного промоутування, процесом.

У більшості популярних сьогодні соцмереж та майданчиків для просування наративів існує два базових шляхи розповсюдження контенту – органічне підвищення метрик та платне просування. Органічне просування – промоутування (розповсюдження) інформаційних продуктів або повідомлень на загальну цільову аудиторію, що відбувається завдяки закладеним алгоритмам роботи та відбору контенту розробниками (технічною командою) майданчику [7]. Цей процес відбувається на основі підбору алгоритмами аудиторії, якій потенційно буде цікавий обраний контент і яка може називатись в результаті цільовою. Саме цей сегмент користувачів найбільш ймовірно виконає дію, що, зрештою, принесе бажаний результат для бізнесу. Важливо, що найбільш платоспроможні користувачі проводять у конкретній соцмережі щонайменше 30 хвилин щодня.

Як досягнути ефективного результату промотування за короткі терміни? Якість роботи алгоритмів платформи, яка вимірюється у точності підбору цільової аудиторії до контенту або навпаки, прямо залежить від роботи команди розробників, маркетологів, дизайнерів, менеджерів, бюджетів проєкту та популярності соцмережі. Усі ці складові повинні тісно взаємодіяти між собою, як і команда фахівців, які відповідальні за процес промотування.

Важливим компонентом такого підбору є сегментація цільової аудиторії. Загалом, це – певна вибіркова сукупність користувачів, які зацікавлені у предметі промотування, та, потенційно, можуть обрати саме його з-поміж пропозицій конкурентів. Цей етап є вкрай важливим, адже, звертаючись до широкої аудиторії, без попереднього звуження до конкретних її характеристик, є ризик, що на оголошення натраплять ті користувачі, яким абсолютно непотрібен товар чи послуга, що промотується. «Ще однією перевагою є те, що сегментування в мережі можливо робити набагато точніше, ніж у реальності. Сегментація ринку – процес розподілення споживачів на ринку на різні групи (або сегменти), в межах яких споживачі мають схожі або аналогічні запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу» – пояснює кандидат економічних наук
О. Ярмолюк [49, с. 63].

Точна технічна сегментація на етапі стратегічного планування та етапах реалізації, тобто розповсюдження інформації, рекламної кампанії є перевагою маркетингової діяльності саме у диджитал каналах. Інструменти соціальних мереж допомагають у розподілені аудиторії, достатньо налаштувати в пошуковому запиті конкретні вимоги до респондента. Такі вимоги, в основному, фокусуються на соціально-демографічних значеннях характеристики суспільства – діапазон вікових груп, територіальна приналежність, стать та інші. Зазвичай, необхідно використовувати щонайменше дві характеристики, аби точно вцілити у потрібну групу споживачів.

Окрім демографічних показників сегментувати аудиторію є можливість і за інтересами. Ресурси у диджитал аналізують поведінку користувачів на різних майданчиках (сайтах, соцмережах, стримінгових сервісах) і за допомогою автоматичного аналізу поведінкових дій респондентів, видають групу інтересів людини. За вподобаннями учасника взаємодії через інтернет є можливість налаштовувати рекламну діяльність. Слід використати таку просту логіку побудови сегментування:

- який саме товар чи послуга будуть промотуватися;
- який саме клієнт найбільш зацікавлений у покупці (на цьому етапі розробляється деталізований портрет користувача (англ. user persona);
- що має спонукати клієнта до цільової дії, яка його мотивація;
- як саме здійснюватиметься обробка запиту та продаж, або ж реалізація товару чи послуги.

Освіта, фінансове становище, соціальні звички тощо – усі ці показники роблять користувачів у мережі Інтернет чутливими до різних оголошень. Формуючи семантичне ядро з уподобань потенційної цільової аудиторії. Професор НУ «Львівська політехніка» О. Бочко розкриває поняття: «Семантичне ядро складається зі слів та фраз, які з найбільшою точністю відображають вид діяльності, вид продукції чи послуг, які пропонує підприємство» [5, с. 120]. Метод формування семантичного ядра є процесом стратегічного аналізу комерційної діяльності і є важливим етапом підготовки до рекламної діяльності. Інтереси аудиторії, описані у ядрі, можуть бути прямими або суміжними з інтересами минулих покупців (клієнтів) реалізованого сервісу або продукту для якого зараз запускається рекламна діяльність.

Що ж до платного просування у мережі Інтернет – тут в гру вступають серйозні ресурси планування, тестування гіпотез та використання маркетингових навичок. Платне просування характеризується як розповсюджений варіант швидкого інформування великої аудиторії з великою варіативністю вибору кінцевої цілі рекламування. Його у соцмережах ще називають таргетуванням від англійського target (з англ. – ціль, мета) [38]. Таргетована реклама є одним з найпростіших варіантів промоутування власного контенту з усіх відомих технологій маркетингу.

У чому ж секрет успіху? Завдяки механікам популярних соцмереж, як от Facebook та Instagram, є можливість одразу задати усі необхідні параметри, та, завдяки вливанню фінансових ресурсів у роботу майданчика, пришвидшити процес потрапляння оголошення до цільового користувача. Саме це робить таргет таким популярним та надзвичайно ефективним. Однак, потрібно бути

готовим, що не усі ваші матеріали можуть бути «допущені» до безпосереднього промотування. Рекламні майданчики диктують свої умови щодо (не)використання певних зображень, слів, візуальних елементів, наративів тощо.

Використовуючи ефективно органічне просування фахівці з маркетингу та підприємці, які зацікавлені у промотуванні комерційного бренду поступово підключають технології платного просування. просування продовжували застосовувати й у цей час, проте кількість платних оголошень значно зменшилась, що пояснює падіння ціни на аукціоні в кабінетах Meta Ads Manager весною 2022 р. [59]. Зазначимо, що рекламний аукціон платформ Facebook та Instagram працює переважно за класичною механікою ринкових відносин, коли ціна формується на складниках запиту й пропозиції. Крім того, у періоди сильний соціальних змін (як от вибори президента, великі свята тощо), ціни на розміщення реклами значно зростають. При різкій зміні екосистеми соцмереж на території Україні (наприклад, зупинці більшості комерційних рекламних оголошень, оновлення інтересів переважної кількості аудиторії платформ, активне порушення правил спільноти, віральність жорстокого контенту із зображеннями постраждалих, насилля, загиблих зменшується кількість акаунтів технічно готових до комерційної активності. На основі вищезазначеного, медіамайданчики спустили ціни на таргетовану рекламу через падіння фінансових інвестицій від користувачів. З поступовим відновленням підприємницької активності в регіоні – ціни на аукціоні теж збільшувались і продовжують поетапно рости.

Проте промотування на онлайн-ресурсах це не лише про таргет. Розрізняють п’ять основних напрямків маркетингу, дотичного до масових комунікаційних каналів: пошукова оптимізація (англ. SEO), пошуковий маркетинг (англ. SEM), контент-маркетинг, впливовий маркетинг
(англ. influencer marketing) та маркетинг соціальних медіа (англ. SMM) [17]. До актуальних методів просування контенту виключно у соцмережах з названих п’ятьох технологій, необхідно виділити маркетинг у соцмережах, впливовий та

контент-маркетинг. Всі названі методи просування інформаційних повідомлень мають у собі фактори фінансового інвестування у процес, не зважаючи на це вони належать до групи методів органічного просування.

Платним просуванням ідентифікують виключно таргетовану рекламу, яка відбувається внаслідок роботи спеціалістів у рекламних кабінетах: Facebook Ads Manager, Instagram Ads, TikTok Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager, Twitter Ads (X Ads), Snapchat Ads Manager, Pinterest Ads Manager та інші.

Найчастіше базові комунікаційні стратегії проєктів та брендів в Україні та за кордоном мають підхід поєднання органічного та платного просування, включаючи тестування різних форматів контенту та його змісту. Вибір пропорції органічного до платного просування визначається виходячи від задач сформованих у бренд-стратегії організації або продукту. Розробкою таких стратегій займається SMM-команда або SMM-спеціаліст.

Досліджуючи найпопулярніші майданчики на інформаційному ринку України, «які за замовчуванням мають усі українські команди або команди, які входять на український ринок і планують публічну комунікацію із цільовою аудиторією – Facebook та Instagram, що належать Meta Platforms Inc» [3]. Як визначає кінцевий власник з контрольним пакетом акцій корпорації Марк Цукерберґ – публічний доступ до майданчика Facebook людство отримало у 2004 році та з того часу постійна аудиторія соцмережі виросла до 3 мільярдів користувачів у світі. Постійна аудиторія Instagram у 2023 році виросла до 2,3 мільярда користувачів, які щонайменше один раз на місяць підтримують активність на майданчику [50].

На сьогодні у світі та, відповідно, в Україні соцмережі Facebook та Instagram є основними каналами комунікації в глобальному інформаційному полі для брендів та звичайних користувачів. Аудиторія Facebook в Україні є кількісно домінуючою серед інших соцмереж відповідно до пропорцій популярності у світі (рис. 1.1.1).

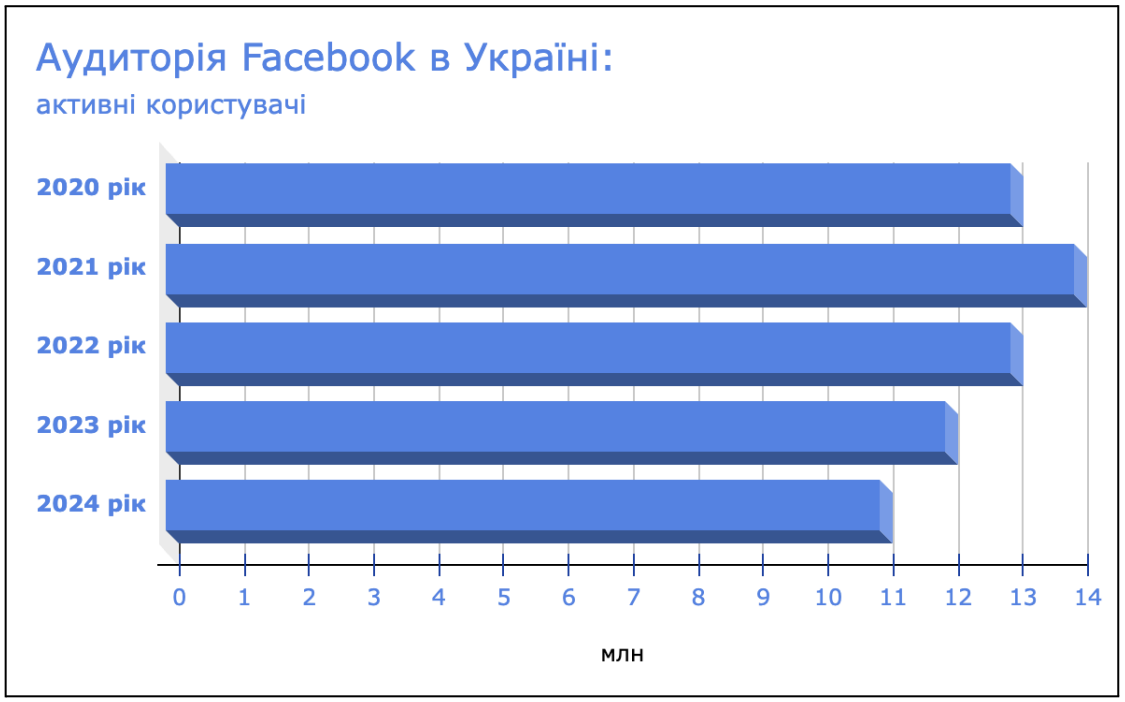


Рис. 1.1.1. Аудиторія Facebook в Україні за 2020-24 рр. за даними з Facebook Ads Manager.

За відкритими даними рекламного кабінету (Facebook Ads Manager) у 2020 р. активна аудиторія майданчика була понад 13 млн. акаунтів, серед яких домінуюча вікова категорія від 25 до 45 р. У наступному, 2021 р., було зафіксовано чергове зростання аудиторії соцмережі – 14 млн., через ріст зацікавленості аудиторії та активної поведінки представників малого та середнього бізнесів на майданчику [50]. Рік характеризували як початок активного інтернет-навчання, тренувань та розвитку інтернет-бізнесу на території України.

З початком повномасштабного вторгнення на території України активна аудиторія Facebook почала зменшуватись відповідно до демографічних змін на території України. Упродовж першого року повномасштабного вторгнення росії на територію України зміст соцмережі в контексті українського регіону перетворили на інформаційну платформу для обміну новинами та комунікації на пов’язані з війною темами з масовою аудиторією в середині держави та за кордоном з іноземними громадянами країн Європи та Північної Америки.

У 2023 році, активна аудиторія продовжувала зменшуватись внаслідок дії постійного фактора – війни в Україні. Громадяни продовжували виїжджати з цим користувачі переходили в інший регіон майданчика і більше не належали до української аудиторії технічно.

У 2024 році зменшення аудиторії Facebook команда майданчика пов’язала із набуттям більшої популярності прямих конкурентів – Instagram та TikTok й трансформації інтересів та зацікавленості потенційної аудиторії у форматах донесення інформації, зокрема відеоконтент [50]. Легко помітити активні оновлення у Facebook щодо інтеграції відеоконтенту у новину стрічку в різних форматах і органічне просування повідомлень цього формату пріоритетніше за інші форми передачі інформації. Це обумовлено прагненням утримати наявну аудиторію платформи, забезпечивши присутність популярного формату повідомлень у соціальних мережах – відеоконтенту, який виступає своєрідним інструментом залучення та утримання користувачів.

Відеоконтент сьогодні є важливим фактором для підвищення активності користувачів, оскільки забезпечує інтерактивний досвід та сприяє збільшенню часу, який користувачі проводять на платформі. До того ж в епоху соцмереж у користувачів активно розвивається так зване «кліпове мислення». Цей психологічний феномен пов’язаний передусім з потребою у швидкому надходженні інформації, та зростанням темпів життя. Сучасна людина щодня виконує набагато більший перелік функцій та має більше обов’язків ніж це було навіть десять років тому.

Як стверджує кандидат педагогічних наук С. Соболєва: «Психологи вважають, що кліповість мислення формується та розвивається на різних рівнях, а саме на:

- когнітивному, коли обробляється, фільтрується, відсіюється зайва інформація та засвоюються лише актуальні дані, що надходять ззовні;
- емоційно-вольовому, коли фіксується увага на інформації, що викликає певні почуття, емоції (як позитивні, так і негативні), впливає на настрій, сприяє виникненню вольових процесів;

- ціннісному, коли інформація, що надходить, має особистісну чи соціально-культурну цінність;
- поведінковому, коли інформація містить методи, способи, результати певних дій, або мотивує до певної поведінки» [41].

Саме завдяки цьому відео контент набув популярності. Користувачі отримують інформацію швидко, лаконічно, та задовольняють свої рекреаційні потреби.

На українському інформаційному ринку Instagram має другу за кількістю користувачів аудиторію. Повномасштабне вторгнення теж мало вплив і на динаміку розповсюдження акаунтів учасників цього майданчику, але сталий ріст кількості користувачів через розвиток соцмережі поглинув вплив війни в регіоні через що маємо динаміку за 2020-24 рр. (рис. 1.1.2)

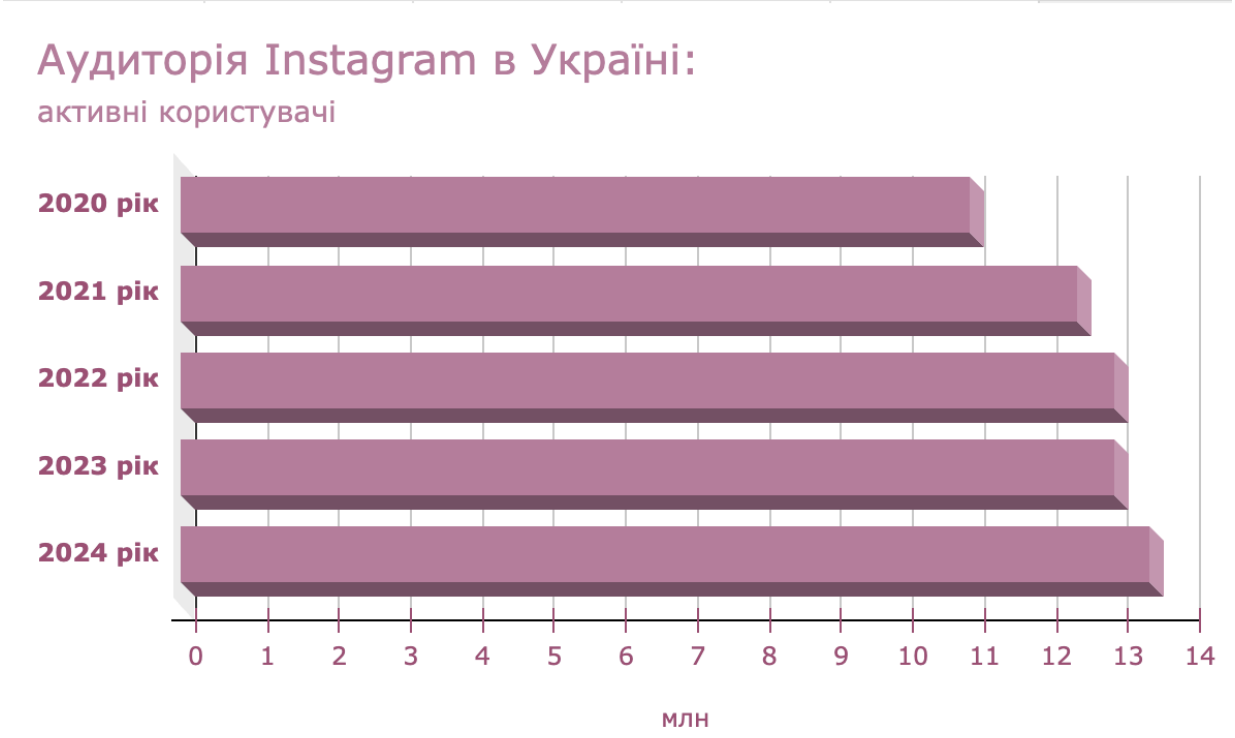


Рис. 1.1.2. Аудиторія Instagram в Україні за 2020-24 рр. за даними з Instagram Ads.

Відомості рекламного кабінету Instagram (Instagram Ads) доводять, що у 2020 р. активних користувачів на майданчику було 11 млн. У наступному, 2021 р., аудиторія збільшилась до понад 12,5 млн сторінок, що пояснюється

впливом нових і тоді менш доступних на інших платформах, функцій передачі інформації – історії (англ. stories) та вертикальних відео (англ. Reels) популярності.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України у 2022 р. ідентично, факту відтоку аудиторії Facebook, вплинуло і на користувачів зареєстрованих у соцмережі Instagram, проте постійне нарощення популярності серед українців вплинуло так, що ріст був вищий за темпи добровільної евакуації населення за межі держави та релокації підприємств у ЄС та США, включаючи інші держави.

У 2022 р. Meta Platforms фіксує 13 млн активних користувачів у регіоні. Наступний рік характеризують у команді платформи сталим ростом та збільшенням популярності, фактори фізичного відтоку аудиторії з території України так само збереглись, тому кількість акаунтів визначається як понад 13 млн учасників. Зараз у 2024 р. Instagram має понад 13,5 мільйонів авторизацій, що пояснюється сталим інтересом до соцмережі завдяки підтримці та розвитку популярних механік спілкування і поширення інформації.

За нашими спостереженнями ця соціальна мережа продовжує зберігати свою популярність завдяки контенту, орієнтованому на візуальне спілкування, рілз (англ. Reels) та e-commerce (з англ. – електронна комерція).

Аналіз динаміки зміни чисельності постійної аудиторії найпопулярніших соціальних мереж на території України підтверджує значний вплив зовнішніх соціально-побутових факторів на розвиток або занепад інформаційних платформ за кількісним показником популярності серед громадян. Політичні, міжнародні чи соціально-економічні чинники, що стосуються добробуту, безпеки, освіти, культури, економіки та соціальних інтересів населення, суттєво впливають на зміну пріоритетів у поведінці цільової аудиторії соціальних мереж [22].

У випадку негативних змін у зазначених сферах життя, увага користувачів переміщується від розважального контенту до інформації, спрямованої на забезпечення базових потреб і підтримку життєдіяльності.

Факт зміни цільового інтересу аудиторії пояснює тенденцію до зменшення кількості активних користувачів та зміну поведінкових моделей аудиторії на території України під час активних бойових дій у регіоні [40]. Зокрема, в умовах кризи чи нестабільності користувачі соціальних мереж фокусуються на новинному контенті та інформації, що стосується безпеки й соціальної підтримки.

Ті платформи, які швидко реагують на зміни в поведінці та потребах аудиторії, не лише зберігають її лояльність, але й формують стійке середовище для взаємодії, що дозволяє утримувати сталу базу користувачів навіть у періоди кризових змін. Натомість соціальні мережі, які не пропонують актуального контенту, інструментів підтримки чи адаптованих рішень, ризикують втратити значну частку аудиторії, що ускладнює їхню конкурентну позицію на ринку. Економічна, політична та соціальна стабільність тісно пов’язані з рівнем активності та залученості користувачів у цифровому просторі, а в періоди нестабільності платформи стають індикаторами суспільних змін.

Зміни у поведінці аудиторії впливають не лише на структуру використання соціальних мереж, а й на рекламний ринок. Компанії змушені переглядати свої маркетингові стратегії, орієнтуючись на нові запити, пріоритети та цінності, які набувають значення для споживачів у кризові періоди. Платформи, які забезпечують інструменти для точного таргетування, персоналізації та адаптації контенту до сучасних викликів, залишаються на вершині конкуренції у сфері інформаційних технологій.

Особливої важливості здатність до адаптації набуває під час масштабних кризових подій у світі. У такі періоди соціальні мережі стають основними каналами комунікації для офіційних та побутових меседжів, мобілізації та підтримки спільнот. Наприклад, під час активної фази війни з 2022 р. соціальні платформи використовувалися для збору коштів та інших матеріальних ресурсів, організації волонтерської допомоги, поширення масової інформації, організації патріотичних заходів і підтримки морального духу громадян на території України та закордоном (рис. 1.1.3).

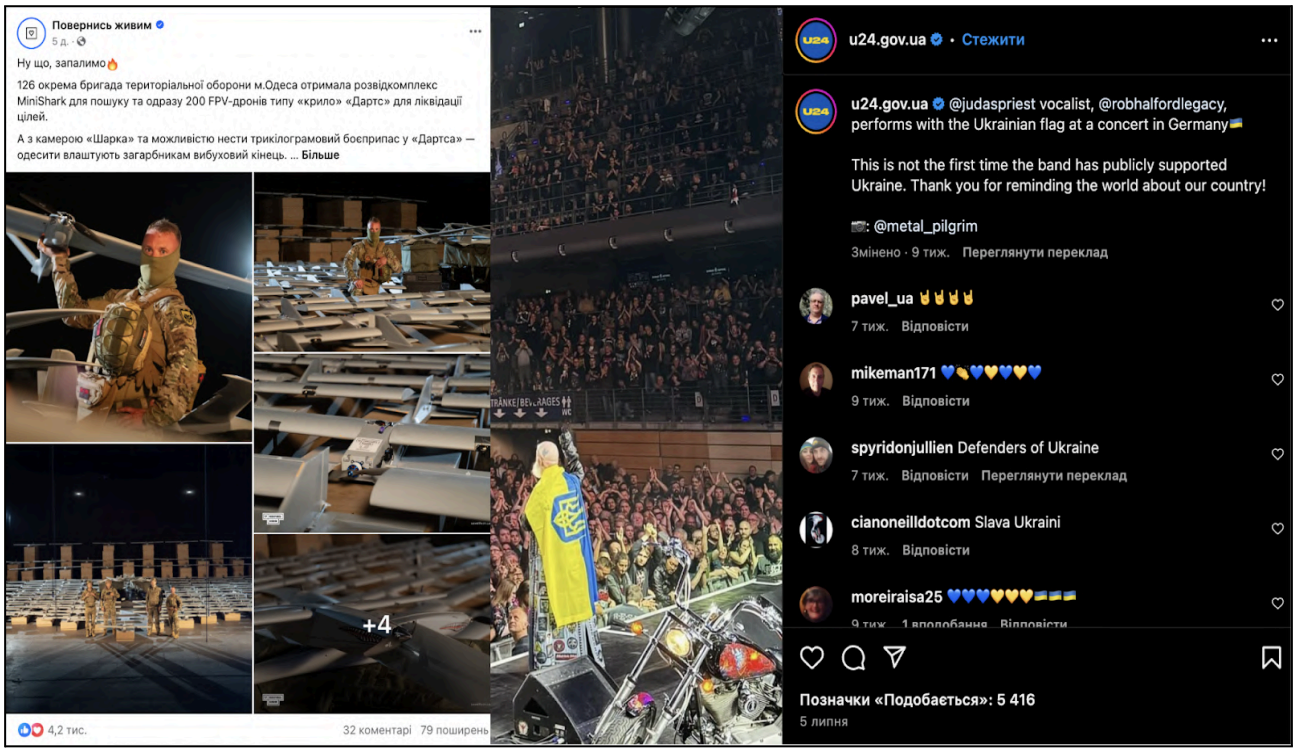


Рис. 1.1.3. Публікації благодійних фондів «Повернись живим» та «U24».

Приклади нових цільових інтересів українців, які набули надвисокої популярності одразу після активного вторгнення росії на територію України у 2022 році вибили всі комерційні публікації та оголошення, які лишились на інформаційних платформах у Facebook та Instagram весною. Ці процеси демонструють, як соціальні мережі можуть відігравати ключову роль не лише як комунікаційні інструменти, а і як платформи для соціальної консолідації та вирішення актуальних викликів.

Тут слід було б звернутися до процесу краудфандингу (англ. crowdfunding) [33]. Термін пояснюється як «…співпраця, кооперація людей, які добровільно надають фінансову підтримку стартапу, інноваційному проєкту, ідеї або організації. Така допомога не завжди є односторонньою та має альтруїстичний характер» – пояснюється у книзі: «Переможець: як досягти колосального успіху і вплину на світ», – авторів П. Діамандіс та С. Котлер [9].

Для України використання такого методу збору коштів є доволі новим, та набув обертів під час повномасштабного вторгнення з 2022 р. Краудфандингові

кампанії для збору грошей на військові та гуманітарні потреби спрямовані на іноземців та українців охопили домінуючу частину інформаційного поля на майданчиках соціальних медіа. Причина такого «злету» доволі проста: багато військових на різних напрямках потребують допомоги, тож такий вид маркетингу дозволяє швидко та ефективно зібрати фінансову допомогу.

Крім того, широкої популярності набув метод залучення лідерів думок, як частина інфлюенс-маркетингу (англ. influencer marketing). Явище розширило можливості просування в регіоні до високих органічних охоплень. Пояснення тенденції ми знайшли у науковій роботі співавторства доцента кафедри міжнародного маркетингу Яременко С.: «…тренд 2023 року у сфері influence-маркетингу – генерація UGC-контенту. Тобто, компанія почала залучати свою аудиторію до створення контенту для офіційних сторінок» [48]. Західні тенденції стають ще більш популярними з кожним роком, тому у 2024 р. залучення лідерів думок у рекламні кампанії соціальних мереж є базовою маркетинговою активністю на окреслених комунікаційних ресурсах.

Як частина інфлюенс-маркетингу, UGC-контент (англ. user-generated content) є популярним форматом продукування контенту від лідерів думок та звичайних користувачів соціальних медіа. У науковій статті «Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах» Конак Є. вказує: «Завдяки своїй автентичності та природності, UGC здобуває все більше прихильників, особливо серед молодих поколінь» [20]. Розвиток напрямку продукування контенту цільовою аудиторією продукту дає можливість імплементувати у рекламні кампанії відносно новий метод просування.

Це новий вектор позиціювання продуктів у соцмережах для українського ринку вже пройшов свій пік популярності закордоном. «Згідно з останніми дослідженнями, 35% представників покоління Z вважають користувацький контент більш надійним джерелом інформації, ніж традиційний брендовий контент. Його використання на комерційних платформах, таких як інтернет-магазини, сприяє значному підвищенню конверсій – до 74%» –

доводить асистент кафедри маркетингу НУ «Одеська політехніка» Є. Конак [20]. Спираючись на згадані результати соціологічного дослідження, можна виокремити метод генерації користувацького контенту як один з найбільш конверсійних способів органічного просування продуктів в соціальних мережах серед комерційних брендів.

Кожний ресурс соціальних медіа має власні особливості та специфіку щодо використання в комунікаційних процесах UGC-контенту та інтеграції такого аудіовізуального повідомлення у контент-плани комерційних брендів. Провівши первинний моніторинг інформаційного насичення у платформах Facebook та Instagram з фокусом на опрацювання наявного користувацького контенту для комерційних брендів, є можливість виділити вищу ефективність і популярність використання UGC-контенту на сторінках користувачів Instagram в порівнянні з Facebook.

Проте менша присутність користувацького контенту у Facebook не спростовує твердження щодо розвитку напрямку в Україні. Для змістовного аналізу ефективності використання методу промоутування як UGC-контент, слід детальніше розглянути порівняльну таблицю (рис. 1.1.4).

Майданчик	Формат	Цільова аудиторія	Особливості	Вплив
Instagram	Фото, відео, історії	Користувачі, які активно взаємодіють з візуальним контентом, включаючи молодь, дорослих та представники бізнесу	Інтеграція UGC через хештеги, конкурси, взаємодію з аудиторією в коментарях та історіях	Висока залученість аудиторії, підвищення довіри до бренду через автентичний контент
Facebook	Фото, відео, тексти	Користувачі, які активно беруть участь у соціальних обговореннях, включаючи дорослих та старшу аудиторію, а також бренди, які орієнтуються на створення спільнот	Поширення UGC через групи, сторінки, події, коментарі	Підвищення обізнаності про бренд серед старшої аудиторії, створення ком'юніті навколо бренду

Рис. 1.1.4. Порівняльна таблиця використання UGC-контенту в соцмережах.

Проаналізувавши зміст користувацької комерційної комунікації визначаємо, що у Instagram переважна більшість UGC-контенту зосереджена на візуальній привабливості матеріалів. Комунікація є ефективною у векторі генерації візуально привабливого контенту, який привертає увагу прогресивної та сучасної молоді зі сформованими естетичними вимогами й бажанням щодо пошуку нових кращих візуальних практик.

Аудиторія масових соціальних платформ Facebook та Instagram охоплюють представників всіх вікових груп суспільства. Резюмуючи статистичні дані та опрацьованні матеріали, профільний блог «ITforce» фіксує: «Для Facebook та Instagram мінімальний вік для створення профілю становить 13 років. Це важливо, оскільки це означає, що на обох платформах частина аудиторії – діти» [60]. Виходячи з цього аудиторія обох визначених соціальних мереж розрахована як на представників вікових груп старших за 18 років, так і дітей, сегментуючи аудиторію виключно за інтересами на своїй інформаційній території.

Саме інформаційний продукт, як соцмережі є одним з найбільш наближених технологічних виноходів людства до устроїв традиційного суспільства. Комунікаційні платформи мають нетипову продуктову характеристику – вони охоплюють більшість наявних вікових груп людей, контент в межах майданчика ранжується (англ. ranging) за аналізом інтересів кожної людини, тому відповідає запиту кожного окремого користувача. Такий персоналізований підхід задовольняє потенційні інтереси не лише різних вікових груп, але й груп за іншими соціально-демографічними характеристиками. Тому факт присутності на платформах настільки широкої вибірки за віком аудиторії користувачів не має викликати запитів на пояснення ситуації.

Facebook, маючи більш дорослу аудиторію в порівнянні з Instagram, формує вектор створення тривалих відносин між продавцем і покупцем у форматі взаємодії через групи та спільноти на своїй платформі. Коректне розуміння сильних та слабких сторін комунікації у форматі користувацького

контенту на кожному з майданчиків дозволяє ефективно використовувати технології маркетингової активності на практиці. Зосередившись на порівнянні особливостей використання даного методу взаємодії з аудиторією, можна визначити що першочерговим форматом для обох майданчиків є фото та відеоконтент. Проте у допоміжних форматах генерації користувацького контенту аудиторія Facebook більш зосереджена на текстових описах досвіду взаємодії з продуктом чи сервісом бренду. За інформацією з платформи з кількісних досліджень та статистичних даних «Statista» основним ядром цільової аудиторії платформи Facebook є користувачі віком від 25 до 34 років чоловічої статі (рис. 1.1.5).

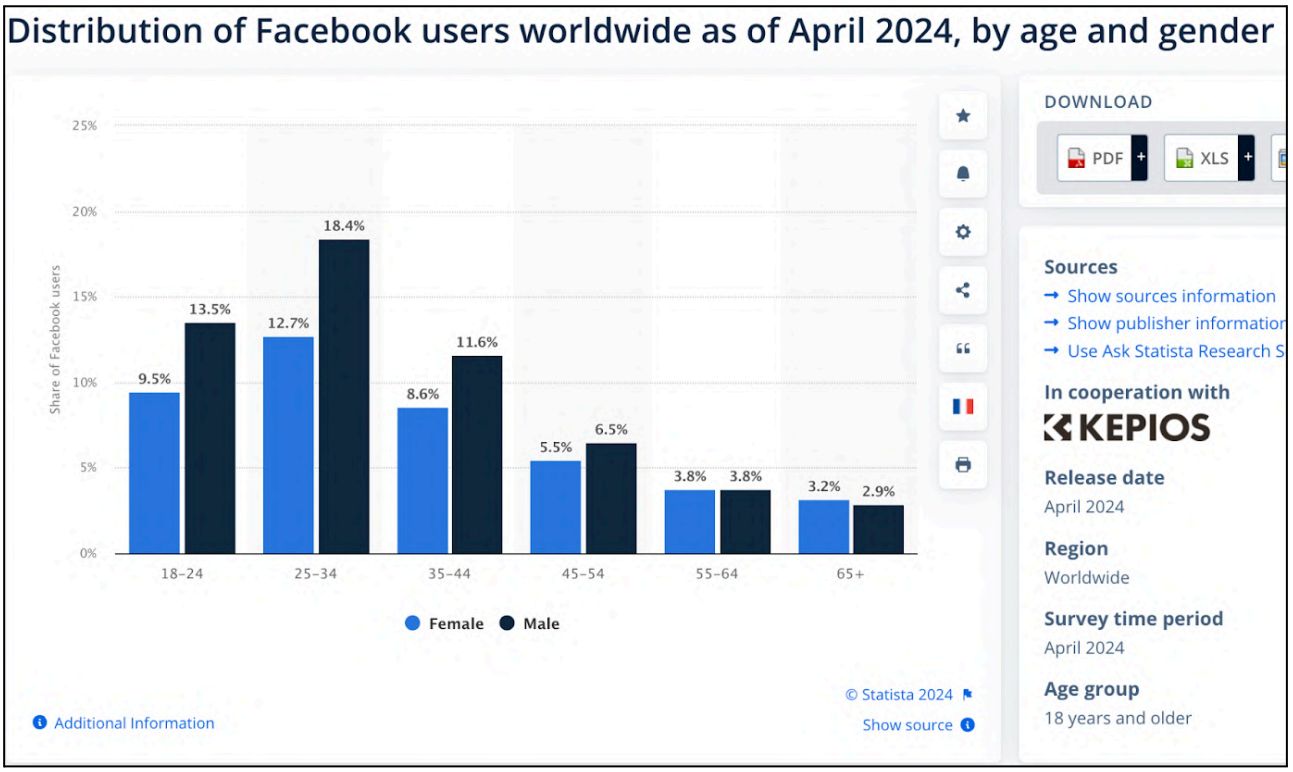


Рис. 1.1.5. Графік аудиторії Facebook з сайту Statista.

Згідно з даними графіку, переважна більшість сталої аудиторії майданчика Facebook станом на квітень 2024 р. складається з чоловіків, що свідчить про їхню домінуючу присутність серед користувачів платформи. Найбільшими віковими групами є користувачі віком від 25 до 34 років, які становлять 31,1% від загальної міжнародної повнолітньої аудиторії, та молодь віком від 18 до 24

років, частина яких сягає 23%. Такий розподіл відображає популярність Facebook серед активного працездатного населення, яке часто є ключовою цільовою аудиторією для комерційних та інформаційних проєктів. Високий рівень присутності молоді також демонструє потенціал платформи для взаємодії з динамічними інформаційними повідомленнями та активними споживачами. Ці статистичні дані вказують на необхідність адаптації маркетингових стратегій до гендерного й вікового складу аудиторії, що дозволяє ефективніше використовувати інструменти Facebook для підвищення залученості, впізнаваності брендів і досягнення цільових бізнесових показників.

Користувачі Instagram, напротивагу віковим й гендерним домінуючим категоріям аудиторії Facebook, мають найбільшу присутність представників віком від 18 до 24 років чоловічої статі (рис. 1.1.6).

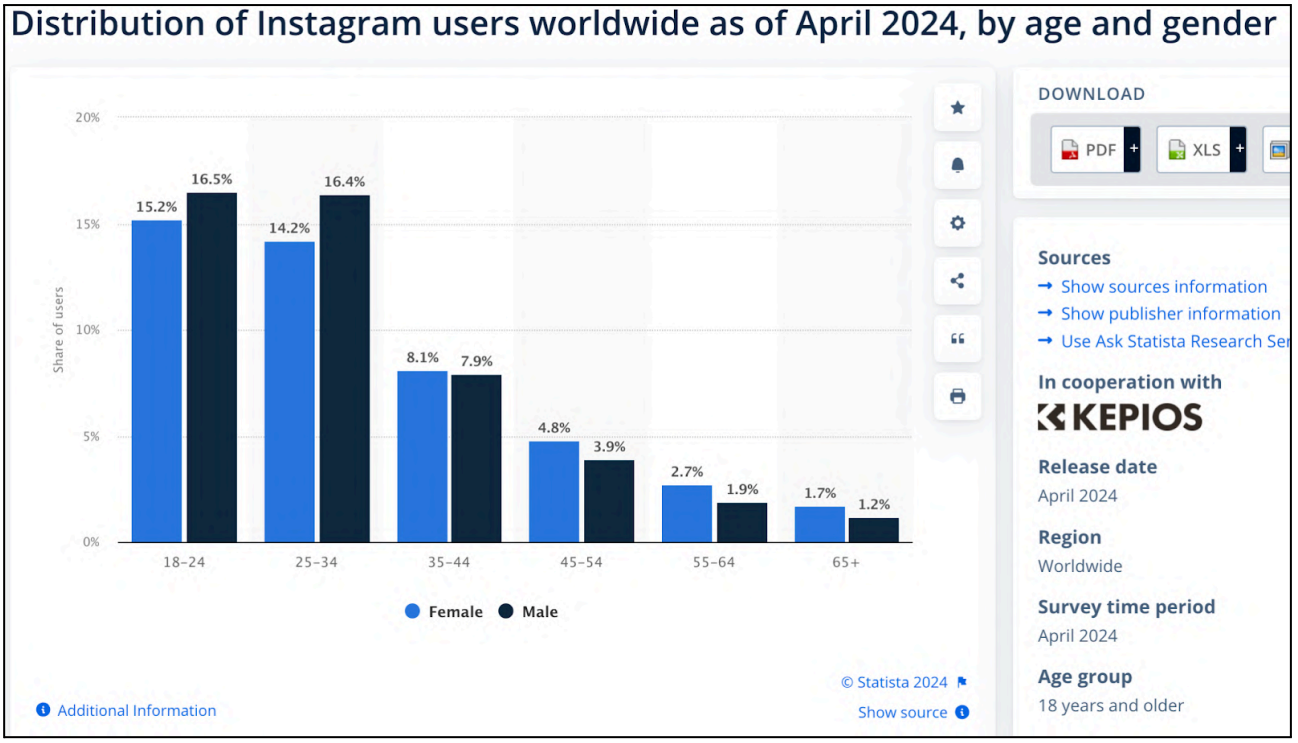


Рис. 1.1.6. Графік аудиторії Instagram з сайту Statista.

Аналіз демографічних даних аудиторії Instagram станом на квітень 2024 р. свідчить, що найбільшу популярність платформа має серед двох вікових груп: 18–24 роки (31,7%) та 25–34 роки (30,6%). Разом ці групи складають 62,3%

загальної міжнародної аудиторії платформи, що доводить акцентування уваги та змісту контенту на платформі для молодіжного сегмента суспільства. У порівнянні з Facebook, де частка користувачів віком 18–34 роки становить лише 54,1%, Instagram демонструє значно вищу концентрацію молоді. Це свідчить про те, що Instagram є більш привабливим для молодих людей, які цінують візуально насичений контент, інтерактивні формати та активну участь у сучасних цифрових трендах.

Значна частка молодіжної аудиторії в Instagram вимагає адаптації маркетингових стратегій до специфіки цієї платформи, включаючи акцент на естетичності, коротких відеоформатах і актуальних тенденціях. Платформа є важливим інструментом для побудови довготривалого емоційного зв'язку з аудиторією через контент, що відображає цінності, інтереси та стиль життя цієї демографічної групи.

Користувачі Instagram мають другорядний формат комунікації, включаючи продукування UGC-контенту, історій (з англ. stories). Історії в Instagram – формат контенту доступний користувачам платформи для публікації аудіовізуального контенту з обмеженням на 24 години [36]. Популярний формат взаємодії користувачів у соцмережі Instagram можу бути збережений автором контенту на власній сторінці у спеціальних групах, розташованих над основними публікаціями на екрані профілю. За бажанням у налаштуваннях роботи майданчика автор може змінити часовий період публікації історії до 12 годин, тобто зменшити доступ аудиторії до опублікованого контенту вдвічі.

Спираючись на технічну характеристику формату контенту історій є зрозумілим обґрунтування популярності вибору серед рекламодавців та лідерів думок на користь історій. Оскільки рекламні матеріали зникатимуть після доби з моменту публікації та не будуть накопичуватись у профілі користувача, тим самим збільшувати присутність рекламних матеріалів серед цільового контенту цікавого для аудиторії інфлюенсера. Порівнюючи генерацію користувацького контенту в Intagram й Facebook визначаємо високу схожість контенту за форматом та характеристикою цільової аудиторії, що споживає контент.

Виключенням є лише соціально-демографічні та інтересові ознаки аудиторії сформовані насамперед особливістю аудиторій платформ. Проте, всупереч точковій схожості, відмінними ми визначили особливості розповсюдження користувацького контенту. Facebook тиражує користувацький контент через цільові спільноти, групи, сторінки та події.

Одним з важливих органічних чинників є активне коментування контенту, що впливає на алгоритми майданчика і провокує до ширшого показу новій аудиторії потенційних замовників сервісу чи покупців продукту. У Instagram характерним є розповсюдження контенту за допомогою взаємодії користувачів у коментарях, вподобанні контенту, участі в розіграшах та вікторинах в історіях, застосування хештегів. Останній з переліку часто використовується на різних майданчиках масової комунікації для впорядкування інформаційних матеріалів. «Хештег (англ. hashtag, від hash – «символ ґратки», «октоторп») – слово або фраза, яким передує символ «#» (октоторп). Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом…» – розкриває кандидат філологічних наук А. Кісєльова [18]. Тому хештег є виділеним ключовим словом, яке дає можливість групувати між собою інформаційні повідомлення. Задаючи конкретний ключ, можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. Більшість соцмереж мають можливість пошуку за ключовими словами без хештегу, проте все ж він є більш помітним у великих об'ємах щоденної комунікації мільйонів користувачів, що допомагає коректно органічно просувати контент користувачів на платформах.

Вплив UGC-контенту на кожному з майданчиків (Facebook та Instagram) має характерну дію, хоча об'єднаний спільною метою бренду щодо комунікації з аудиторією – збільшення лояльності до продукту або сервісу та обміну користувацького досвіду. Контент в Intstagram залучає споживачів інформаційних повідомлень, вибудовуючи довіру через автентичний візуально привабливий аудіовізуальний контент. Користувацькі матеріали на сторінках і у спільнотах Facebook розширюють впізнаваність пропозиції бренду чи самого комерційного бренду шляхом побудови лояльного ком'юніті. Активне

обговорення досвіду користування сервісами або продуктами виробника дозволяє окреслити групу людей зацікавлену у розвитку інформаційних потоків дотичних до визначеного бренду, тому формується ком'юніті.

1.2. Стратегія просування контенту в соціальних медіа

Стратегії просування інформаційних продуктів у соціальних медіа включають комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості, упізнаваності та взаємодії з брендом. Задля досягнення об'єктивної ефективності у використанні соціальних медіа підприємцями та великим бізнесом важливо враховувати низку факторів, які впливають на швидкість поширення інформації, якість сприйняття закладених наративів, рівень віральності контенту та спектр емоцій, викликаних у споживачів [56]. До ключових аспектів стратегії належать вибір платформи, створення релевантного контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії, робота з аудиторією та аналітичний супровід процесу для оптимізації результатів. Одним із важливих компонентів розробки стратегії просування інформаційного продукту є створення грамотно структурованого семантичного ядра, яке включає пошукові запити різної частоти та призначення. Згідно з визначенням опублікованим на ресурсі вебдизайн студії «PBB Design»: «успішне пошукове просування неможливе без грамотно складеного семантичного ядра – набору пошукових слів і фраз, що точно описують вид діяльності, товари або послуги ресурсу» [55]. Існує класифікація запитів за частотою, де виділяють високочастотні, середньочастотні та низькочастотні запити.

Високочастотні запити забезпечують значний обсяг трафіку, але характеризуються високою конкуренцією, тоді як середньочастотні та низькочастотні – дають змогу більш вузько налаштовувати цільові групи та знижують ризик витрат на залучення нецільової аудиторії. Крім частотності, класифікація запитів за типом використання дозволяє структурувати пошукове ядро відповідно до цілей просування: інформаційні, транзакційні, навігаційні та

загальні запити. Інформаційні запити переважно використовують для залучення користувачів до освітніх або контентних розділів платформи, тоді як транзакційні – для підвищення комерційної активності. Таким чином, правильна комбінація ключових запитів забезпечує ефективну роботу соціальних медіа з аудиторією та підвищує конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Контент є фундаментальним складником базового процесу розробки стратегії в диджитал (англ. digital), необхідність мати в інформаційному повідомленні аспект зацікавлення цільової аудиторії, але дотичним фактором оцінки якості контенту є також релевантність запитам та відповідність потребам цільової аудиторії. Основними елементами контент-стратегії є різноманітність форматів контенту, планування контенту, побудова «комунікаційні воронки». «Воронка продажів – це певний шлях, який проходить потенційний клієнт від моменту, коли продукт привернув його увагу, і до моменту покупки» – визначає професор ЗНУ Т. Борисова [4]. Воронка продажу або комунікаційна воронка у соціальних медіа є структурованою моделлю взаємодії бренду з аудиторією, що охоплює кілька етапів: привернення уваги, зацікавлення, взаємодія та утримання користувачів. Кожен з етапів відображає прогресивне зростання залученості, де початкова обізнаність про продукт перетворюється на стійке залучення, а згодом – на лояльність і підтримку бренду.

Використання комунікаційної воронки дозволяє ефективно розподіляти ресурси на всіх етапах комунікації та досягати оптимальних показників залученості й конверсії. Воронка є стратегічним документом, який має системний підхід до залучення цільової аудиторії та частково сформовані маркетингові рішення. Розкриваючи детальніше розуміння контент-стратегії зосередимось на першому елементів – різноманітності форматів контенту. Соціальні медіа дозволяють публікувати широку вибірку за типами контенту, такі як тексти, зображення, відео, сторіз та прямі ефіри [38]. Кожен формат має свої особливості та підходить для різних цілей.

Змістовно характеризуючи, відеоконтент є більш типовим для демонстрації продукту та його основних переваг, захоплюючи увагу аудиторії динамічним відеорядом за стислий хронометраж в автора інформаційного продукту є можливість презентувати основні унікальні торгівельні пропозиції споживачу. Текстові публікації можуть бути інформативними, більшими за обсягом і часом сприйняття матеріалу цільовою аудиторією, проте матимуть точніший і детальніший опис з поясненням висновків чи фактів закріплених у контенті. Наступним елементом ми називали планування контенту, оскільки важливість дотримання циклічності сталих процесів складно переоцінити у сучасному професійному мультигалузевому середовищі.

Ефективне просування передбачає планування постів і їх регулярну публікацію. Календар контенту допомагає систематизувати процес і забезпечити сталість публікацій. Це не тільки має позитивний вплив на ранжування (англ. ranging) алгоритмами опублікованого контенту, а й підтримує стабільну і продуктивну операційну діяльність команди. Систематичність роботи на соціальних майданчиках формує пріоритет джерела інформації, тобто сторінки або акаунту, серед інших користувачів, які продукують генерацію контенту. Для повного усвідомлення контексту слід розширити пояснення процесу ранжування, що є дією, у результаті якої користувачі отримують відповідь на свій запит у пошуковій стрічці в соцмережах та на інших інформаційних платформах [53]. Тобто, це є процесом сортування наявних даних у системі на основі контексту запиту, опрацьованого алгоритмами, та видача найбільш відповідних відповідей, у контексті соціальних мереж – контенту.

Підготовка інформаційних продуктів в професійному середовищі спирається на розроблені в комунікаційні стратегії рішення. Одним з важливих збірників цих рішень є побудована комунікаційна воронка або воронка з продажів. Зазвичай вона охоплює декілька етапів взаємодії з аудиторії бренду через контент і команду, які сегментуються на основі умовної відстані між виконанням ключової дії та користувачем. Якщо при продажах ключова дія в

основному є замовлення послуг, сервісу або купівля продукту, то у інформаційних воронках фінальне рішення може бути підпискою на сторінку, включення в активне ком'юніті (з англ. – спільнота) або початок взаємодії на ресурсі.

Публікації повинні бути адаптованими до всіх описаних у воронці етапів взаємодії споживача з брендом – від ознайомлення до ухвалення ключового рішення.

Важливим процесом розповсюдження інформаційних повідомлень у диджитал-середовищі, на нашу думку, є таргетування, тобто платне просування. Цей процес включає точне налаштування промокампаній у рекламному кабінеті, щоб вони були показані певним сегментам аудиторії. Метою таргетованої реклами або таргетування можна визначити як доставлення інформаційного продукту цільовим користувачам, які, найімовірніше, зацікавляться товаром або послугою, визначеними шляхом аналізу поведінкових звичок людей на платформі.

Спираючись на результати досліджень, якісна сегментація та підбір цільової аудиторії збільшують конверсію у відсотковому значенні, одночасно зменшуючи витрати на тестування та постійний підбір нових ключових меседжів для зацікавлення нецільової аудиторії в інформаційному повідомленні чи пропозиції [59].

Щоб досягти максимальної ефективності просування, необхідно чітко визначити цільову аудиторію та її характеристики, сегментувати аудиторію й описати детальніші портрети кожного з виділених сегментів. Як показує власний практичний досвід, таргетинг дозволяє групувати користувачів за віком, статтю, місцем проживання, інтересами тощо.

Фундаментальним розумінням роботи з таргетованою рекламою є сегментування рекламної діяльності в соцмережах за цілями. Визначення мети промоутування допомагає ефективно використовувати ресурси для досягнення очікуваних результатів. Тому у рекламних кабінетах присутні цілі або групи за

метою просування. У Meta Ads Manager, який регулює рекламну діяльність на платформах Facebook та Instagram, є цілі рекламних кампаній.

Мету просування слід групувати за трьома рівнями взаємодії з цільовою аудиторією: впізнаваність, залученість, конверсія [31]. До першої групи задач з просування через Meta Ads Manager, впізнаваність, слід відносити ціль охоплення (рис. 1.2.1).

Таблиця рекламних цілей інструментів Meta

Задача	Ціль	Опис
Впізнаваність	Охоплення	Показ контенту потенційній аудиторії.

Рис. 1.2.1. Перший фрагмент таблиці з цілями Meta Ads Manager.

Охоплення залишається однією з найпопулярніших цілей рекламного кабінету Meta Ads Manager, оскільки виконує базову і водночас стратегічно важливу задачу маркетингу – забезпечення впізнаваності бренду серед максимально широкої аудиторії. Ця мета дозволяє ефективно поширювати інформаційні повідомлення на різноманітні сегменти користувачів, незалежно від їхньої готовності до взаємодії з брендом. Завдяки широкому охопленню, рекламодавці мають можливість забезпечити первинний контакт потенційних споживачів із брендом, що є основою для подальшого розвитку довгострокових комунікаційних стратегій.

Описана задача орієнтована на досягнення простого, але надзвичайно важливого результату – максимального проникнення брендових повідомлень у

цифровий простір. Її основна мета полягає у формуванні широкої впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, однак вона майже не спрямована на стимулювання конверсійних дій користувачів, таких як придбання продуктів, підписка на сторінки чи інші активні дії. Саме через цей аспект охоплення часто розглядають як початковий рівень у рекламних кампаніях. Воно виконує роль фундаменту, на якому згодом будуються складніші маркетингові рішення, спрямовані на досягнення глибших рівнів взаємодії та залучення аудиторії.

Завдяки своїй універсальності та відносно невисокій вартості реалізації, охоплення вважається одним із найдешевших і водночас найефективніших типів результатів у Meta Ads Manager. Це обумовлено його фокусом на кількісних показниках без використання складних алгоритмів персоналізації або створення індивідуального досвіду для кожного користувача. На відміну від цілей, орієнтованих на конверсії чи активну взаємодію, стратегії охоплення базуються на принципі максимального розширення аудиторії за мінімальних витрат. У науковому та практичному середовищі такий підхід часто розглядають як оптимальний інструмент для підготовчого етапу рекламних кампаній. На цьому етапі головною метою є не продаж або залучення, а формування базового рівня обізнаності про бренд, продукт або послугу, який згодом стає основою для подальших маркетингових кроків.

Застосування стратегії охоплення виявляється особливо ефективним у випадках, коли необхідно донести ключову інформацію до якомога ширшого кола користувачів. Наприклад, під час запуску нових продуктів на ринок охоплення дозволяє швидко створити перше враження про товар, його переваги та особливості. У ситуаціях проведення масштабних подій, таких як концерти, виставки чи спортивні змагання, охоплення допомагає привернути увагу до події та зацікавити потенційних відвідувачів. У формуванні іміджевих кампаній охоплення сприяє зміцненню асоціацій з брендом, які можуть залишатися в пам'яті споживачів навіть після завершення рекламної активності.

Однак, всупереч перевагам, стратегія охоплення має свої обмеження. Вона має мінімальний вплив на подальші етапи воронки продажів, такі як активне

залучення, збільшення продажів або формування лояльності споживачів. Цей підхід більше орієнтований на створення широкого інформаційного фону, який допомагає підготувати аудиторію до подальших маркетингових зусиль. Наприклад, після проведення кампанії, орієнтованої на охоплення, бренд може використовувати дані про отриману аудиторію для реалізації точніших цілей – конверсій чи взаємодії.

Охоплення виконує критичну роль у загальній маркетинговій стратегії бренду. Воно створює міцну основу для розвитку глибших рівнів взаємодії між брендом і споживачами. Це стратегія, що дозволяє не лише донести інформацію, але й сформувати перше враження, яке стане відправною точкою для подальших відносин з аудиторією. У поєднанні з іншими типами кампаній охоплення може значно підвищити ефективність загальної маркетингової стратегії, забезпечуючи збалансований підхід до розвитку бренду в цифровому просторі.

Наступною задачею маркетингу по воронці продажу (комунікаційні воронці) розглядаємо задачу – залученість (рис. 1.2.2).

Таблиця рекламних цілей інструментів Meta

Задача	Ціль	Опис
Залученість	Трафік	Направлення аудиторії на сторінку або сайт за посиланням.
	Залучення	Показ контенту аудиторії, що найбільш охоче взаємодіє зі схожим контентом.
	Встановлення додатку	Направлення аудиторії на завантаження додатку.
	Перегляд відео	Демонстрація відеоконтенту на аудиторію, яка найбільш ймовірно затримається на контенті.

Рис. 1.2.2. Другий фрагмент таблиці з цілями Meta Ads Manager.

У задачах залучення аудиторії до контенту бренду є важлива мета – розбудови ком'юніті. Активне і велике, за кількісним обсягом користувачів, ком'юніті є важливим у структурі мас-медійної комунікації в соцмережах. Учасники таких формальних об'єднань відчувають приналежність до брендів і виступають так званими «адвокатами» або амбасадорами, які представляють інтереси комерційних або неприбуткових проєктів. До залученості аудиторії відносять цілі: трафіку, залучення, встановлення додатка та перегляд відео. Мета «трафік» є фактичним скеруванням охопленої аудиторії за посиланням прикріпленим до рекламного оголошення. Це посилання може вести на лендінг, сайт або сторінку торгової марки.

«Залучення» є ціллю, яка шукає аудиторію найбільш схильну до взаємодії з опублікованим контентом, цю ціль можна запускати лише стосовно публікацій на сторінці. Фактично результатом такої рекламної кампанії буде зростання кількості вподобайок (англ. like), коментарів, пересилань (англ. share) та збережень. Такі результати необхідні для розвитку профілю у соцмережах і саме такі маркетингові цілі закладають у діяльність рекламної кампанії з описаною ціллю. Ціль «встановлення додатка» має спільні технічні характеристики із ціллю «трафік», мета яких скеровувати охоплення аудиторію до переходу на сторонній ресурс. Проте саме ця ціль часто має біля рекламного оголошення кнопку «завантажити» (або «встановити»), що пояснюється командою Meta як оптимізація шляху користувача (скорочення) і дає ще більше результату – завантажень. Відеоконтент є сучасним форматом комунікації з аудиторією тому для розповсюдження контенту такого формату існує ціль «перегляд відео». Зазначена механіка є суміжною до цілей «охоплення» та «залучення», оскільки демонструє інформаційне повідомлення користувачам і затримує їх увагу на ньому. Перегляди рахуються від 3 секунд затримки користувача на контенті, на відмінність від охопленого учасника, якого фіксують з першої секунди перегляду матеріалу [50].

Описані цілі є допоміжними у реалізації маркетингових задач фахівців на другому етапі комунікаційної воронки – залученості аудиторії.

Третій етап шляху користувача є завершальним і має кінцеву цільову дію – конверсію. Конверсією в теорії та на практиці вважають купівлю продукту чи послуги, відправлення повідомлення із запитом або передача контактних даних (рис. 1.2.3).

Таблиця рекламних цілей інструментів Meta

Задача	Ціль	Опис
конверсія	Лідогенерація	Збирання контактних даних через форму.
	Повідомлення	Направлення аудиторії до можливості написати повідомлення.
	Конверсія	Заохочення аудиторії до дії (клік на кнопку “зв’язатись”, “замовити”, “відправити” та ін.).

Рис. 1.2.3. Третій фрагмент таблиці з цілями Meta Ads Manager.

Основними конверсійними задачами у рекламній індустрії соцмереж є продаж, завантаження чи комунікація з потенційним замовником. На основі цього у рекламному кабінеті Meta існують цілі: «лідогенерація», «повідомлення» та «конверсія». Розглядаючи «лідогенерацію» можна описати її як заповнення короткою форми з контактними даними. Така дія необхідна для збору інформації про людей, що зацікавились пропозицією і хочуть, щоб з ними зв'язались для детальнішого ознайомлення і продажу продукти чи послуги. Ця ціль доступна для запуску рекламних оголошень, але не для публікацій зі сторінки платформи. «Повідомлення» – це промоутування креативних матеріалів для формування потоку людей, які відправляють текстові повідомлення на сторінку бренду із запитом чи уточненням щодо комерційної пропозиції. Пряма дія з купівлі або замовлення товару чи послуги – «конверсія».

Це просування рекламного оголошення з кнопками: замовити, зв’язатись, відправити, купити тощо. Запускається така ціль при наявному майданчику з продажу, який може бути побудований на основі сайту чи стороннього ресурсу з купівлі-продажу.

Інструменти соціальних медіа дозволяють налаштовувати оголошення так, щоб вони були видимі тільки для тієї аудиторії, яка найбільш ймовірно зацікавиться продуктом або послугою. Мета платного просування та визначення цільової аудиторії – досягти найбільш релевантної аудиторії, тобто тієї групи людей, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться інформаційним продуктом або сервісом (послугою). Ці підходи допомагають брендам й підприємцям оптимізувати прямі витрати на рекламне просування, збільшити конверсію та залучити потенційних клієнтів.

Конверсія (лат. conversio) – це процес перетворення всієї аудиторії у цільових споживачів, які у результаті виконують визначену заздалегідь ключову дію – придбання продукту, підписку на сторінку, комунікацію в ком’юніті [4]. Процес поділу загальної аудиторії на більш звуженні підгрупи за певними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси, місце проживання тощо визначають сегментацією аудиторії.

Групування потенційної аудиторії дозволяє створювати індивідуальні повідомлення і контент, що відповідає потребам кожної визначеної групи, тим самим підвищуючи ефективність комунікаційних кампаній. Демографічна сегментація надає можливості виділити групи людей з різними характеристиками, для яких можна створити відповідні пропозиції та рекламні кампанії. Наприклад, молодим користувачам можуть бути цікавіші інтерактивні формати, тоді як більш доросла аудиторія надає перевагу детальній інформації про продукт. З цього можливо формувати гіпотези щодо форматів контенту та вибору майданчиків про основи рішень яких ми розкривали питання вище. Існує також географічна сегментація, яка корисна для компаній, що пропонують товари або послуги, що можуть залежати від місця проживання клієнтів. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути адаптовані для різних регіонів з

урахуванням їхніх локальних особливостей. Це можуть бути політичні наративи, мова, релігія, культурні особливості, традиції та безліч інших факторів впливу. Тип психологічної сегментації дає можливість визначити глибші інтереси та зрозуміти мотивацію аудиторії, що дозволяє створювати більш емоційний і точний контент.

На нашу думку, поведінкова сегментація допомагає поділити аудиторію за ознаками її взаємодії з брендом. Для кращого розуміння, можна створювати окремі кампанії для нових клієнтів, тих, хто лише знайомиться з продуктом, а також для лояльних клієнтів, які вже здійснювали покупки раніше.

Найбільш точна та технічна сегментація базується на технологічних ознаках, що є важливим аспектом для адаптації контенту до різних пристроїв і технічних можливостей аудиторії. Це можуть бути вибірки для користувачів мобільних пристроїв; для них готують лаконічніші й менші за обсягом інформаційні матеріали через технологічну специфіку гаджетів, такі як розмір екрана, контекст, у якому знаходиться користувач (локація), тимчасова відсутність звуку та інші важливі аспекти.

Соцмережі мають широку вибірку серед платних технологій промоутування контенту, проте основні елементи просування мають спільні точки дотику. За нашими спостереженнями, майданчики Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok пропонують схожі рішення, які є інструментами для сегментації аудиторії й таргетингу на окрему або широку аудиторію. Facebook та Instagram надають найбільш широкі можливості для таргетованої реклами завдяки їхній інтегрованій рекламній платформі Meta Ads Manager [3]. Трапляється й таке, що рекламний кабінет об’єднує дві соцмережі та надає можливість налаштовувати кросплатформну рекламну кампанію на спільні інтереси, демографію, географію та інші спільні характеристики цільової аудиторії.

У рекламному кабінеті Facebook Ads Manager, через який налаштовується таргетована реклама на ресурсах Facebook та Instagram, є можливість використовувати детальний таргетинг за характеристикою аудиторії.

Ключовими значеннями у налаштуванні платного просування у рекламному кабінеті є визначення характеристики аудиторії за демографією, інтересами, поведінкою та взаємодією з брендом.

Окрім детального налаштування вимог до респондентів інформаційних повідомлень у рекламному кабінеті є функція вимикання однієї з платформ (Facebook або Instagram), вибравши лише таргет на один із двох майданчиків або показати контент з одної соцмережі у другій.

Доступними інструментами є ретаргетинг на користувачів, які вже взаємодіяли з вашим контентом або сайтом організації. Зауважимо, що LinkedIn є менш популярним майданчиком для українського бізнесу, проте він є одним з найбільш концентрованих майданчиків за інтересом кар'єрного розвитку, партнерства і пошуку роботи. Команди надають увагу цій соцмережі одразу, як формується запит на розвиток внутрішнього бренду, тобто бренду для співробітників, команди. Платформа пропонує унікальні можливості для таргетингу на основі професійних характеристик, таких як посада, компанія, галузь, стаж роботи, рівень освіти та безліч додаткових характеристик на основі кар'єрного розвитку користувачів [58].

Вдалий вибір платформи для B2B кампаній, де важливо досягати специфічної професійної аудиторії та для кампаній з рекрутингу (з англ. – набір) або розвитку HR-бренду (англ. human resources).

Наступна за популярністю соцмережа після IT-продуктів Meta Platforms Inc, Facebook та Instagram – є TikTok. Вона надає можливість таргетингу за демографією, інтересами, взаємодією з контентом. Оскільки ця платформа орієнтована на молодіжну аудиторію, тут варто зосереджуватися на креативі та нових трендах. Проте, 2024 р. через безпекову ситуацію на території України, викликану повномасштабним вторгненням росії в Україну, TikTok не надає доступ користувачам у згаданому регіоні до платних рекламних інструментів свого майданчика. Соціальні медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok) пропонують широкі можливості для розміщення рекламних оголошень і це дозволяє їм швидко збільшити охоплення та залучити нових підписників.

Окрім платного просування важливою компонентом маркетингу є органічне розповсюдження контенту соцмережами. Це складний інструмент з органічного промоутування є частим викликом для представників малого і середнього бізнесів. Вивчивши поняття контент-маркетингу слід розглянути й дотичні до цього органічні способи рекламування – інфлюенс-маркетинг. Інфлюенсери – це користувачі соціальних мереж з великою аудиторією, які мають значний вплив на думки своїх підписників, це так звані лідери думок. «Лідерами думок можуть бути публічні люди будь-якої професії: політики, журналісти, спортсмени, співаки, бізнесмени й цей список майже необмежений» [29]. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам значно збільшити охоплення і підвищити довіру аудиторії до продукту.

Основними варіантами співпраці з блогерами можна виділити такі, як от: спонсоровані публікації, огляди сервісів або продуктів, партнерські програми або амбасадорство. Спонсорськими публікаціями можна визначити контент, в якому автор згадує або демонструє продукт бренду і наголошує на його перевагах.

Такий контент може бути відкритою рекламою з точною згадкою, детальною інструкцією щодо процесу замовлення товару або послуги. Він також може бути розроблений і опублікований як нативна реклама, коли інформація подається як прихована реклама у форматі особистої рекомендації.

Досить популярним форматом співпраці з лідерами думок є огляди. Інфлюенсер робить докладний огляд продукту або послуги, що допомагає його підписникам ухвалити рішення про покупку. Зазвичай у такому форматі просування автор надає широку відповідь потенційним клієнтам на базові першочергові питання перед замовленням товару або послуги. Амбасадорські та партнерські програми є специфічними компонентами великих інформаційних, рекламних і соціальних кампаній. У таких проєктах лідери думок зазвичай виступають як обличчя кампанії та є основними фігурами, маючи ретельно вибудувану легенду, що обґрунтовує їхню релевантність до проєкту.

Амбасадорами брендів стають медійні особистості та відомі користувачі соціальних медіа. Найчастіше такі інтеграції супроводжуються підписанням юридичних документів щодо уникнення комерційної конкуренції між організаціями, що фактично викупає на обмежений період унікальне право бренду використовувати ім'я, образ і залучати до рекламної діяльності саму людину. Учасник Спілки рекламістів України О. Шапоренко у свої науковій роботі доводить: «…бренд-амбасадори органічних брендів, у порівнянні з іншими класичними засобами реклами, набагато більше спонукають до купівлі споживачів» [46]. Таким чином, спираючись на висновки роботи «Бренд-амбасадор як один з успішних інструментів просунення органічних брендів» авторства О. Шапоренко, можемо визначити високу ефективність імплементації у проєкти методи амбасадорського представлення бренду у межах масової комунікації.

Інфлюенсери, за найпоширенішими методами, отримують винагороду за кожного залученого користувача до цільової дії або за виконаний запис і публікацію контенту, що, своєю чергою, стимулює їх до просування комунікаційних наративів та комерційних пропозицій. Водночас дієвим органічним механізмом для залучення аудиторії залишається матеріальна мотивація потенційних споживачів через розіграші, конкурси та подібні заходи, що сприяють посиленню взаємодії з брендом. Вони є популярним способом залучення нових підписників і збільшення активності серед наявних шляхом визначення конкретних умов участі.

Матеріальна мотивація створює додатковий інтерес до бренду і можуть допомогти підвищити охоплення завдяки тому, що користувачі активно діляться конкурсами з іншими, тим самим збільшуючи віральність даного інформаційного приводу. «Основними елементами успішності конкурсів виділяють: простота дії, цінність призів, чіткість заклику до дії» – доводить автор наукової роботи з дослідження впливу реклами [66].

Легкі умови у розіграші знижують бар'єри для залучення й охоплення незацікавленої аудиторії. Правила конкурсу повинні бути простими та

зрозумілими, це стосується не лише потенційних дій цільової аудиторії, а й подачі цих умов, їх зрозумілість.

Одним з важливих факторів для ефективного залучення користувачів є підбір призів, матеріальної мотивації. Критичним є баланс між занадто щедрим подарунком, який відлякує потенційних учасників нереалістичністю реалізації та незначним призом, який демотивує аудиторію брати участь у конкурсі, витрачаючи свій час та увагу.

Важливим аспектом також є розв'язання умовних «проблем» цільової аудиторії, що передбачає вибір призів, які відповідають інтересам користувачів, залучених до бренду в соціальних мережах. Чіткий заклик до дії пояснює чого саме очікує організатор розіграшу від учасників, тому його точність і доступність скорочує шлях користувача до початку участі. За нашими спостереженнями, заклики зазвичай розміщають на візуальній частині контенту, на початку або у кінці текстів.

Регулярний аналіз результатів кампаній дозволяє визначити ефективність різних стратегій і оптимізувати їх для досягнення кращих результатів. Соціальні медіа пропонують власні інструменти аналітики (Facebook Insights, Instagram Analytics), за допомогою яких можна відстежувати показники охоплення, взаємодії, кількість переходів та інші ключові для проєкту метрики. «Основні етапи оптимізації виділяють аналіз взаємодії, оцінка ефективності, тестування контенту», – визначає науковиця А. Арора [51]. Визначення типів контенту, які найкраще сприймаються аудиторією відбувається шляхом порівняння у вибірці інформаційних повідомлень за метриками взаємодії (коментарі, лайки, збереження, поширення та інші). Такий етап аналізу й оптимізації допомагає визначити найбільш цільовий та ефективний контент і розтиражувати його головні особливості на інші об’єкти контент-плану.

Складником роботи з таргетованою рекламою є ретельна оцінка ефективності запусків промоційних кампаній. Цей процес вимагає аналізу витрат на рекламу у порівнянні з обсягами отриманого результату, що дозволяє оцінити доцільність використання ресурсів і коригувати стратегії на основі

отриманих даних. Завдяки цьому бізнеси можуть оптимізувати свої витрати, одночасно максимізуючи вплив рекламних кампаній.

Більшість рекламних кабінетів сучасних платформ автоматично розраховують ключові метрики, такі як ціна за результат. Це здійснюється шляхом розділення загального витраченого бюджету на кількість отриманих цільових дій. Цільовими результатами можуть бути нові підписники, заявки на замовлення товару або послуги, кліки на кнопки купівлі, перегляди, лайки, репости, коментарі або будь-які інші визначені цілі кампанії. Таким чином, цифрові інструменти дозволяють не лише моніторити поточні результати, але й оцінювати рентабельність різних форматів рекламного контенту.

Процес тестування є неодмінною умовою етапу запуску реклами, особливо на початкових етапах роботи з конкретною темою чи аудиторією. Воно передбачає створення принаймні двох альтернативних варіантів подачі контенту. Ці варіанти можуть відрізнятися дизайном, текстом, закликами до дії або навіть аудиторією, на яку спрямована реклама. Мета тестування полягає у визначенні того, які саме фактори позитивно чи негативно впливають на сприйняття аудиторії та її подальшу взаємодію з контентом. Взаємовиключаючи попередньо визначені гіпотези, спеціалісти можуть ефективно налаштувати кампанію, усунувши менш успішні варіанти.

Успішне просування контенту в соціальних медіа вимагає комплексного підходу, який об’єднує кілька важливих складових. Перш за все, це глибоке розуміння цільової аудиторії: її потреб, інтересів, демографічних характеристик і поведінкових моделей. На основі цих даних створюється релевантний контент, який відповідає очікуванням аудиторії та стимулює її до взаємодії. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути ефективними інтерактивні формати, такі як опитування, челенджі або меми, тоді як для професійної спільноти краще працюватиме аналітичний контент, кейс-стаді чи експертні поради.

Важливою складовою є і ефективне використання алгоритмів соціальних мереж. Сучасні платформи, такі як Facebook, Instagram або TikTok, пропонують широкий спектр інструментів для персоналізації контенту та його оптимального

розміщення. Це включає детальний таргетинг, налаштування частоти показів і вибір часу публікації, що забезпечує максимальну видимість контенту серед цільової аудиторії.

Ключовими аспектами успішної стратегії є також підвищення впізнаваності бренду та стимулювання активної взаємодії з аудиторією. Створення візуально привабливого, інформативного та емоційно зарядженого контенту сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Важливу роль у цьому процесі відіграють інноваційні підходи, такі як колаборації з інфлюенсерами, організація інтерактивних акцій, участь у трендових ініціативах чи створення вірального контенту. Ці дії дозволяють не лише залучити нову аудиторію, але й підтримувати інтерес до бренду серед існуючих споживачів.

Просування у соціальних медіа також сприяє зростанню обсягів продажів та реалізації товарів чи послуг. Використовуючи ці платформи як канал комунікації, бренди можуть швидко реагувати на запити споживачів, впроваджувати спеціальні пропозиції або інформувати про новинки. Водночас соціальні медіа забезпечують можливість створення емоційних зв’язків зі споживачами, які є основою для формування довгострокової лояльності.

Таким чином, завдяки комплексному підходу, який поєднує аналіз, тестування, створення релевантного контенту та використання сучасних інструментів соціальних медіа, компанії мають змогу не лише збільшувати охоплення своїх рекламних кампаній, але й ефективно досягати стратегічних цілей. Це дозволяє брендам забезпечувати сталість свого розвитку навіть в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

РОЗДІЛ 2
ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

2.1 Аналітика використання Facebook брендом українського імпортера автомобілів «Opel»

У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали потужним інструментом для комунікації між брендами та споживачами. Для українських компаній, які прагнуть зміцнити свої позиції на національному ринку та водночас вийти у глобальне світове комунікаційне середовище, активний та систематичний підхід до використання соціальних медіа є важливим елементом маркетингової діяльності великих брендів. Описані дії не лише допомагають донести інформацію про продукт або сервіс до потенційних споживачів, але й створюють можливості для формування довгострокових відносин з аудиторією, підвищуючи її лояльність до бренду і надають майданчик для розбудови ком’юніті. У цій роботі ми детально проаналізуємо комунікацію у соцмережах комерційних проєктів у векторі розвитку соціальних мереж.

Український імпортер автомобілів «Opel», діючи в умовах конкурентного середовища, використовує соціальні медіа як ключовий інструмент у своїй комунікаційній стратегії. Оскільки автомобільний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, важливо не тільки забезпечити високу якість продукту, але й ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, адаптуючи меседжі до її потреб та очікувань.

У цьому контексті соціальні медіа дають можливість бренду оперативно реагувати на зміни в споживчій поведінці, формувати та підтримувати позитивний імідж, а також активно взаємодіяти з клієнтами через зворотний зв'язок. Ми розібрали зміст комунікації та результати проєкту «Opel» та як бренд використовує можливості соціальних платформ для просування своїх товарів на українському ринку.

Особлива увага була приділена оцінці стратегії бренду на платформі Facebook. Аналіз допоміг визначити, наскільки ефективно бренд використовує інструменти соціальних медіа для досягнення своїх маркетингових цілей і які саме реалізуються шляхом промоутування через соцмережі, а також виділили конкретні рішення і їх вплив на результати в перспективі річного періоду проєкту.

Дослідивши матеріали ми визначили, що взаємодія українського імпортера спрямована на сегменти аудиторії: автовласники, автофани без авто, автомеханіки та продавці – віком від 20 до 55 років. За описаними групами були сформовані інтереси для побудови контенту, який буде закривати основні запити аудиторії на інформацію. У Facebook на основі наявної аудиторії майданчика, комунікація сфокусована на представників сформованих сегментів аудиторії віком від 30 до 55 років, проте не обмежується для молодших чи старших користувачів за названу вікову групу. Станом на серпень 2024 р. бренд у Facebook має 31 826 підписників, що на 5 600 користувачів більше за 26 226 у вересні 2023 р. (рис. 2.1.1).

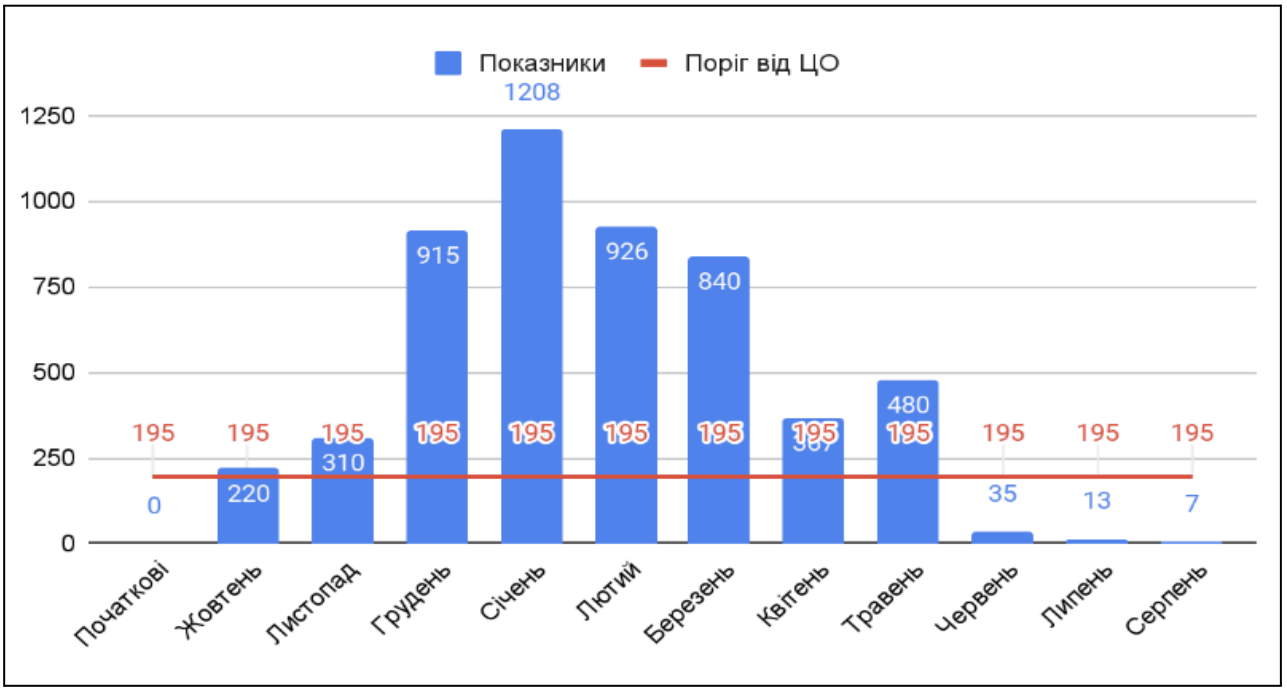


Рис. 2.1.1. Динаміка приросту аудиторії зі звіту бренду «Opel».

Виходячи з обрахунків зрозумілим стає, що постійна аудиторія бренду у Facebook збільшилась на 21%, що є амбітним і активним розвитком аудиторії виходячи з теоретичного розуміння, що значно нижчі результати проєкту були попередні роки, з огляду на присутність бренду на ринку понад вже 10 р.

Від початку активізації роботи з соцмережами в жовтні 2023 р. ми фіксуємо за вивченими даними зростання приросту аудиторії наступні три місяці при незмінному інвестиційному бюджеті в маркетинг. Результат дає можливість формувати спеціалістам гіпотезу, що пояснює результат розвитком активної кампанії – алгоритми майданчика на основі практичних результатів взаємодії користувачів з контентом формують поведінкову звичку і підбирають цільову аудиторію з більшим шансом позитивного результату до цільової дії, у цій кампанії – вподобати сторінку (підписатись).

Покращення результату або здешевлення ціни за результат, що є суміжними процесами, відбувається прогнозовано та стабільно під час роботи рекламної кампанії у Meta Ads Manager. Проте у кожного рекламного матеріалу є цикл життя, і після вичерпання цього ресурсу матеріали для промоутування починають вигорати, тобто знижувати ефективність. Поступове зниження і є ознакою прогнозованого процесу в період якого спеціаліст має сформувати нову ціннісну пропозицію споживачам у форматі рекламного матеріалу.

Виходячи з практичного досвіду команда проєкту оновлювала креативні матеріали, що давало точкове покращення результатів. Не зважаючи на успішні рішення, загальні результати поступово знижувались, додатково інформаційний простір характеризувався здорожчанням реклами на аукціоні, відповідно до збільшення комерційної активності на території України, тому ціни за результат відповідно теж збільшувались виходячи з висновків звіту [15]. Виходячи зі збільшення цін за цільові дії, сталий інвестиційний бюджет таргетованої реклами приносив менші результати через зрозумілі закони математики.

За спільним рішенням комунікаційної команди автобренду у травні фінансування кампанії на набір підписників у Facebook було зупинено і реінвестовано у більш перспективні кампанії з таргету – набір аудиторії в

Instagram шляхом запуску кампанії із ціллю трафіку на сторінку. На рішення команди впливали фактори результативності кампанії на альтернативному майданчику та виконання прогнозованого приросту аудиторії на 2024 р. від європейської команди бренду.

Станом на вересень 2024 р. набір підписників у Facebook здійснюється органічним шляхом за допомогою контент-маркетингу.

Для детального огляду динаміки результативності маркетингової активності за іншими показниками у Facebook необхідно було структурувати дані за метриками й виділити річну динаміку результатів. Для змістовного аналізу ми розділили порівняльну таблицю результатів на два періоди по 6 місяців. «Неповні пів року – таким здебільшого є період адаптації для проєктів. Тож клієнтам слід бути до цього готовими. Тут говоримо про своєрідний лонч: агенція звикає до брендів, тестує маркетингові гіпотези», – пояснюється у статті на сайті «Marker» співавторства спеціалістів з реклами А. Мацуги, О. Маніна та керівника напрямку маркетингу автоконцерну «Stellantis Ukraine» А. Чабанова [44]. Беручи до уваги коментар фахівців, ми проаналізували два періоди рекламної активності бренду по шість місяців. Перше півріччя з моменту активізації маркетингових процесів на сторінці у Facebook «Opel» (рис. 2.1.2).

Facebook	Вересень 2023	Жовтень 2023	Листопад 2023	Грудень 2023	Січень 2024	Лютий 2024
ER, %	2,8	1,4	1,5	1,6	3,5	2,9
Охоплення	1 980	451 600	525 635	1 385 660	1 429 902	770 501
Лайк	54	2 484	3 777	7 721	7 878	3 144
Репости	1	31	35	88	85	39
Коментарі	1	27	138	212	249	80
Підписники приріст	-	220	310	915	1 208	926
Підписники	26 226	26 446	26 756	27 671	28 879	30 731

Рис. 2.1.2. Зведена таблиця даних із результатами українського імпортера «Opel» в соцмережі Facebook зі звіту за 09.2023-02.2024 рр.

Аналізуючи зведену таблицю із даними доступних нам результатів маркетингової активності українського представника виробника автомобілів, можемо виділити стрімке збільшення охоплення в період з початку роботи в жовтні 2023 р. до січня 2024 р. включно. Таке збільшення охоплення можливо пояснити покращенням роботи алгоритмів соцмережі через системне і стабільне продукування контенту протягом тривалого періоду.

При сталому бюджеті, який витрачався на промоутування контенту в соціальних мережах, показники зросли втричі порівняно з початковим результатом. Цей значний приріст став можливим завдяки ефективній роботі команди над створенням привабливого контенту, адаптованого до інтересів аудиторії, а також завдяки постійним коригуванням рекламних кампаній для досягнення максимального впливу.

На плановому щомісячному обговоренні результатів роботи, що відбулося у січні 2024 р., команда провела аналіз досягнень і визначила нові пріоритети у розподілі маркетингового бюджету. В результаті було прийнято рішення змінити акценти в рекламній стратегії. Основний пріоритет отримала рекламна ціль «взаємодія», яка спрямована на підвищення активності аудиторії, зокрема кількості вподобань, коментарів, репостів і загальної залученості користувачів. Таке рішення стало логічним продовженням роботи над зміцненням зв’язку між брендом і його аудиторією, адже взаємодія є важливим показником довіри до контенту та його актуальності для цільової аудиторії.

Для реалізації цього підходу частина бюджету, яка раніше виділялася на ціль «охоплення», була перерозподілена на ціль «взаємодія». Таке рішення було прийняте на основі аналізу результатів кампаній за попередні місяці, де спостерігалося стабільне зростання кількісних показників, але водночас виникала потреба у посиленні якісної взаємодії аудиторії з контентом.

Цей процес є прикладом оптимізації рекламної діяльності. Стратегічний підхід, який дозволяє підвищувати ефективність маркетингових зусиль шляхом гнучкого управління ресурсами. Оптимізація передбачає регулярний аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення, взаємодія,

конверсії, і внесення коректив у стратегію на основі отриманих даних. Такий підхід дозволяє компаніям більш точно досягати своїх бізнес-цілей і водночас уникати зайвих витрат на неефективні кампанії.

Для детальнішого відстеження результативності комунікаційної діяльності бренду «Opel» після впровадження оновленого розподілу бюджетів на таргетовану рекламу за цілями охоплення та взаємодії, необхідно проаналізувати зведену таблицю результатів за наступне півріччя з місячною розбивкою (рис. 2.1.3).

Facebook	Березень 2024	Квітень 2024	Травень 2024	Червень 2024	Липень 2024	**Серпень 2024**
ER, %	2,8	3,2	2,3	2,3	2,4	**4,1**
Охоплення	706 999	719 964	780 580	756 570	910 219	**555 939**
Лайк	8 305	4 570	4 413	6 408	4 785	**6 775**
Репости	117	60	64	91	76	**68**
Коментарі	128	238	151	494	136	**245**
Підписники приріст	840	-280 (387 приріст)	480	35	13	**7**
Підписники	31 571	31 291	31 771	31 806	31 819	**31 826**

Рис. 2.1.3. Зведена таблиця даних із результатами українського імпортера «Opel» в соцмережі Facebook зі звіту за 03.2024-08.2024 рр.

Проводячи порівняльний аналіз місячних результатів маркетингової активності українського імпортера «Opel», можна виділити точковий ріст взаємодії аудиторії з контентом. У березні 2024 р. зафіксована найвища кількісна взаємодія аудиторії з контентом спільною сумою за показниками «лайк», «репости» та «коментарі».

Така різка позитивна динаміка може бути результатам вдалої стратегії перепланування прямих витрат на таргетовану рекламу між цілями «охоплення» та «взаємодія». Це дало можливість збільшити активність алгоритмів та почати

платно шукати потенційних користувачів, що залишать коментар або вподобають дописи бренду.

Крім цього позитивно впливає і зміст контенту. Аналізуючи контент березня 2024 р. ми виявили системність у підході до сюжету контент-плану. Саме на майданчику Facebook контент бренду «Opel» має високе насичення сторітелінгу (з англ. story – історія, tell – розповідати) в матеріалах.

Такий підхід допомагає формувати цільове ком'юніті та розвивати його в кількісному напрямку – нарощуючи аудиторію цього бренду. «Таким чином, сторітелінг нині є актуальним інструментом передавання інформації та впливовим методом досягнення результатів діяльності», – констатує кандидат філологічних наук І. Побідаш: «Створюючи історію, сторітелер має враховувати такі бажані ознаки, як: актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість та реалістичність, зрозумілість та простота, емоційність, щирість, новизна, ємність, динамічність, грамотність, винятковість, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо» [32]. Враховуючи думку науковця, рішення команди українського імпортера «Opel» є обґрунтованим та ефективним для покращення результативності роботи в соцмережі Facebook.

Заглиблюючись у ширший контент-аналіз проєкту, можна зрозуміти вплив формату контенту на потенційні результати на соціальному ресурсі. Відеоконтент при запуску на ціль «взаємодія» збирає не коментарі та лайки, а перегляди як найдешевший результат з категорії дій користувачів «взаємодія з контентом» на майданчику Facebook.

На противагу фотографія в межах рекламної кампанії на ціль «взаємодія», технічно обумовлено налаштуваннями рекламного кабінету Meta, буде збирати як цільові дії: вподобання, коментарі, збереження, кліки та перепосилання (репости). Популярний формат контенту «карусель», який виглядає як набір фото- та відеоматеріалів в одній публікації не має функції запуску реклами для збору взаємодії, і єдина наближена є ціль «трафік», яка веде людей на сторінку аккаунта або сайт.

Тому при аналізі результатів слід враховувати наявність контенту різних форматів, що мають технічний вплив результативність дописів за показниками взаємодії з аудиторією (рис. 2.1.4).

	01.08	05.08	06.08	07.08	08.08	16.08	24.08	28.08	28.08
ER	**5,9**	**2,5**	**3,6**	**5,2**	**0,5**	**10,3**	**7,0**	**0,6**	**1,7**
Охоплення	57 035	41 181	41 832	57 192	63 008	53 755	50 347	100 804	90 785
Лайки	517	504	934	98	47	611	3 158	102	804
Коментарі	11	30	24	4	2	115	35	9	15
Кліки на посилання	2 832	469	528	2 848	275	4 833	337	491	700
Репости	3	12	14	1	1	4	19	1	13
Перегляди	0	0	0	0	66 225	0	0	112 819	0
Витрати	24,04	30,49	44,47	45,99	40,07	36,39	39,95	48,04	56,56

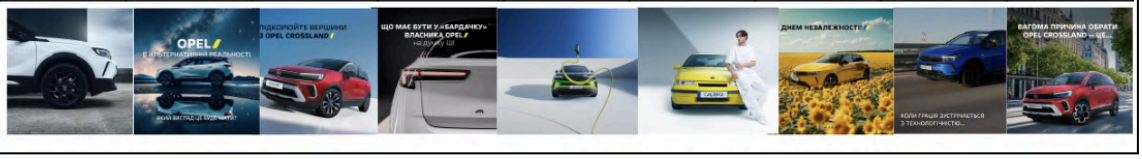


Рис. 2.1.4. Результати кожного допису за серпень 2024 р. на сторінці «Opel» в Facebook зі звіту.

Контент-аналіз важливий процес в межах опрацювання результатів і формування задач на майбутній період для спеціалістів з роботи у соцмережах. Такий аналіз допомагає системно підійти до виділення правильних рішень щодо контент-наповнення і сформувати гіпотези фахівцям для покращення результативності у наступний звітний період.

Відеоконтент, який характеризують як основний органічний рушій для розвитку соцмереж і набору охоплення є недостатньо результативним в порівняні з постами на одне фото, з технічної сторони яку ми вже розібрали. За серпень дописи опубліковані 01.08.24, 06.08.24, 07.08.24, 16.08.24, 24.08.24 та 28.08.24. були «статичними», тобто складались з одного фото та тексту допису.

Допис опублікований 5 жовтня 2024 р. є «каруселлю», а дописи опубліковані 08.08.24 та 28.08.24 – відео. Пояснення формату контенту як «карусель» розкриває доцент кафедри маркетингу УНУ О. Семенда:

«В Інстаграм доступні три види реклами в Stories: зображення, відео та

карусель (3 зображення або відео в одному оголошенні)» [37]. На основі цього, формат публікації інформаційних повідомлень «карусель» можна ідентифікувати як групу аудіовізуальних та статичних візуальних матеріалів. Зміст якого вміщується в одну публікацію у соцмережах, проте має декілька екранів інформаційних матеріалів для масової аудиторії.

У порівняльному аналізі (рис. 2.4) контент розроблений у форматі тексту та одного фото збирає кількісно більший результат по категорії метрики взаємодія: лайки, коментарі, кліки, збереження й репости.

Важливо зазначити, що на кількісні результати за згаданими метриками впливає не лише формат опублікованого контенту, а і його зміст та здатність викликати емоційний відгук в аудиторії. «Статичні» матеріали, які являють собою одну фотографію із супровідним текстом, мають технічну можливість запускатися у Meta Ads Manager на ціль «взаємодія», спрямовану на збір реакцій (лайків), коментарів та поширень. Водночас такий формат сам по собі не гарантує високих результатів, якщо не враховано психологічні особливості сприйняття контенту цільовою аудиторією.

Наприклад, дописи від 16 та 24 жовтня 2024 р. отримали найвищі показники взаємодії завдяки вдало обраному змісту. Перший допис використав фото легендарної моделі Calibra, яка випускалася у 90-х роках XX століття. Цей автомобіль був добре відомий і популярний серед українських водіїв того часу, що дозволило активувати емоційний компонент через звернення до почуття ностальгії. Ностальгія, як психологічний тригер, посилює залученість аудиторії, адже пробуджує позитивні спогади та асоціації. Допис не лише викликав зацікавлення через зображення, а й створив додаткову інтригу завдяки посиланню на статтю з офіційного сайту виробника про модель Calibra. Зміст статті, що натякав на можливе повернення культової моделі у виробництво, мотивував користувачів переходити за посиланням, прагнучи отримати більше інформації. Таким чином, було досягнуто не лише високого рівня взаємодії, але й ефективної комунікації з аудиторією через емоційно значущу тематику.

Наступний допис, що отримав значну кількість взаємодій, був пов'язаний з патріотичною тематикою регіону комунікації. Допис до Дня Незалежності України, являв собою «статичний» пост із використанням святкової візуальної стилістики, яка гармонійно поєднувала елементи національної символіки та корпоративного дизайну бренду. Такий контент став не лише засобом привітання, але й сигналом солідарності міжнародного бренду з українським народом, що є надзвичайно актуальним у період війни з росією. Демонстрація підтримки та взаємоповаги сприяла зміцненню емоційного зв’язку між брендом та його аудиторією, особливо з огляду на важливість патріотичних настроїв серед українців.

Таким чином, успішна стратегія просування контенту у соціальних медіа вимагає синергії трьох складових: відповідного формату, якісного змісту та врахування емоційних потреб цільової аудиторії. Використання цих факторів у комплексі дозволяє не лише досягати високих показників взаємодії, але й посилювати довгострокову лояльність користувачів до бренду.

Через такі емоційні компоненти в контент-плані фахівці маркетингу і знаходять точки дотику з цільовою аудиторією, що в результаті покращує зв’язок між споживачем та виробником продукту.

Для легкого порівняння рекламної результативності в соціальних мережах між конкурентами в секторі або у різних бізнес-категоріях існує уніфікована метрика Engagement Rate (з англ. – коефіцієнт залучення, ER). ER – це співвідношення залученості аудиторії у публікації до підписаних користувачів сторінки [39]. Сучасніша формула в Social Media Marketing (SMM) – Engagement Rate by reach (з англ. – коефіцієнт залучення за охопленням, ERR) заміняє попередню у більшості проєктів в Україні та закордоном, проте досі часто спеціалісти замінюючи формулу не оновлюють абревіатуру, тому великі бренди частіше мають приклади невідповідності назв до реальних формул в проєктах, на прикладі «Opel». ERR – це співвідношення залученості публікації й охоплення цієї публікації [63].

Розраховуючи за даною формулою, ми даємо загальноприйняту оцінку ефективності просування контенту в соцмережах у відсотках, де вони позначають частину охоплених користувачів, які провзаємодіяли побачивши нашу публікацію. Для зручного розрахунку розробили візуальну формулу ERR (рис. 2.1.5).



Рис. 2.1.5. Формула розрахунку відсотка ERR.

Аналізуючи зведену таблицю місячних результатів бренду «Opel» (рис. 2.1.2 та рис. 2.1.3), можемо прослідкувати динаміку результативності роботи маркетинг-команди. Для швидкої оцінки ефективності взаємодії з цільовою аудиторією необхідно порівнювати успішність за метрикою ER або ERR.

При умові незмінних компонентів маркетинг-активності бренду – інвестиційний бюджет в промоутування, обсяги генерації контенту і приблизно стабільне співвідношення за форматами контенту.

Аналіз за метрикою «Engagement Rate by reach» є найбільш ефективним і точним способом оцінки успішності рішень команди. Оглянувши динаміку за показником ER за звітний період «жовтень 2023 р. – серпень 2024 р.» сторінки бренду «Opel» у Facebook, можна виділити найнижчий результат 1,4% у жовтні 2023 р. та найвищий – 4,1% серпні 2024 р. (рис. 2.1.6).

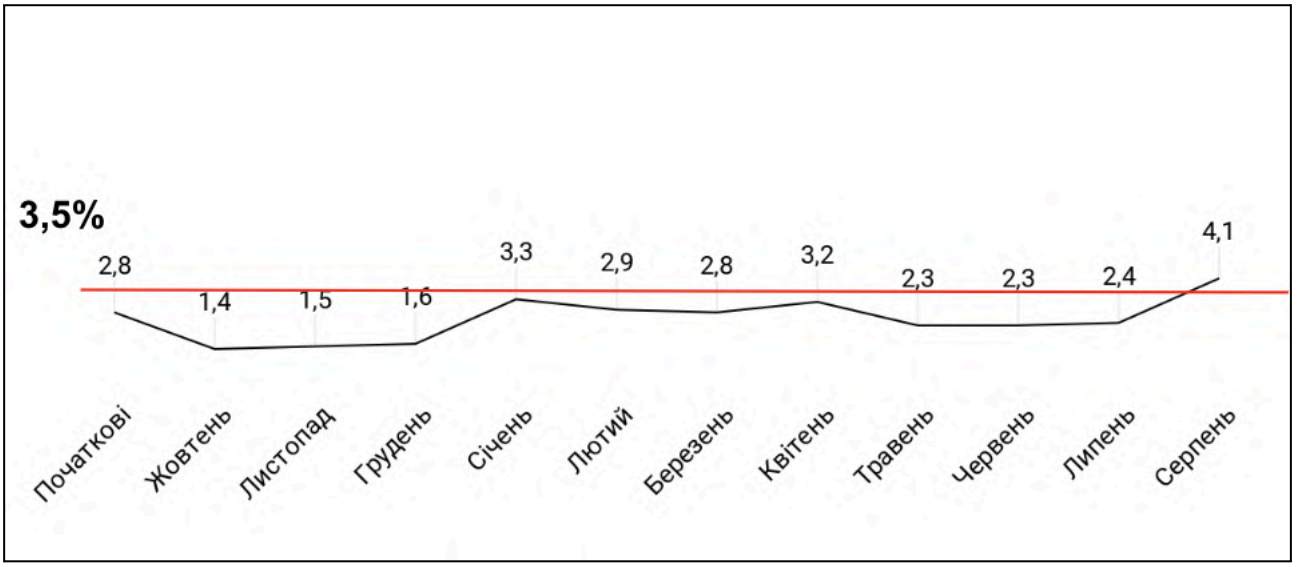


Рис. 2.1.6. Графік річної динаміки ERR бренду «Opel» в Facebook.

Це демонструє нам, що рішення впроваджені у процес просування контенту покращує результативність бренду. У соцмережах, у хронологічному порядку дій, в порівняні з початком аналізованого періоду є стале покращення динаміки результативності бренду в Facebook.

Для підтвердження доцільності аналізувати успішність впровадження рішень у проєкт за метрикою ERR (у звіті ER) ми фіксуємо що кількість взаємодії у визначені місяці теж мають відповідне збільшення кількісних результатів. У серпні 2024 р. кількість взаємодії аудиторії із контентом проєкту у 3 рази більша за жовтень 2023 р., при цьому охоплення аудиторії збільшилось в серпні 2024 р.

Така результативність має негативний математичний вплив на відсоткову оцінку за формулою ERR при розрахунку успішності впровадження маркетингових рішень.

Активна робота з соцмережами провокує генерацію користувацького контенту підписників брендів. Це допомагає розширити взаємодію спільноти і розпочати активне обговорення досвіду користування продуктом чи сервісом виробника (продавця). Одним з фактів позитивного впливу на інформаційне поле і виявлення чіткої продуктової цільової аудиторії є збільшення згадок

бренду, ріст взаємодії користувачів на сторінці організації та публікація контенту про продукт вашого бренду (рис. 2.1.7).



Рис. 2.1.7. Фрагмент зі звіту бренду «Opel» з UGC-контентом.

Користувацький контент (UGC, User-Generated Content) відіграє ключову роль у формуванні довіри до бренду та розширенні охоплення інформаційного простору. Такий контент є потужним інструментом, що органічно збільшує потік цільової аудиторії до офіційних каналів взаємодії бренду з потенційними клієнтами. Публікації власників автомобілів чи інших продуктів, які розповідають про свій досвід користування, створюють природну форму реклами, що базується на реальних враженнях і емоціях. Ці дописи часто включають деталізовані описи продукту, огляди його характеристик та відгуки про якість, що дає можливість потенційним клієнтам об'єктивно оцінити переваги та недоліки перед покупкою.

UGC-контент скорочує комунікаційну «відстань» між брендом і його цільовою аудиторією. Завдяки цьому, відгуки реальних користувачів підвищують довіру споживачів до бренду, адже такий контент сприймається як

більш правдивий, ніж традиційна реклама. Впровадження стратегії використання UGC також знижує витрати на створення власного контенту, адже частину роботи виконують самі користувачі.

Аналіз даних з проєкту в соціальній мережі Facebook дозволив визначити ефективні способи оптимізації роботи з аналітичними показниками. Для швидкої оцінки результативності роботи із соцмережами варто орієнтуватися на динаміку ключового показника ERR (Engagement Rate by Reach), який дозволяє оцінити рівень взаємодії користувачів із контентом. Для більш об'єктивної картини необхідно додатково аналізувати кількість охоплених користувачів за певний період, а також сукупність взаємодій (коментарі, лайки, поширення тощо).

Поглиблений аналіз успішності контенту, що включає формування гіпотез і виокремлення факторів впливу на результати, є невід'ємною частиною маркетингових досліджень. Ці процеси дозволяють знаходити ефективні підходи до роботи з комунікаційними каналами, адаптуючи стратегії до специфіки аудиторії та обставин. Саме системний підхід до аналізу даних і створення контенту допомагає брендам зміцнювати позиції у конкурентному середовищі та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів.

2.2 Використання майданчика Instagram виробником солодких газованих напоїв «SHAKE Zero»

У сучасному світі соціальні медіа стали не просто інструментом комунікації, а й стратегічною основою для реалізації маркетингових кампаній більшості компаній. Вони функціонують як універсальний майданчик для брендів, дозволяючи охоплювати глобальну аудиторію без географічних, соціальних чи культурних обмежень. Соціальні мережі пропонують безпрецедентну оперативність у впровадженні маркетингових рішень і запуску рекламних кампаній, що робить їх значно ефективнішими порівняно з традиційними каналами, такими як друкована преса, телебачення чи зовнішня реклама. Сучасні платформи не лише скорочують час між створенням і

поширенням контенту, але й забезпечують деталізовану аналітику результатів у реальному часі.

Значущість цифрових платформ особливо проявляється під час глобальних кризових подій: економічних рецесій, політичних конфліктів, пандемій чи природних катаклізмів. У таких умовах соціальні мережі стають важливим інструментом підтримки зв'язку між брендами та їхньою аудиторією. Пандемія COVID-19, продемонструвала, наскільки критично важливими можуть бути онлайн-інструменти для бізнесу. Перенесення значної частини комунікацій в онлайн-середовище сприяло зростанню цифрової активності споживачів, а відповідно й перетворило соціальні мережі на головний канал комунікації та реклами.

Серед популярних платформ для просування продуктів і послуг в Україні особливу роль відіграє Instagram. Ця соціальна мережа відзначається своєю візуально орієнтованою природою, що дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією через естетично привабливий контент. Первинно Instagram привертав увагу молодої аудиторії, але з часом його цільова аудиторія значно розширилася. Зараз користувачі платформи представляють різні вікові, соціальні та демографічні групи, що відкриває широкий спектр можливостей для маркетингових активностей. Важливою особливістю Instagram є його здатність поєднувати елементи традиційної реклами з емоційним контентом, спрямованим на формування асоціативного зв’язку між брендом і позитивними враженнями споживачів.

Для компаній, які працюють у сегменті товарів швидкого споживання (виробники напоїв чи снеків), Instagram є особливо ефективним. Ця платформа дозволяє не лише демонструвати продукт, але й будувати довкола нього цікавий, емоційно насичений наратив. Наприклад, бренди можуть створювати контент, що асоціюється з подорожами, стилем життя чи приємними моментами спільного відпочинку. Такі стратегії допомагають формувати емоційний зв’язок між продуктом і його споживачами, що своєю чергою підвищує рівень лояльності аудиторії та збільшує частоту покупок.

Окремої уваги заслуговує здатність Instagram створювати умови для побудови ком’юніті довкола бренду. Взаємодія з аудиторією через регулярний контент, конкурси, опитування та UGC (User-Generated Content) забезпечує інтерактивність, яка залучає користувачів і стимулює їх до повторної взаємодії з брендом. Наприклад, публікації з тегами бренду чи хештегами кампаній створюють органічний потік нового контенту, який не лише підвищує впізнаваність, але й формує довіру через рекомендації реальних користувачів.

Інструменти аналітики Instagram надають брендам доступ до детальної інформації про вподобання, поведінку й інтереси їхньої аудиторії. Ці дані допомагають компаніям не лише аналізувати ефективність своїх кампаній, але й постійно вдосконалювати стратегії взаємодії. Можливість точно таргетувати рекламу відповідно до демографічних характеристик, інтересів і навіть поведінкових особливостей користувачів робить Instagram надзвичайно потужним інструментом сучасного диджитал-маркетингу.

Такий підхід надає можливість Instagram займати унікальну нішу серед цифрових платформ завдяки своїй візуальній природі, інтерактивності та широкому набору інструментів для комунікації. Вдало використаний потенціал цієї платформи дозволяє компаніям не лише досягати маркетингових цілей, але й формувати довгострокову лояльність клієнтів через створення позитивного досвіду та емоційного зв’язку з брендом.

Безалкогольний бренд «SHAKE Zero» є виробником солодких газованих напоїв, використовує Instagram для залучення своєї цільової аудиторії, котра переважно складається з молодих активних споживачів, дітей, схильних до активної соціальної взаємодії. Використання цієї платформи дозволяє компанії не тільки інформувати споживачів про нові продукти чи акційні пропозиції, але й активно формувати лояльність шляхом створення емоційно привабливого контенту, що відповідає цінностям та стилю життя молодого покоління. Instagram є особливо ефективним для брендів, які прагнуть інтегрувати візуальний контент у свій маркетинг.

Важливими аспектами у векторі комунікації через Instagram є використання кольорів, естетики візуальних образів та впровадження сучасних маркетингових тенденцій. Кольористика у візуальному контенті відіграє ключову роль у приверненні уваги цільової аудиторії та формуванні впізнаваного образу бренду. Актуальні тренди, такі як пастельні тони, яскраві акценти чи градієнти, дозволяють брендам створювати контент, який не лише виділяється у стрічці користувачів, але й викликає позитивні емоції.

Естетика візуальних образів охоплює не лише кольорову палітру, але й гармонійне поєднання шрифтів, композиції та стилю фотографій або відео, що сприяє естетичному задоволенню аудиторії та зміцнює емоційний зв’язок із продуктовими брендами.

Сучасні маркетингові тенденції, що набули популярності в Instagram, включають інфлюенс-маркетинг, колаборації з блогерами та створення інтерактивного контенту. Інфлюенс-маркетинг дозволяє брендам звертатися до широкої аудиторії через довірених осіб – блогерів та лідерів думок, які мають сильний вплив на своїх підписників. Колаборації з блогерами часто передбачають не лише традиційні рекламні пости, а й створення унікального контенту, що підкреслює особливості продукту в повсякденному житті. Інтерактивний контент, зокрема опитування, вікторини, історії із запитаннями та челенджі (англ. challenge), забезпечує двосторонню взаємодію зі споживачами, підвищуючи їхню залученість.

Instagram як платформа пропонує широкий вибір інструментів для органічного та платного просування. Серед них функції публікацій, історій, відеоконтенту, а також рекламні інтеграції. Органічне просування базується на створенні якісного контенту, який здатен привертати увагу та стимулювати поширення серед аудиторії. Платні інструменти, такі як таргетована реклама та промоції, дозволяють брендам точно визначати параметри цільової аудиторії, що суттєво підвищує ефективність маркетингових кампаній. Завдяки аналізу даних, доступних у платформі, бренди можуть оперативно коригувати стратегії, підвищуючи їхню ефективність.

Для авторів цифрового контенту Instagram є простором, де можна шукати популярні теми, що відповідають запитам аудиторії, та імплементувати їх у контент-плани власних проєктів чи особистих сторінок. Це включає трендові сюжети, згадки подій, свят чи актуальних явищ, що є важливими для цільової аудиторії. Здатність адаптувати контент до сучасних тенденцій забезпечує комерційним брендам можливість залишатися релевантними у стрімкому медіасередовищі.

Особливу увагу слід звернути на дослідження комунікаційної стратегії брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Молодь є активними користувачами Instagram, для яких важлива не лише естетика, але й автентичність контенту. Бренд «SHAKE Zero» яскраво ілюструє використання цієї платформи для комунікації зі споживачами. Він активно експлуатує візуально орієнтовану природу Instagram для створення привабливого іміджу, який резонує з молодою аудиторією (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1. Знімок екрана сторінки «Shake Zero» в Instagram.

Завдяки впровадженню у проєкт інноваційних візуальних рішень продуктовий бренд створює не просто контент, а цілісну історію, яка

сприймається як емоційно насичена та глибоко резонуюча із цінностями цільової аудиторії. Детальне опрацювання візуальної айдентики дозволяє врахувати не лише загальні естетичні стандарти, але й специфічні потреби різних сегментів споживачів, що забезпечує персоналізоване враження від взаємодії з брендом.

Особлива увага приділяється послідовності дизайну у всіх комунікаційних матеріалах, що формує відчуття цілісності та гармонії, необхідне для довгострокової побудови довіри.

Кожен елемент візуальної стратегії, від вибору типографіки до динаміки анімацій у цифрових кампаніях, ретельно адаптується для створення емоційного занурення користувача в атмосферу, яку транслює бренд. Це включає як прості, але ефективні рішення, такі як гармонійне розташування ключових об’єктів у кадрі, так і складні концепції, такі як інтеграція елементів доповненої реальності у публікаціях або об'ємних об'єктів у трирівневому просторі.

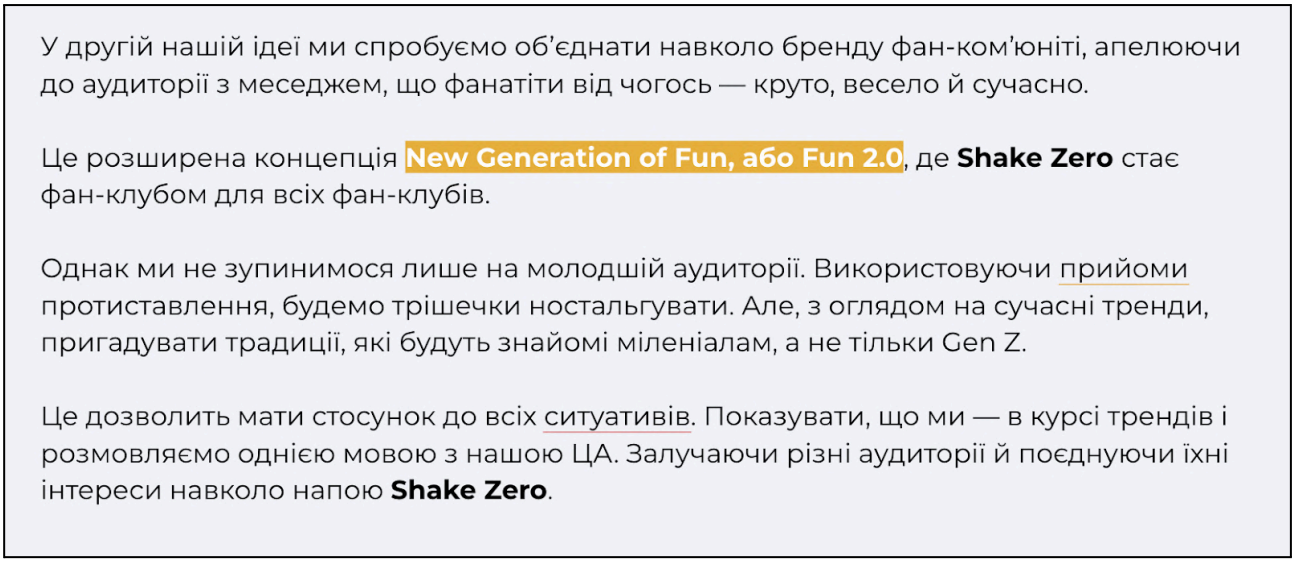
Підхід якісної роботи з візуальною айдентикою проєкту дозволяє бренду не тільки виділитися на ринку, але й активно формувати асоціативний ряд, пов’язаний із його цінностями, стилем життя чи емоціями. Через свої візуальні образи бренд може передавати почуття свободи, легкості, динаміки або навіть викликати ностальгійні спогади, що стимулює глибший емоційний зв’язок зі споживачами.

Описаний емоційний спектр резонує з запитом цільової аудиторії продукту – підлітками, тому легко знаходить відгук у форматі активної взаємодії у соцмережах. У результаті комерційний бренд не лише комунікує про свій продукт, а й стає частиною життєвого простору аудиторії, сприяючи створенню спільноти, об’єднаної спільними враженнями та емоціями.

У цьому підрозділі детально проаналізовано підходи, які застосовує «SHAKE Zero» у соцмережі Instagram, із фокусом на тип контенту, інтерактивні елементи та візуальну стилістику, які компанія використовує для взаємодії з аудиторією. Аналіз охоплює відповідність контенту загальним тенденціям у

сфері соціальних медіа та те, як стратегія бренду інтегрується у сучасні маркетингові концепції. Особлива увага приділяється ефективності використання можливостей платформи для досягнення маркетингових цілей, зокрема залученню аудиторії та впливу на споживчу поведінку. Вивчення цих аспектів дозволяє не лише краще зрозуміти стратегії бренду, але й оцінити їхній вплив на поведінку неповнолітньої аудиторії, що є важливим із наукового погляду.

Комунікаційна стратегія проєкту в частині документа про цільову аудиторію Instagram сфокусована на користувачів віком від 14 до 25 років жіночої та чоловічої статі паритетно. Стратегія з маркетингу в соціальних мережах за 2024 р. була сфокусована на розширені фактичної цільової аудиторії продукту і комунікаційних каналів (рис. 2.2.2).



У другій нашій ідеї ми спробуємо об'єднати навколо бренду фан-ком'юніті, апелюючи до аудиторії з меседжем, що фанатіти від чогось — круто, весело й сучасно.

Це розширена концепція **New Generation of Fun, або Fun 2.0**, де **Shake Zero** стає фан-клубом для всіх фан-клубів.

Однак ми не зупинимося лише на молодшій аудиторії. Використовуючи прийоми протиставлення, будемо трішечки ностальгувати. Але, з оглядом на сучасні тренди, пригадувати традиції, які будуть знайомі міленіалам, а не тільки Gen Z.

Це дозволить мати стосунок до всіх ситуативів. Показувати, що ми — в курсі трендів і розмовляємо однією мовою з нашою ЦА. Залучаючи різні аудиторії й поєднуючи їхні інтереси навколо напою **Shake Zero**.

Рис. 2.2.2. Фрагмент великої ідеї «Shake Zero» в Instagram на 2024 р.

Завдяки інформації зі стратегії проєкту ми розуміємо напрямок обраний маркетинг командою на початку 2024 р. та маємо можливість зіставити з результатами комунікації бренду в Instagram.

Розширена концепція проєкту «Shake Zero» – «New Generation of Fun або Fun 2.0» пропонує новий підхід до взаємодії з аудиторією, перетворюючи бренд

«Shake Zero» на своєрідну спільноту за спільними інтересами та бажаннями для всіх охочих поєднати себе з цінностями продуктового бренду.

Основна ідея комунікації 2024 р. полягає у тому, щоб не лише підтримувати інтерес молоді, але й культивувати спільність, де кожен може виражати свої захоплення у сучасному, креативному форматі. Такий підхід базується на глибокому розумінні соціокультурних характеристик «покоління Z», яке цінує автентичність, розваги та можливість належати до унікальної спільноти.

Комунікаційна стратегія враховує як прагнення молодшої аудиторії до інновацій та динаміки, так і інтерес старших споживачів до елементів ностальгії та згадування минулих подій. Використання технологій протиставлення дозволяє апелювати до традицій, знайомих «міленіалам» (англ. Millennials) або «покоління Y», у поєднанні з актуальними трендами. Такий вектор взаємодії з аудиторією може включати інтерактивні кампанії, що нагадують популярні формати минулого, але подані через призму сучасних цифрових інструментів, такі як Instagram Reels, маски та інші.

Обраний вектор розвитку соцмереж та диджитал-ком’юніті не лише сприяє збільшенню охоплення, але й формує глибший емоційний зв’язок з різними групами споживачів. Використання універсальної мови візуальної та текстової комунікації, адаптованої до інтересів цільової аудиторії, дозволяє «Shake Zero» залишатися в центрі уваги, демонструючи, що бренд розуміється на сучасних тенденціях і може інтегрувати їх у свої стратегії.

Визначеним способом фахівці з реклами хотіли трансформувати образ напою на символ не лише задоволення спраги, але й культурної платформи, яка об'єднує споживачів із різними поглядами, стилями та захопленнями.

Спираючись на сегменти цільової аудиторії продукту, яка є підлітками та молодими людьми в домінуючій частині з усіх здійснених операцій купівлі-продажу продукту за позицією виробника, вибір майданчика Instagram, як одного з пріоритетних диджитал-каналів присутності є цілком виправданим беручи до уваги основну аудиторію соцмережі. Основною ціллю присутності

бренду у визначеному ресурсі є розбудова ком'юніті та збільшення лояльності споживачів до продукту, тобто не прямі продажі. Визначенні маркетингові цілі є обґрунтованими, беручи до уваги, що класичним каналом продажу лишається офлайн точки – супермаркети та магазини.

Формування цілі зі збільшення продажів і розвиток додаткового каналу реалізації продукції був би неефективним використанням ресурсів маркетингової команди, аналізуючи збільшення витратної частини на логістику, яка б покладалась на споживача і формувала економічно не вигідним спосіб реалізації продукту онлайн. На початку співпраці проєкту характерним було низьке залучення аудиторії до контенту і результати за цим критерієм демонстрували стагнацію показників у розширені постійної аудиторії, кількості підписників (рис. 2.2.3).

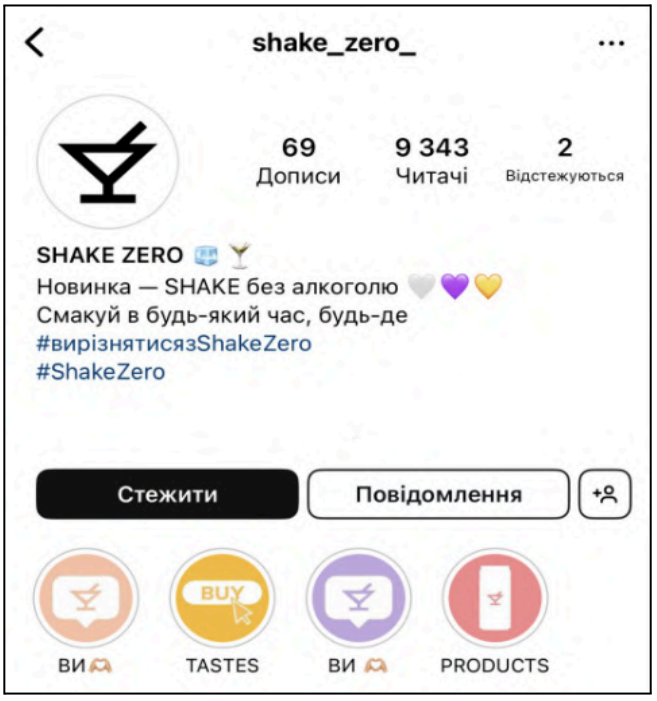


Рис. 2.2.3. Знімок з екрана за 02.2024 р. сторінки Instagram бренду «SHAKE Zero».

Сторінка бренду «SHAKE Zero» у лютому 2024 р. мала 9 343 читачів, обсяг аудиторії якої суттєво не збільшувався протягом останніх 6 місяців, до лютого 2024 р. Виходячи з описаного досвіду бренду, замовник сформував Key

Performance Indicators (KPI) для щомісячного звітування з впровадження рішень у проєкт. Формування KPI необхідно для точкового контролю ефективності циклічної роботи; ці показники визначаються на основі попереднього досвіду та формують амбітні цілі для покращення або підтримання досягнутого рівня ефективності в маркетингу.

На початку весни 2024 р. найважливішим ключовим індикатором визначений приріст аудиторії у форматі підписників на сторінку в Instagram. Мінімальним місячним приростом було встановлено 700 нових користувачів, що становить 7,5% від початкової аудиторії в лютому 2024 р. Оскільки основна аудиторія бренду – діти, залучення уваги потенційних споживачів потребувало особливого підходу, враховуючи поведінкову психологію та правила доступу користувачів до 18 років до різних градацій контенту.

Важливим аспектом роботи з аудиторією є розуміння її інтересів та потреб, що найкраще можуть зробити самі представники цього сегмента. В Україні законодавство забороняє наймання на повний робочий день осіб до 16 років, за винятком випадків із письмовою згодою батьків, коли вік може бути знижений до 15 років, передбачено законодавством за статтею 188 КЗпП [19].

Залучення 16-річного співробітника до виконання обсягу робіт, які зазвичай виконують висококваліфіковані маркетингові команди, є малоймовірним через недостатність професійного досвіду, навичок та загального розуміння специфіки галузі. Враховуючи це, одним із ключових підходів до адаптації маркетингових стратегій під запити молодіжної аудиторії є проведення якісних досліджень. Серед таких методів особливе місце займає інтерв’ювання представників цільової аудиторії, що дозволяє отримати актуальні дані про їхні уподобання, поведінкові особливості та споживчі звички.

Застосування результатів якісних досліджень забезпечує маркетологам базу для розробки точних стратегій просування, які враховують унікальні риси цільової групи. Крім того, інтерв’ю дозволяють протестувати робочі гіпотези, які формують основу для створення цільового контенту, орієнтованого на

досягнення конкретних рекламних цілей. Важливо зазначити, що такий підхід не лише оптимізує маркетингові комунікації, але й забезпечує їх релевантність для споживачів, що підвищує ймовірність їх ефективності.

Аналіз результатів запуску проєкту демонструє, що впроваджені рішення мали значний позитивний вплив на зростання ключових показників, зокрема конверсії підписників у активних споживачів продукту (рис. 2.2.4).

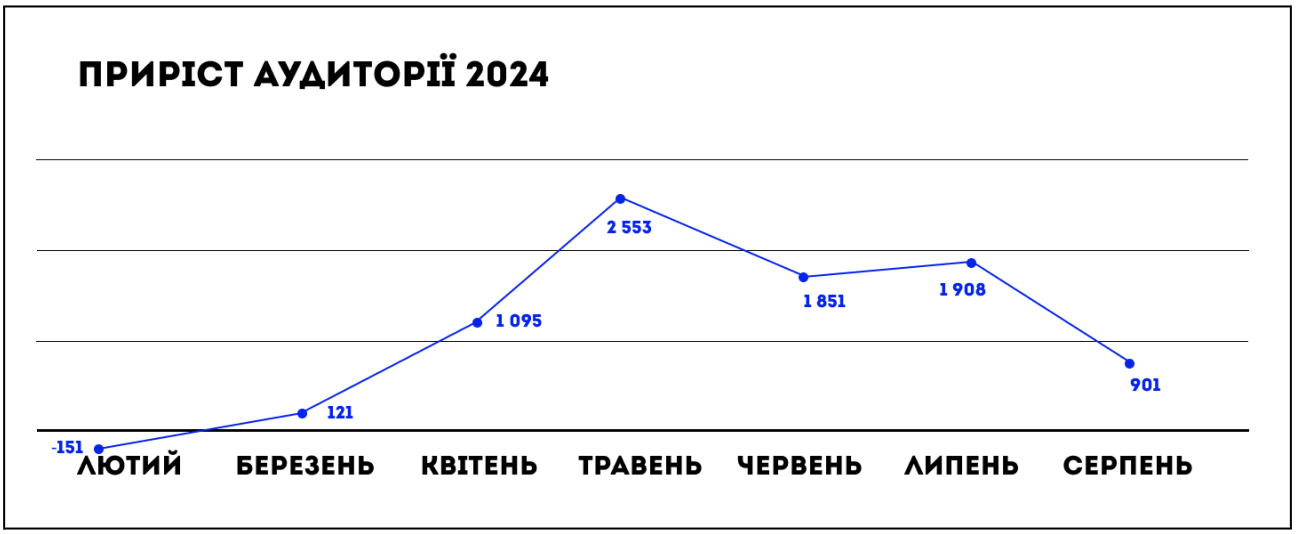


Рис. 2.2.4. Графік приросту аудиторії бренду «SHAKE Zero» в Instagram.

Результати стрімкого росту аудиторії свідчать про те, що використання адаптивних та науково обґрунтованих підходів до дослідження аудиторії сприяє підвищенню загальної ефективності маркетингових кампаній, водночас мінімізуючи ризики невідповідності очікуванням споживачів.

Позитивна динаміка кількісного збільшення постійної аудиторії помітний від початку нарощування активності постингу на сторінці, що був закцентований на основі сезонності пропозиції за погодними умовами. Як і у схожих категоріях продуктових проєктів, «SHAKE Zero» має високий попит в літній період та зниження покуленої активності в зимовий сезон. Помітно як відновлення маркетингової активності на сторінці бренду дало можливість перетворити від’ємну динаміку кількісної трансформації аудиторії у позитивну в перший місяць.

Розширюючи охоплену аудиторію щомісяця бренду вдалось імплементувати маркетингові знахідки здобуті у якісному досліджені цільової аудиторії, що позитивно вплинуло на віральність контенту і затримку уваги аудиторії на інформаційних матеріалах.

Новий підхід у контент-маркетингу дав можливість надшвидко збільшувати аудиторію, який характеризувався трендовим оформленням у стилі колажу – багатошаровості візуального компонента комунікації бренду. Пік приросту аудиторії зафіксований у травні, під час запуску конкурсної активації (рис. 2.2.5).

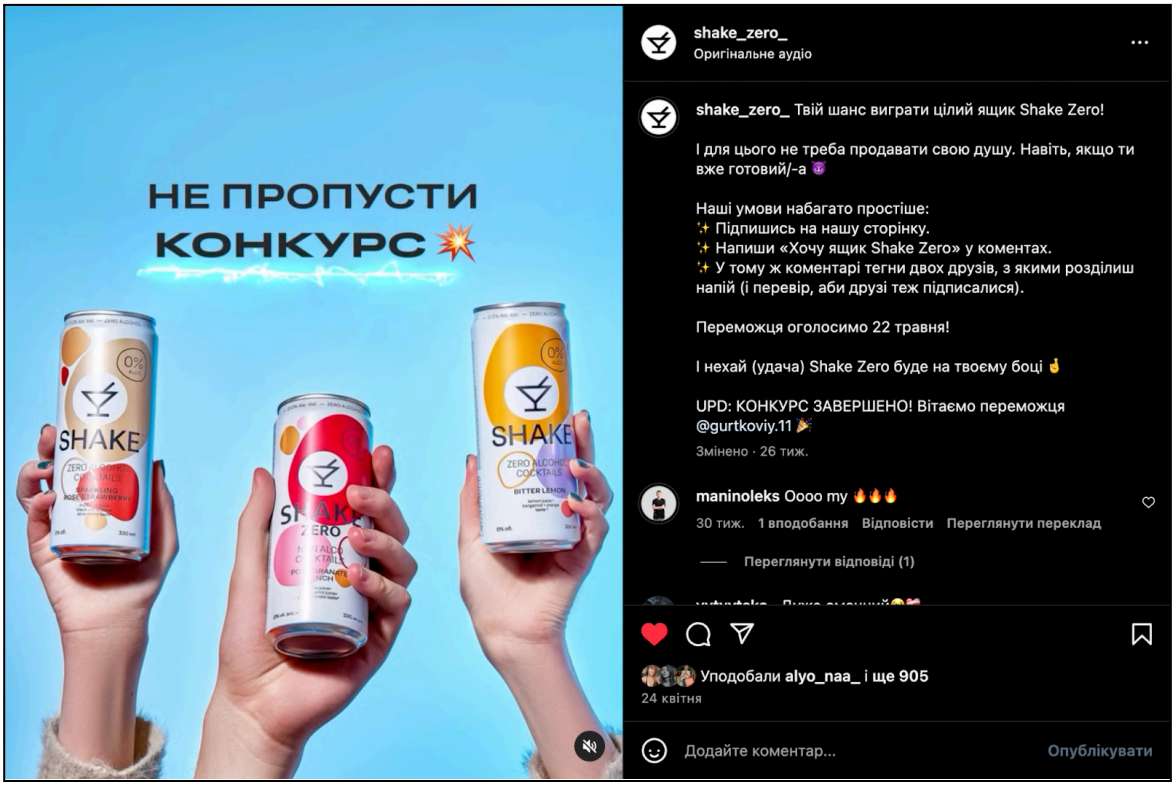


Рис. 2.2.5. Приклад конкурсної активації на сторінці «SHAKE Zero» в Instagram.

Допис із закликом до дії «Не пропусти конкурс», розміщений на візуальній частині публікації, відіграв ключову роль у залученні користувачів до перегляду опису публікації. Описане рішення дозволило створити початковий трафік зацікавлених користувачів, які перейшли до текстової частини, щоб ознайомитися з умовами участі та мотиваційним компонентом розіграшу. Оцінивши вигоди, аудиторія почала активно поширювати контент, залучаючи до

участі своє оточення, що призвело до значного органічного зростання охоплення.

Ефективність підходу імплементації конкурсів та розіграшей базується на кількох важливих аспектах. По-перше, чітко сформульовані умови участі забезпечують прозорість процесу, що викликає довіру у користувачів. Зокрема, пояснення критеріїв відбору переможців дозволяє уникнути двозначностей, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду. По-друге, важливим є збалансований рівень складності умов розіграшу, який має відповідати цінності запропонованого призу.

Надмірно складні вимоги можуть відлякати потенційних учасників, тоді як надто прості – не стимулюватимуть достатньої залученості аудиторії через низький «поріг входу», тобто легкість потрапити до групи учасників серед яких буде розігруватись приз. Складність завдань регулює обсяги учасників, які прямо впливають на відсоток можливості перемогти для кожного з користувачів. Тому важливим етапом планування конкурсів чи розіграшів у соціальних медіа є оцінка потенційних масштабів участі та регуляція складності вимог. Якісно реалізований етап підготовки конкурсу надає можливість залучити зацікавлених, але приналежних до цільової аудиторії продукту.

Окремо слід відзначити технічні аспекти формування умов, які безпосередньо впливають на віральність контенту. Однією з найефективніших технік є використання механізму «tag» (з англ. іменована позначка) для залучення інших користувачів. У досвіді проєкту, який розглядаємо, це рішення було реалізовано як умова «тегнути двох друзів», що не лише стимулювало безпосередню участь, але й сприяло органічному поширенню допису.

Кожна позначка автоматично сповіщала зазначених користувачів, залучаючи їх до перегляду контенту та, потенційно, до участі у конкурсі.

Технічна сторона поширення є важливою для реалізації конкурсу. Проте не менш важливою є також емоційна частина заклику. Використання інтригуючого заклику «Не пропусти конкурс» викликає інтерес і створює відчуття терміновості, яке стимулює миттєву реакцію користувачів. У поєднанні

з яскравим і привабливим візуальним оформленням публікації це забезпечує додаткову мотивацію для взаємодії з постом.

У підсумку, продумане поєднання прозорих умов участі, технічних механізмів поширення контенту та емоційного впливу дозволило не лише збільшити охоплення, але й залучити користувачів до активної взаємодії. Такий підхід є ефективним інструментом для підвищення віральності контенту, одночасно сприяючи зміцненню емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією.

Під час ознайомлення з повідомленням залишається високий шанс включити до розіграшу нових учасників, оскільки вони є юзерами (з англ. user – користувач) зі схожою користувацькою поведінкою і можуть легко зацікавитись активацією бренду як і першочерговий представник цільової аудиторії. Аналізуючи динаміку приросту аудиторії (рис. 2.6) на сторінці бренду «SHAKE Zero», ми бачимо різке збільшення нарощування аудиторії саме у місяці активної інтеграції у контент активності з розігрування призів – травень та липень.

Це пояснюється не лише наявністю матеріальної мотивації, а й вдалим підбором активності під особливості цільової аудиторії. Діти, зазвичай, є більш мрійливими та довірливими з яскраво виділеним відчуттям «юнацького максималізму», характерними виявами якого є викривлення сприйняття уявного та дійсного світів з переоціненням власних можливостей та можливих впливів подій [30]. Зазначене явище має прояв у різних вікових групах і підліткового періоду та характеризується різними ступенями активності та впливу на життя дітей. Тому підліткам складніше точно оцінити відсоткові шанси перемоги, проте, вони швидше беруть участь у таких активностях. Саме ця характерна особливість цільової аудиторії допомагає активно включати у промоутування проєкту шляхом інтеграції в контент-план публікацій із розігруванням призів.

Одним із ключових завдань маркетингової активності бренду «SHAKE Zero» у мережі Instagram було збільшення охоплення аудиторії за допомогою якісного та візуально привабливого контенту. Враховуючи збільшення

популярності коротких відео та інтерактивного контенту, бренд зробив акцент на форматах, що найкраще резонують із цільовою аудиторією платформи і підтримуються алгоритмами майданчика Виходячи з цієї стратегії, у контент-план проєкту була інтегрована значна кількість відеоматеріалів, які дозволяють не лише демонструвати продукт у динаміці, а й створювати емоційний зв'язок з аудиторією шляхом залучення акторів та моделей у продакшн (з англ. Production — створення) (рис. 2.2.6).



Рис. 2.2.6. Сітка сторінки бренду «SHAKE Zero» в Instagram, вкладка Reels.

Відеоконтент в Instagram став одним із ключових інструментів маркетингової стратегії «SHAKE Zero», забезпечуючи не лише представлення нових смаків напою, але й активне залучення аудиторії до соціальних акцій, конкурсів і кампаній, спрямованих на зміцнення бренду через співпрацю з інфлюенсерами. Завдяки яскравому та динамічному формату, відео привертають увагу молоді — основної цільової аудиторії бренду і створюють можливості для глибшої взаємодії. Ефективність цього формату підтверджується високим рівнем органічного охоплення 14 серпня 2024 року одне з відео бренду досягло

рекордних понад 1 000 0000 переглядів, що стало важливим показником успішності обраної стратегії.

Результати переглядів відеоконтенту демонструють, що акцент на динамічному форматі комунікації не лише збільшив кількість підписників, але й закріпив емоційний зв'язок між брендом і споживачами. Це особливо важливо у сегменті продуктів масового вжитку, таких як солодкі газовані напої, де лояльність аудиторії відіграє ключову роль у формуванні довготривалого успіху. Через відео «SHAKE Zero» не лише інформує про продукт, але й транслює наративи, які відповідають цінностям і стилю життя молоді. Аудіовізуальний контент може відображати сучасні тренди, позитивні емоції, дружню атмосферу та відчуття спільноти, що резонує з аудиторією.

Крім естетичної привабливості, бренд активно інтегрує в контент інноваційні підходи, такі як гейміфікація (англ. gamification) – створення ігрових елементів у промоційних відео, інтерактивні виклики та участь у популярних трендах соціальних мереж. Це дозволяє не тільки підвищити залученість користувачів, але й стимулювати їх до органічного поширення контенту у власних мережах. Серії відео з інтерактивними конкурсами, які закликають аудиторію брати участь у челенджах або ділитися власними враженнями про продукт, сприяють створенню вірусного ефекту.

Одним із важливих аспектів успішності відеоконтенту є правильна адаптація матеріалів до інтересів і звичок цільової аудиторії. Молодь, яка активно використовує Instagram, віддає перевагу коротким, насиченим відео, що поєднують розважальну частину з інформативністю. Зважаючи на це, бренд приділяє особливу увагу створенню контенту, який одночасно розважає та розповідає про продукт. Наприклад, ролики про запуск нових смаків часто включають динамічні сцени, що демонструють напій у яскравих, життєвих ситуаціях, таких як вечірки, прогулянки з друзями чи спортивні заходи.

Відеоконтент також активно використовується для висвітлення соціальних акцій і конкурсів, що мають на меті залучити аудиторію до співпраці з брендом. Чіткі умови участі та прозорість конкурсів дозволяють створити довіру та

збільшити охоплення. Наприклад, кампанії з інфлюенсерами, які не лише рекламують продукт, але й діляться особистими враженнями про нього, викликають автентичний інтерес у підписників і стимулюють їх до взаємодії.

У підсумку, впровадження відеоконтенту як основного інструменту комунікації дозволило «SHAKE Zero» досягти значних результатів: збільшити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів, закріпити емоційний зв'язок із наявною аудиторією та створити сильну ідентичність бренду в динамічному середовищі соціальних медіа.

Аналіз двох комерційних проєктів на українському інформаційному ринку, а саме Instagram-стратегії бренду «SHAKE Zero» та Facebook-активності українського імпортера «Opel», дозволяє зробити висновки про важливість системного підходу до використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях. Ці кейси показують, що ефективне використання платформ з урахуванням їхньої специфіки сприяє досягненню бізнес-цілей у різних сегментах ринку – від масового споживача у FMCG (fast-moving consumer goods) до аудиторії в сегменті автомобільного бізнесу.

На основі результатів цих проєктів, демонструються ключові принципи, які повинні враховуватися під час розробки маркетингових кампаній. Перш за все, це адаптація контенту до платформи та особливостей її аудиторії. Для Instagram, що орієнтований на візуальність і динамічний контент, «SHAKE Zero» зосередився на створенні яскравих, вірусних матеріалів, які залучають молодіжну аудиторію та стимулюють її до активної взаємодії з брендом. Натомість для Facebook, де аудиторія має більший віковий діапазон і більш різноманітні інтереси, «Opel» впровадив стратегію з акцентом на інформативні дописи, корпоративні новини та акції, що сприяють підвищенню довіри до бренду.

Проєкти також ілюструють важливість регулярного моніторингу та аналізу маркетингової активності конкурентів як в Україні, так і за кордоном. Такий підхід дозволяє бізнесу своєчасно адаптувати стратегії до змін ринку, враховувати глобальні тренди та впроваджувати найкращі практики. Наприклад,

використання інтерактивних форматів контенту, таких як конкурси, голосування чи пряма комунікація з користувачами через коментарі й повідомлення, підвищує рівень залученості та сприяє формуванню лояльної аудиторії.

Вплив адаптованого контенту на оптимізацію рекламних витрат. У випадку «SHAKE Zero» використання інфлюенсерів і відеоконтенту сприяло органічному поширенню інформації, що дозволило значно знизити витрати на платну рекламу. У свою чергу, «Opel» зосередився на таргетованих рекламних кампаніях, що дозволило ефективно залучати цільову аудиторію та стимулювати продажі.

Таким чином, стратегічний підхід до управління диджитал-ресурсами не лише підвищує результативність комунікацій, але й забезпечує економічну ефективність. Аналіз двох кейсів підкреслює важливість постійного вдосконалення комунікаційних стратегій, адаптації до швидко змінюваних умов ринку та орієнтації на потреби аудиторії. Відповідальний і проактивний підхід до роботи з цифровими платформами дозволяє бізнесу не лише досягати своїх маркетингових цілей, але й формувати стійкий позитивний імідж у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

Еволюція соціальних медіа є не лише результатом технічних досягнень, а й важливим соціокультурним явищем, яке відображає глибокі зміни в комунікаційних практиках, бізнес-процесах і візуальних стандартах сучасного світу. Як динамічний і сталий процес еволюції, соціальні мережі постійно адаптуються до нових вимог користувачів, технологічних змін і розвитку інтернет-культури. Вони стають платформами для не тільки поширення інформації, але й для формування нових моделей взаємодії між людьми, організаціями та брендами. Попит на ефективні механізми просування інформаційних продуктів, які з’являються в цифровому просторі, зумовлює появу нових інструментів і технологій, що використовуються для досягнення маркетингових цілей. Це, своєю чергою, створює умови для розширення можливостей у виробництві та поширенні контенту, який активно створюється самими користувачами, що значно змінює характер інформаційного простору.

На цьому тлі соціальні мережі стають значним фактором, що визначає розвиток сучасного інформаційного ландшафту. Вони вже не просто майданчики для взаємодії людей, а повноцінні екосистеми, що дають можливість кожному користувачеві стати виробником контенту, який може бути використаний для просування ідей, брендів або політичних наративів. Відтак, цей контент, створений за допомогою персональних вражень, фотографій, відео та текстів, стає основним елементом комунікації, завдяки якому формується суспільна думка, підтримуються інтереси різних груп і просуваються нові продукти чи послуги. Така зміна в парадигмі комунікації, коли основну роль відіграє не лише інформація, але й спосіб її подачі, взаємодія з нею та контекст, у якому вона виникає, визначає розвиток нових практик у цифровому маркетингу.

Водночас зміни в алгоритмах соціальних мереж і принципах фільтрації контенту стали важливими інструментами, що допомагають платформам краще орієнтуватися на інтереси та потреби користувачів соціальних медіа. Ці

технологічні зміни дозволяють більш точно визначати, який контент буде показано конкретним групам аудиторії, а також надають можливість створювати більш персоналізовані повідомлення, що відповідають інтересам конкретних груп споживачів. Постійні міни в алгоритмах, які з'являються на платформі, зокрема у Facebook або Instagram, дозволяють формувати унікальні наративи, підвищуючи залученість і взаємодію між брендами і їхньою аудиторією. Усі ці технічні зміни та вдосконалення сприяють більш глибокому зануренню користувачів у контент, що адаптовано до їхніх інтересів, стилю життя і соціальних потреб.

Дослідження змін в алгоритмах і принципах роботи соціальних мереж вказують на значення у контексті розвитку світової інформаційно-технологічної галузі, оскільки вони змінюють не лише способи взаємодії між користувачами й платформами, але й впливають на глобальні комунікаційні процеси. Інновації в цій сфері дозволяють значно змінити підходи до просування брендів та комунікації з цільовою аудиторією.

Таким чином, ефективне використання нових підходів, технологій і інструментів для просування в соціальних мережах дозволяє оптимізувати комунікаційні стратегії, формуючи сильніші зв’язки між бізнесами, організаціями та їхніми клієнтами. Тому вивчення та аналіз цих змін стає необхідним елементом для розуміння того, як розвиток алгоритмів і змін у комунікаційних практиках може вплинути на суспільні наративи, процеси створення і споживання інформації.

Дослідження змін у стратегіях і методах, які застосовуються в рамках соціальних мереж, дає змогу оцінити не лише поточні тренди, а й спрогнозувати напрямки подальшого розвитку технологій просування контенту в цифровому середовищі.

Завдяки високому інтересу до теми соціальних мереж з боку науковців, як в Україні, так і за кордоном, ми мали широкий вибір наукових робіт, які дозволили нам значно розширити розуміння цієї сфери. Систематизація та аналіз міжнародної та вітчизняної наукової літератури стали основою для

проведення цього дослідження. Також значну роль у формуванні основ нашої роботи відіграла практичний досвід фахівців з України та інших країн. Вивчення досвіду українських спеціалістів у сфері маркетингу, реклами та комунікацій надало можливість сформувати висновки та пов'язати результати рекламних кампаній з діями фахівців маркетинг ринку. Всі ці аспекти дозволили нам оцінити ефективність імплементації у комерційні проєкти рішень міжнародних та українських команд. Сформувати бачення маркетингової активності у вітчизняній практиці та визначити, які стратегії є найбільш успішними в умовах українського ринку.

Окрім того, нам вдалось виконати завдання та вмістити у нашу роботу результати. Вивчено та проаналізовано українську та іноземні наукові джерела щодо процесів та технологій просування контенту. Розкрили поведінкові звички цільової аудиторії соцмереж та оглянули конкурентне інформаційне поле. Провели первинний аналіз маркетингової активності українських комерційних брендів в соціальних мережах та вивчили стратегічні матеріали брендів «SHAKE Zero» та «Opel». Інтерпретували результати комунікації на платформах Facebook й Instagram виділених бізнесів. Довели актуальність та перспективу вивчення технології промоутування у соціальних медіа.

Наше дослідження спирається на багаторічну світову практику та досвід провідних спеціалістів маркетингової галузі, що дозволяє зробити низку важливих висновків щодо технологій просування контенту в соціальних медіа. Оскільки соціальні мережі стали важливими інструментами для брендів у їхній комунікації з цільовою аудиторією, дослідження даної теми є надзвичайно актуальним для розуміння сучасних підходів до цифрового маркетингу. Вивчення конкурентного інформаційного поля, що охоплює локальні приклади, дає можливість оцінити не лише ефективність певних стратегій, але й виявити їхні переваги та недоліки. Такий аналіз допомагає нам краще зрозуміти, які методи просування контенту працюють у різних контекстах і з різними типами аудиторій.

Дослідження досвіду роботи з брендами в цифровому середовищі дозволяє зробити узагальнення та запропонувати найбільш дієві стратегії, що відповідають сучасним вимогам ринку. Одним із ключових аспектів, на який ми звертаємо увагу в нашій роботі, є здатність стратегій адаптуватися до змін у поведінці користувачів та до швидко змінюваних умов ринку. Це охоплює як креативні підходи до контенту, так і технологічні інновації, які дозволяють брендам не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати лояльних клієнтів.

Дослідження показує, що найефективніші стратегії просування контенту в соціальних медіа полягають у гнучкому підході до використання різних цифрових платформ і постійній оптимізації контенту відповідно до алгоритмів і вимог кожної конкретної мережі. Наприклад, інтеграція відеоконтенту, використання інфлюенсерів, залучення до участі в соціальних акціях та гейміфікація дозволяють брендам створювати інтерактивні й привабливі кампанії, що знаходять відгук у широкої аудиторії. Водночас аналіз конкурентів дозволяє не лише виявляти слабкі місця в чинних стратегіях, а й пропонувати нові, більш ефективні методи для розширення охоплення та збільшення взаємодії з користувачами.

Загалом, підходи до просування брендів в соціальних медіа мають бути інноваційними, а також ґрунтуватися на глибокому розумінні аудиторії, її потреб і очікувань. Тому вивчення і впровадження найкращих практик, що базуються на досвіді інших гравців на ринку, є важливим елементом для формування успішної маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації.

Можна впевнено стверджувати, що соціальні мережі стали невіднятним компонентом сучасної інформаційної екосистеми, значення якої стало зростає. Медіамайданчики не лише трансформували способи взаємодії між людьми, але й відкрили нові можливості для бізнесу, культури, освіти та громадської діяльності. Водночас розвиток цих платформ вимагає постійного вдосконалення

знань, сталого навчання та адаптації до змін у поведінці користувачів, нових технологічних рішень і алгоритмічних підходів до управління контентом.

Це дослідження підтверджує актуальність і значущість глибокого аналізу технологій просування контенту в соціальних медіа, зокрема методів ефективної взаємодії з аудиторією, створення вірального контенту та інтеграції брендів у сучасний цифровий ландшафт. Виявлені тенденції свідчать про те, що соціальні мережі не лише задовольняють поточні потреби користувачів, але й активно формують нові стандарти комунікації, сприяючи поширенню інновацій та створенню нових способів впливу на великі аудиторії.

Дослідження також висвітлює перспективи подальшого розвитку інформаційно-технологічної галузі, адже зростаючий вплив соціальних медіа на суспільні процеси та їх здатність об'єднувати великі аудиторії відкривають нові горизонти для стратегічного планування і комунікації. Зміни, які соціальні платформи вносять у структуру сучасного суспільства, вже зараз вказують на їхню ключову роль у розвитку міжкультурного діалогу, поширенні інформації та формуванні соціальних трендів.

Тому вивчення цього феномену є критично важливим не лише для маркетологів чи бізнесу, але й для дослідників, які прагнуть зрозуміти механізми трансформації інформаційного простору. Усі ці аспекти дозволяють оцінити соціальні медіа як потужний інструмент не лише для поширення інформації, але й для впливу на глобальні комунікаційні процеси, сприяючи побудові більш інтегрованого й динамічного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Близнюк В.М. Рекламні інструменти Facebook в бренд менеджменті. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології.* 2020. С. 15–17. https://bit.ly/3V551K0. (дата звернення: 05.11.2024).

2. Богданов М.М. SMM: маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. № 31. С. 77–85.

3. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціювання українського тревел контенту в соцмережі Instagram: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. № 3(32). С. 58-63. URL: http://surl.li/nntpqz. (дата звернення: 05.11.2024).

4. Борисова Т. М., Бербека О. Б. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах реклами у соцмережах. URL: http://surl.li/kptppf. (дата звернення: 05.11.2024).

5. Бочко О. В. Маркетингове управління як основа ефективної діяльності підприємства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2019. № 2. С. 20–21. URL: http://surl.li/dkbhbo (дата звернення: 05.11.2024).

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

7. Гнилякевич-Проць І. З. Особливості просування та оптимізації односторінкового сайту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 4. С. 5–7.

8. Далворт М. Соціальні мережі: керівництво по експлуатації. Київ : Добра книга, 2016. 245 с.

9. Діамандіс П. Переможець : як досягти колосального успіху і вплинути на світ. Київ : К. fund, 2016. 253 с.

10. Домanська Г.І., Щербак К.В. Онлайн панель: Тенденції застосування в маркетингових дослідженнях. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2019. № 2. С. 214–216. URL: http://surl.li/dkbhbo (дата звернення: 05.11.2024).

11. Дудар В. Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Економічна думка*. 2018. № 2. С. 4–7.

12. Духновська Л., Саухіна О. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. № 11. С. 14–16.

13. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. *Стратегія маркетингу в соціальних мережах для бізнесу у 2021 році* : матер. всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (22 листопада 2021 р.) [наук. ред. О.І. Краузе]. 2021. С. 54–56.

14. Завальська Л. В., Кісельова А. А. Особливості медіатексту у соціальних мережах. Правове життя сучасної України : у 2 т. : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред. Г. О. Ульянова. Одеса: Гельветика, 2019. С. 724–727. URL: https://bit.ly/3Z8WS8q (дата звернення: 05.11.2024).

15. Звіт бренду Opel за серпень 2024. URL: https://bit.ly/3OnD1xF (дата звернення: 05.11.2024).

16. Звіт бренду Shake Zero за серпень 2024. URL: https://bit.ly/3Z4JvGn. (дата звернення: 05.11.2024).

17. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74.

18. Кісельова А. А. Виникнення та функціонування хештегів в умовах всесвітньої пандемії. *Science and Education a New Dimension*. 2020. № 234. С. 27–30.

19. Кодекс законів про працю України : Закон України від 10 грудня 1971 р. № 322-VIII. Верховна Рада України. URL: http://surl.li/pynzez (дата звернення: 05.11.2024).

20. Конак Є. І. Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 3. С.83–98. URL: https://bit.ly/41mHgRR (дата звернення: 05.11.2024).

21. Корсун О. UGC: Що це та яка роль цього контенту в маркетингу? URL: https://bit.ly/4fI2EFm (дата звернення: 05.11.2024).

22. Кузнецова О. Ю. В умовах постійних змін, спостерігається тенденція погіршення здоров'я в вектор хронічних психосоматичних захворювань, вчасності алергічних проявів. URL: http://surl.li/wqivxg (дата звернення: 05.11.2024).

23. Кучеренко П. В. Формування концепції використання соціальних мереж при реалізації проектів : робота на здобуття кваліфікаційного рівня магістр : спец. 073 – менеджмент / наук. кер. А. В. Євдокимова. Суми : Сумський державний університет, 2021. 58 с.

24. Леміш К.М. Соціальні мережі як новий інструмент рекламної діяльності. *Сталий розвиток економіки*. 2016. № 33. С. 141–146.
URL: https://bit.ly/3ZkRJLU (дата звернення: 05.11.2024)

25. Леонова С., Бочко О. Особливості побудови ефективного семантичного ядра сайту. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2019. № 2.
С. 120–122. URL: https://bit.ly/410AcKb (дата звернення: 05.11.2024).

26. Макарчук О. Г. Контент-стратегія рубрики Всячина в першому україномовному виданні Зоря Галицька (1848–1850). *Держава та регіони*. 2017. № 3. С. 114–118. URL: https://bit.ly/3AXhngt (дата звернення: 05.11.2024).

27. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41. URL: http://surl.li/opjyae (дата звернення: 05.11.2024).

28. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. № 46. С. 146–153. URL: http://surl.li/oyrzhn (дата звернення: 05.11.2024).

29. Павлюк А. С., Кирилова О. В. Лідери думок у сучасному інфопросторі. *Progressive research in the modern world* : матер. конференції «The 6th International scientific and practical conference» (2-4 березня 2023 р.). Бостон, 2023. С. 493–497. URL: http://surl.li/fruord (дата звернення: 05.11.2024).

30. Панасюк А. С. Юнацький максималізм у контексті професійного самовизначення. *Наука онлайн*. 2019. № 2. URL: http://surl.li/kleuqi (дата звернення: 05.11.2024).

31. Пімоненко Т., Володіна В. Удосконалення маркетингової стратегії просування товару в соціальних мережах підприємства ТОВ «НВО АДАМАНТ СК». *Сумський державний університет Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту*. 2024. С. 8–32. URL: https://bit.ly/4eSmufD (дата звернення: 05.11.2024).

32. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. №7. С. 144–150.

33. Попович Д. В., Назар Н. В., Савчин Н. В. Краудфандинг як новітній спосіб фінансування в Україні. *Young Scientist*. 2018. № 10. С. 873–876. URL: https://bit.ly/4g3sRhd (дата звернення: 05.11.2024).

34. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : ТОВ «Експерт», 2001. 387 с.

35. Ромат Є. В. Реклама : навч. посіб. (Інститут спеціального і післядипломного навчання України; Вища школа підприємництва Харківської держ. акад. технології та орг. харчування). Київ : Студцентр, 2015. 216 с.

36. Рутинський М. Й. Сторіз в інстаграм як ефективний інструмент розвитку клієнтської бази та просування бренду ресторанного закладу. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : зб.* праць міжнародного науково-практичного форуму (19–21

квітня 2023 р.). Львів, 2023. С. 394–399. URL: https://bit.ly/3V4eMZ6 (дата звернення: 05.11.2024).

37. Семенда О. В., Баданюк В. Ю. Маркетинг у соціальних мережах з використанням Instagram. *Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження*. 2022. С. 84–86. URL: https://bit.ly/4i2Pqoa (дата звернення: 05.11.2024).

38. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2021. № 1 (87). С. 29–34. URL: http://surl.li/oljpig (дата звернення: 05.11.2024).

39. Сіроштан А. С. Організація рекламної діяльності шляхом використання Інтернет ресурсу : робота на здобуття кваліфікаційного рівня бакалавра : спец. 073 - менеджмент / наук. кер. К. В. Таранюк. Суми : Сумський державний університет, 2021. 34 с. URL: http://surl.li/mtdvnn (дата звернення: 05.11.2024).

40. Сметанюк О. А., Причепа, І. В., Мосійчук, В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. С. 113–119.

41. Соболєва С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. *Теорія і практика сучасної психології.* 2019. С. 86–90. URL: https://bit.ly/4fURoVQ (дата звернення: 05.11.2024).

42. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2014. № 1. С. 104–114.

43. Стадченко Л. М. Методологічні підходи до визначення поняття просування. URL: http://nauka. kushnir.mk.ua (дата звернення: 05.11.2024).

44. У портфель Sasquatch Digital додалося одразу 3 автобренди: Peugeot, Citroën та Opel. URL: https://bit.ly/4i3U8C8. (дата звернення: 05.11.2024).

45. Химич І. Г. Необхідність таргетованої реклами в сучасних умовах як одного із елементів додаткового заробітку. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. 2019. С. 210–211. URL: http://surl.li/xbsfgs (дата звернення: 05.11.2024).

46. Шапоренко О.О. Бренд-амбасадор як один з успішних інструментів просунення органічних брендів. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: зб. тез доповідей ІІ міжнародної науково-практичної конференції (11 червня 2020 р.) [наук. ред. А.А. Мазаракі]. Київ, 2020. С. 157–158.
URL: https://bit.ly/3Z9qJxN (дата звернення: 05.11.2024).

47. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 15 с.
URL: http://surl.li/eayixo (дата звернення: 05.11.2024).

48. Яременко С. С. Інфлюенс-маркетинг як пріоритетний інструмент просування бізнесу в соціальних мережах : *зб. тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань* (14-15 березня 2024 р.) [наук. ред. О.С. Свердліковська]. Дніпро, 2024. С.131–132. URL: https://bit.ly/4g1yix7 (дата звернення: 05.11.2024).

49. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. С. 62–65. URL: http://surl.li/fumyqa (дата звернення: 05.11.2024).

50. About Meta. URL: https://about.meta.com/ (last accessed: 05.11.2024).

51. Arora A.. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. № 49. P. 86–101. URL: http://surl.li/ipmjgo (last accessed: 05.11.2024).

52. Assaad W., Gómez J. M. Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*. 2011. № 2.
URL: http://surl.li/otqryv (last accessed: 05.11.2024).

53. Berman R., Katona Z. Curation algorithms and filter bubbles in social networks. *Marketing Science*. 2020. № 39(2). P. 296–316. URL: http://surl.li/urhfhe (last accessed: 05.11.2024).

54. Brandes U., Freeman L. C., Wagner, D. Social networks. *Discrete mathematics and its applications*. 2014. P. 805–828. URL: http://surl.li/swhzvd (last accessed: 05.11.2024).

55. Building search queries to promote the website. URL: http://surl.li/doltco (last accessed: 05.11.2024).

56. Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender. URL: http://surl.li/sdhaeh (last accessed: 05.11.2024).

57. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age and gender. URL: http://surl.li/oohvvl (last accessed: 05.11.2024).

58. Elad J. LinkedIn for dummies. New York: *John Wiley & Sons*, 2021. URL: http://surl.li/baxeha (last accessed: 05.11.2024).

59. Facebook Ads Manager. URL: http://surl.li/xrlhix (last accessed: 05.11.2024).

60. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: https://bit.ly/3V6I7So (last accessed: 05.11.2024).

61. Ganesh I., Soberman D., Villas-Boas J.M. The targeting of advertising. *Marketing Science.* 2005. № 24.3. P. 461–476.

62. Harris L., and Rae A. Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*. 2009. № 5. P. 24–31.

63. Karimi S., and Hengameh S. Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*. 2015. № 4. P. 86.

64. Kemp S. Digital 2021: Global Overview Report. URL: https://bit.ly/3CM32nK (last accessed: 05.11.2024).

65. Litterio A. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*. 2017. № 3. P. 347–366.

66. Masucci A., Silva A. Advertising competitions in social networks. *IEEE*. 2017. P. 619–624. URL: http://surl.li/nxfezu (last accessed: 05.11.2024).

67. SMM Пропозиція: SSQTCH x Shake Zero 2024. URL: https://bit.ly/4g1pSWG (дата звернення: 05.11.2024).

ДОДАТОК А
НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ

Манін Олександр
студент 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.соц.ком., доц. Чабаненко М.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ З СОЦМЕРЕЖ ПРИ СТВОРЕННІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ

Принципи роботи телевізійних каналів постійно змінюються під впливом тих чи інших новітніх тенденцій у медіасфері. Однією з найпомітніших трансформацій є поява в телепрограмах інформації з соцмереж та навіть окремих телевізійних проектів, присвячених обговоренню інформації з інтернету. Потреба в ретельному вивченні явища інтернетизації телевізійного простору є сьогодні вочевидь актуальною, тим більше, що вона торкається питання увиразнення професійних компетентностей сучасного журналіста.

Зміни, які відбуваються в підготовці новин, досліджувала С. Дацюк [2], поняття, сутність і структуру інформаційно-комунікаційного простору – О. Дубас [3], вплив соціальних мереж на контент телебачення – А. Мордюк [5]. Основною теоретичною базою нашої наукової розвідки стала книга Г. Почепцова «Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації» [6] і підручник «Медіаосвіта та медіа грамотність» [4].

Об'єкт дослідження – інформаційно-розважальні випуски на телеканалах «1+1», «СТБ» та «Україна». Предмет дослідження – вплив соціальних мереж «Фейсбук», «Телепортал», «Інстаграм» на формування та наповнення телевізійних програм «Сніданок з 1+1», включно з версією «Сніданок. Вихідний» («1+1»); «Зірковий шлях» («Україна»); «Нацвідбір Євробачення» та «Зважені і щасливі» («СТБ»). Мета – дослідити вплив соцмереж як нового джерела новин на телевізійну журналістику. Для її досягнення були поставлені завдання: проаналізувати наслідки використання інформації з соцмереж у підготовці журналістських матеріалів та спрогнозувати перспективи подальшого розвитку цього явища. Методом дослідження послугував аналіз телевізійних програм, зокрема сюжетів, відео- та фотоматеріалів тощо.

Відповідно до даних моніторингу ринку комунікацій України «GFK Ukraine», починаючи з 2010 року частка українців, які користуються соціальними мережами, почала активно збільшуватись, таким чином, уже в 2012 році цей показник перетнув риску половини населення України [1]. Такий активний ріст популярності соцмереж, змушує редакції ЗМІ звертати увагу на нові осередки активності аудиторії.

Отже, збільшення кількості користувачів інтернету та жвава діяльність населення у вебпросторі є одною з причин проникнення соціальних мереж до телевізійних ефірів України і світу. Поява такого джерела інформації полегшує роботу з підготовки матеріалів до ефіру. Редакції обирають найпопулярніші дописи, новини, фото, відео, які мають велику кількість уподобань та зацікавили аудиторію інтернету, тому матимуть успіх і на телебаченні. Разом із цим, телеканали мають власні сайти, пабліки та групи для комунікації з аудиторією. Це дає змогу вивчати поведінку аудиторії, реакції на матеріали.

Результати дослідження зазначених програм дають підставу стверджувати, що «Зірковий шлях» на телеканалі «Україна» за період грудень 2019 – лютий 2020 спирається на інформацію з соціальних мереж приблизно протягом 65% ефірного часу, іншу частину займають власні журналістські матеріали та обговорення ведучих. Цей телевізійний проект у більшості випадків використовує інформацію з соціальної мережі «Інстаграм», де бере популярні обговорення про зірок шоу-бізнесу та власні заяви зірок на своїх сторінках.

Програма «Сніданок з 1+1» та «Сніданок. Вихідний» відповідно використовує інформацію з соцмереж приблизно протягом 50-60% ефірного часу, найчастіше це результати обговорення глядачів та читачів зі сторінки у мережі «Фейсбук».

Програми «Зважені та щасливі», «Холостяк», «Нацвідбір на Євробачення» спираються на результати голосувань у «Телепортал», що сприяє демократичному вибору думки більшості або переможця проєкту.

Взаємозв'язок між інтернетом та телебаченням одночасно має як позитивний, так і негативний наслідки. Дослідження впливу інтернету та соціальних мереж на формування контенту телебачення є необхідним для розуміння трансформації журналістики та вивчення цих процесів з метою запобігання негативного впливу на аудиторію ЗМІ. Грамотне і професійне використання інтернет-ресурсу та інформації від користувачів соціальних мереж має лише позитивний вплив на контент телеканалів, але при умові фільтрування інформаційних потоків.

Результати дослідження довели, що вплив соціальних мереж на контент телеканалів може бути позитивним за умови рівного використання населенням як інтернету, так і телебачення. З іншого боку, є загрози, пов'язані з взаємодією соціальних мереж і телебачення, тому журналістам слід ретельно перевіряти інформацію та пам'ятати, що її авторами є найчастіше виступають непрофесійні журналісти, а думки, висловлені в особистих дописах, можуть бути суб'єктивними й необґрунтованими.

Література

1. В Україні за кількістю користувачів лідирує "ВКонтакте", Facebook поступається "Однокласникам". URL: https://cutt.ly/mr6wVFE
2. Дацюк С.А. Современное новостное производство. URL: https://bit.ly/2VWbkBS
3. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. URL: https://cutt.ly/atqKgsM
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf
5. Мордюк А.О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. URL: https://cutt.ly/3tqKz2M
6. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації.Спадщина-Інтеграл, 2020. 464 с.

Алла Тернова,
кандидатка філологічних наук, доцент,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
alla.ternova2008@gmail.com

Олександр Манін,
магістр кафедри журналістики
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
maninshura@gmail.com

ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Соціальні медіа під час війни в Україні стали надзвичайно потужним каналом комунікації, що дозволило бізнес-організаціям тісно взаємодіяти з аудиторією та ефективно поширювати контент. Завдяки доступності та інтерактивним можливостям, соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингових стратегій компаній, і це дало змогу не тільки «вижити» у цей складний для країни час і продовжити свою діяльність та розвиватися у воєнний час у різних масштабах багатьом українським галузям. Особливість цих платформ полягає в оперативному та широкому розповсюдженні інформації. Водночас, швидкі зміни в поведінці користувачів (через насиченість інформаційного простору та зростання конкуренції) ускладнюють завдання ефективного використання соціальних медіа для бізнесу.

У зв'язку з цим, актуальним стає дослідження найбільш дієвих підходів до використання популярних соцмереж як каналу просування бізнес-контенту.

У більшості наявних медіамайданчиків для просування, на думку І. Гнилякевич-Проць та С. Зінькової, «існує два базових шляхи розповсюдження контенту – органічний та платне просування. Органічне просування – промоутування (розповсюдження) інформаційних продуктів або повідомлень на загальну цільову аудиторію, що відбувається завдяки закладеним алгоритмам роботи та відбору контенту розробниками (технічною командою) майданчику» [2,

с. 19]. Платне просування характеризується як розповсюджений варіант швидкого інформування великої аудиторії з великою варіативністю вибору кінцевої цілі рекламування. Платне просування у соцмережах називають, як зазначає О. Сергієнко, «таргетуванням від англійського target (з англ. – ціль, мета)» [4, с. 30]. Цілком очевидно, що на сьогодні таргетована реклама є одним із найпростіших та найдоступніших варіантів промоутування власного контенту з усіх відомих технологій маркетингу.

На сьогодні у науковому полі вчені розрізняють п'ять основних напрямків маркетингу, дотичного до масових комунікаційних каналів, серед яких такі: «пошукова оптимізація (англ. SEO), пошуковий маркетинг (англ. SEM), контент-маркетинг, впливовий маркетинг (англ. influencer marketing) та маркетинг соціальних медіа (англ. SMM)» [3, с. 21].

Досліджуючи найпопулярніші майданчики на інформаційному ринку України, вчені вважають: «Facebook та Instagram, що належать Meta Platforms Inc… за замовчуванням мають усі українські команди або команди, які входять на український ринок і планують публічну комунікацію із цільовою аудиторією» [1]. Однак, з початком повномасштабного вторгнення активна аудиторія Facebook почала зменшуватись відповідно до демографічних змін на території України. Якщо поглянути на Рис. 1, то цілком очевидним є спад «популярності» цієї соціальної мережі від 2022 р.



Рис. 1 – Аудиторія Facebook в Україні за 2020-24 рр. за даними Facebook Ads Manager

У час першого року повномасштабного вторгнення росії на територію України Facebook в українському регіоні став скоріше інформаційною платформою для обміну новинами та комунікації, пов'язаними з війною темами як в середині країни, так і за кордоном. 2023 р. активна аудиторія цієї платформи продовжувала кількісно зменшуватись унаслідок продовження війні в Україні, а також через виїзд громадян з країни (тобто користувачі зміщувалися в інший регіон майданчика і більше не належали до української аудиторії технічно). У 2024 р. зменшення аудиторії Facebook команда майданчика пов'язала із «набуттям більшої популярності прямих конкурентів – Instagram та TikTok й трансформації інтересів та зацікавленості потенційної аудиторії у форматах донесення інформації, зокрема відеоконтент» [6].

Війна в Україні вплинула і на користувачів, зареєстрованих у соцмережі Instagram, проте дещо інакше. На Рис. 2. наочно помітно, що

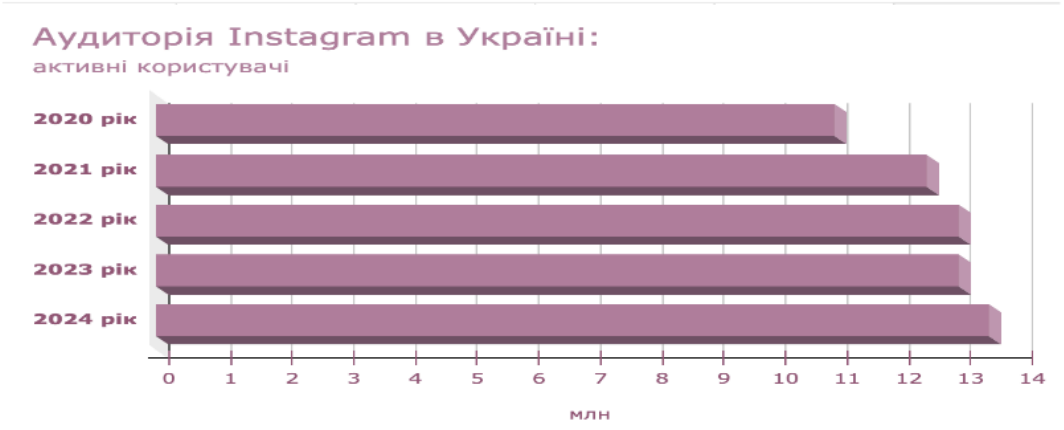


Рисунок 2 – Аудиторія Instagram в Україні за 2020-24 рр. за даними з Instagram Ads

2020 р. активних користувачів на майданчику було 11 млн. Вже 2021 р. аудиторія збільшилася майже на півтора мільйона. У 2022 р. Meta Platforms фіксує 13 млн. активних користувачів у регіоні. 2023 р., зважаючи на фізичний відтік аудиторії з території України, все одно збільшується кількість акаунтів і визначається як понад 13 млн. учасників. «У 2024 р. Instagram має понад 13,5 млн. авторизацій, тобто ця соціальна мережа продовжує зберігати свою популярність»

[5]. За нашими спостереженнями, це очевидно пов'язане через насиченність відеоконтентом (Reels та e-commerce – електронною комерцію).

Отже, рекламний аукціон платформ Facebook та Instagram працює переважно за класичною схемою ринкових відносин, коли ціна формується на основі запиту й пропозиції. При різкій зміні екосистеми соцмереж на території Україні (наприклад, зупинці більшості комерційних рекламних оголошень, зміна інтересів переважної кількості аудиторії платформ, активне порушення правил спільноти, публікація контенту із зображеннями постраждалих, насилля, загиблих тощо) зменшується кількість акаунтів технічно готових до комерційної активності. То ж виникає нагальна потреба таргетування, тобто доставлення інформаційного продукту цільовим користувачам, платне просування цільовій аудиторії, яка з більшою ймовірністю зацікавиться інформаційним продуктом або сервісом (послугою). Ці підходи допомагають вітчизняним брендам й підприємцям оптимізувати прямі витрати на рекламне просування, збільшити конверсію та залучити потенційних клієнтів. Процес поділу загальної аудиторії на більш вузькі підгрупи за певними характеристиками (наприклад: вік, стать, інтереси, місце проживання тощо) визначають сегментацію аудиторії. Це дозволяє створювати індивідуальні повідомлення і контент, що відповідає потребам кожної визначеної групи, тим самим підвищуючи ефективність комунікаційних кампаній у цілому. Демографічна сегментація потенційної аудиторії надає можливості виділити групи людей з різними характеристиками, для яких можна створити відповідні пропозиції та рекламні кампанії.

Через війну і, як наслідок, падіння фінансових інвестицій від користувачів медіамайданчики знизили ціни на таргетовану рекламу. Часом рекламний кабінет об'єднує дві соцмережі та надає можливість налаштовувати кросплатформену рекламну кампанію, зорієнтовану на спільні інтереси, демографію, географію та інші подібні характеристики цільової аудиторії. Зміни в алгоритмах, принципах фільтрації контенту, а також у правилах взаємодії з користувачами дозволяють згаданим вище платформам більш точно орієнтуватися на інтереси своєї аудиторії та надавати їй більш релевантний контент. Це створює нові можливості для

ефективного просування українських брендів, послуг та ідей. З поступовим відновленням підприємницької активності в Україні – ціни на аукціоні теж збільшуються і продовжують поетапно рости, а це позитивно вливає на ефективність соціальних мереж у просуванні українських продуктів, послуг тощо, зростання економічних показників та стійкості економіки у цілому під час війни.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціювання українського тревел-контенту в соцмережі Instagram: аудиторія, тематика, формат. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77188 (дата звернення: 01.11.2024).

2. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Особливості просування та оптимізації односторінкового сайту. *Маркетинг і цифрові технології,* 2022. № 4. С. 17–27.

3. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 4. Т. ІІ. С. 64–74.

4. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Бюлетень Сумського національного аграрного університету*, 2021. Вип. 1 (87). С. 29–34. URL: https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5. (дата звернення: 12.10.2024).

5. Instagram Ads Manager / рекламний кабінет. URL: https://www.instagram.com/business/tools/ads-manager (дата звернення: 10.10.2024).

6. Facebook Ads Manager / рекламний кабінет. URL: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager (дата звернення: 10.10.2024).

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня магістра вищої освіти ЗНУ

Я, Манін Олександр Денисович, студент 2 курсу, форми навчання очної, факультету журналістики, спеціальність журналістики, адреса електронної пошти maninshura@gmail.com, – підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні мережі як канал просування контенту для бізнесу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ ПІБ (студент) Манін О. Д.

Дата_____Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Тернова А. І.