

20 ЛЬВІВСЬКОМУ
ДЕРЖАВНОМУ
УНІВЕРСИТЕТУ
ВНУТРІШНІХ
РОКІВ СПРАВ

Львівський державний університет
внутрішніх справ

О. М. Марченко

МАРКЕТИНГ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчальний посібник

Львів
2025

УДК 339.138
М 30

Рекомендовано до друку та розміщення в електронних сервісах ЛьвДУВС
Вченою радою Львівського державного університету внутрішніх справ
(протокол від 15 квітня 2025 року № 15)

Р е ц е н з е н т и:

О. С. Сенишин, доктор економічних наук, професор (Львівський національний університет імені Івана Франка);

М. І. Копитко, доктор економічних наук, професор (Львівський державний університет внутрішніх справ)

Марченко О. М.

М 30 **Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник.**
Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ,
2025. 256 с.

ISBN 978-617-511-424-7

Навчальний посібник охоплює теоретичні засади та практичні аспекти маркетингу в соцмережах і спрямований на формування знань, практичних навичок його ефективного використання для розвитку організацій.

Окрім навчального матеріалу, для самоконтролю засвоєння знань подано контрольні питання та тести, а з метою розвитку критичного мислення та творчого підходу – практичні завдання та кейси, сформовані на основі практики маркетингової діяльності іноземних і вітчизняних брендів.

Для здобувачів вищої освіти спеціальностей «Менеджмент», «Маркетинг» освітніх ступенів бакалавр, магістр та усіх, хто цікавиться сучасним маркетингом.

The textbook covers the theoretical foundations and practical aspects of social media marketing and is aimed at developing knowledge and practical skills for its effective use in organizational growth.

In addition to educational material, the textbook includes review questions and tests for self-assessment, as well as practical tasks and case studies – based on the marketing practices of both international and domestic brands – to foster critical thinking and creativity.

For higher education students specializing in Management and Marketing at the bachelor's and master's levels, as well as for anyone interested in modern marketing.

УДК 339.138

© Марченко О. М., 2025

© Львівський державний університет
внутрішніх справ, 2025

ISBN 978-617-511-424-7

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	7
<i>Тема 1.</i> СУТНІСТЬ ТА КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1. Соціальні мережі як майданчик для маркетингових комунікацій і просування бізнесу.....	9
1.2. Поняття, переваги та завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM)	18
1.3. Інструменти маркетингу в соціальних мережах	20
1.4. Особливості поведінки користувачів соціальних мереж	22
ПРАКТИКУМ.....	27
<i>Тема 2.</i> СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	34
2.1. SMM-стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства.....	34
2.2. Процес формування SMM-стратегії	40
2.3. Сутність і складові воронки онлайн-продажів	49
ПРАКТИКУМ.....	56
<i>Тема 3.</i> АКТУАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ	68
3.1. Можливості Facebook для маркетингових цілей	68
3.2. YouTube як сучасний канал маркетингових комунікацій	75
3.3. Соціальна мережа Instagram як платформа для маркетингового просування	78
3.4. TikTok як платформа для SMM: ключові особливості та ефективні стратегії.....	84
ПРАКТИКУМ.....	90
<i>Тема 4.</i> ПЛАНУВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	100
4.1. Поняття та види контенту в соціальних мережах	100
4.2. Створення контент-плану для соціальних мереж	121
4.3. Особливості контенту в Facebook, Instagram та TikTok.....	126
4.4. Правила розподілу контенту між соціальними мережами	128
4.5. Актуальні тренди контенту в соціальних мережах	130
ПРАКТИКУМ.....	132

<i>Тема 5.</i>	СТВОРЕННЯ ТЕКСТОВОГО ТА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	142
5.1.	Tone of voice у створенні контенту	142
5.2.	Концептуальні засади створення контенту в соціальних мережах.....	150
5.3.	Формули копірайтингу для соціальних мереж	156
5.4.	Створення візуального контенту у соціальних мережах.....	163
	ПРАКТИКУМ.....	166
<i>Тема 6.</i>	ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	177
6.1.	Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.....	177
6.2.	Сервіси SMM, що дають змогу підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах.....	184
6.3.	Платне та безкоштовне просування у соціальних мережах... 188	
	ПРАКТИКУМ.....	190
<i>Тема 7.</i>	ТАРГЕТУВАННЯ РЕКЛАМИ.....	201
7.1.	Поняття таргетованої реклами.....	201
7.2.	Налаштування таргетованої реклами та визначення цільової аудиторії.....	204
7.3.	Формати й оформлення рекламних оголошень	207
7.4.	Особливості та рекомендації щодо таргетованої реклами у Instagram та Facebook	212
	ПРАКТИКУМ.....	218
<i>Тема 8.</i>	АНАЛІТИКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	225
8.1.	Основні засади оцінки ефективності маркетингу в соціальних мережах.....	225
8.2.	Показники оцінки ефективності SMM з погляду залучення аудиторії соціальних мереж та якості комунікацій	229
8.3.	Показники оцінки ефективності SMM з погляду конверсії та витрат	234
8.4.	Аналіз показників ефективності та причини неефективності SMM	240
	ПРАКТИКУМ.....	244
	КОРИСНІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	248
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	249

ПЕРЕДМОВА

Уранці, ледь прокинувшись, Марія відкриває TikTok. Не для розваги, а щоб перевірити статистику нової рекламної кампанії для клієнта. Андрій, гортаючи Reels в Instagram за сніданком, шукає ідеї для наступного допису. А хтось годину дискутує у Twitter Spaces про силу особистого бренду. І це – не про звички. Це нова реальність, у якій маркетинг вийшов за межі традиційних платформ комунікацій, таких як телебачення, радіо, білборди.

Сучасне інформаційне суспільство, яке характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та глобалізацією комунікаційних процесів, призвело до значних трансформацій у способах взаємодії бізнесу та споживачів. Однією з найважливіших сучасних платформ, яка забезпечує таку взаємодію, є соціальні мережі – динамічне та багатофункціональне середовище, що створює безпрецедентні можливості для розвитку брендів, просування товарів і послуг. Соціальні мережі є важливим майданчиком для бізнесу, особистого брендингу, політичних кампаній і культурних змін.

У цьому контексті маркетинг у соціальних мережах набуває особливої значущості. Це поле діяльності потребує ґрунтовних знань, аналітичних навичок і здатності розробляти ефективні стратегії взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії.

Цей навчальний посібник є своєрідною дорожньою картою у світі цифрових стратегій, алгоритмів, контенту, вподобань, репостів і KPI. Він створений для тих, хто не тільки хоче орієнтуватися в цій новій реальності, а й прагне створювати тренди, розвивати бренди та вести за собою. Для тих, хто усвідомлює, що соціальні мережі сьогодні – це не лише «про людей», це про бізнес.

У кожному розділі навчального посібника, крім навчально-го контенту, є рубрика «Практикум», у якій містяться запитання і тести для самоконтролю. Окрім того, з метою формування і закріплення практичних навичок, розвитку критичного мислення

та креативного підходу до вирішення управлінських завдань і ситуацій, у рубриці подано практичні завдання та кейси для аналізу, сформовані за даними реальної господарської практики, що є основою для аналітичного осмислення та дискусій.

Гортайте сторінки, аналізуйте кейси, дискутуйте, сумнівайтеся, і, головне, експериментуйте. Адже справжній маркетинг у соціальних мережах розпочинається там, де виникають нові ідеї, а практика виходить за межі традиційних уявлень про маркетингові інструменти.

Тема 1

СУТНІСТЬ ТА КОМПОНЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 1.1. Соціальні мережі як майданчик для маркетингових комунікацій і просування бізнесу
- 1.2. Поняття, переваги та завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM)
- 1.3. Інструменти маркетингу в соціальних мережах
- 1.4. Особливості поведінки користувачів соціальних мереж

Ключові терміни та поняття: соціальна мережа; види соціальних мереж; маркетинг у соціальних мережах (SMM); переваги маркетингу у соціальних мережах; інструменти SMM; білі, сірі, чорні інструменти SMM.

1.1. Соціальні мережі як майданчик для маркетингових комунікацій і просування бізнесу

Статистика свідчить, що понад 5 мільярдів людей, що становить 60% населення світу, користуються соціальними мережами. У середньому користувачі проводять на цих платформах приблизно 2,5 години на день, що еквівалентно 4 з 10 хвилин їхнього загального часу в Інтернеті. Отже, понад 15% свого життя вони присвячують соціальним мережам [69].

Соціальна мережа (англ. *Social networks*) – це онлайн-платформа або вебсайт, що дає змогу зареєстрованим користувачам ділитися інформацією про себе, спілкуватися та встановлювати соціальні зв'язки. Контент у таких мережах створюється користувачами.

Термін «соціальні мережі» вперше запропонував у 1954 р. представник «манчестерської школи» Джеймс Барнс у своїй праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході» у журналі «Human Relations» («Людські стосунки») [15, с. 96].

На тоді цей термін не мав жодного зв'язку з інтернетом, але з часом він набув популярності серед гуманітаріїв. Однак ще до його появи чимало соціологів вважали, що під час вивчення суспільства необхідно не лише фіксувати певні структури, а й роз-

глядати людські спільноти як складні переплетення різноманітних соціальних зв'язків.

Існує дві версії появи соціальних мереж.

За однією з версій, повноцінною соціальною мережею у звичному для нас розумінні можна вважати Classmates.com. Цей проєкт, запущений Ренді Конрадсом у 1995 році, давав змогу людям знаходити однокласників, однокурсників і товаришів. Однак називати його першою соціальною мережею в сучасному сенсі не зовсім коректно, адже спершу сайт не передбачав створення особистих профілів, а лише надавав доступ до списків випускників конкретних навчальних закладів.

Згідно з іншою версією, першою повноцінною соціальною мережею можна вважати SixDegrees.com, створену Ендрю Вейнрейхом 1997 року, де користувачі могли створювати особисті профілі та додавати друзів до своїх списків. А 1998 року команда проєкту впровадила функцію пошуку по сторінках, що значно спростило можливість знаходити давніх знайомих і встановлювати нові зв'язки.

Справжній бум у розвитку соцмереж розпочався в 2003–2004 рр. з запуском Facebook, MySpace та LinkedIn. Наразі існує понад 200 сайтів із можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростає.

У 2007 р. американські дослідники визначили основні характеристики справжньої соціальної мережі, які полягають у тому, що користувачі можуть створювати публічний або напівпублічний профіль, формувати список людей, з якими бажають встановити зв'язок, а також переглядати та ділитися своїм списком контактів і списками інших користувачів цієї системи.

У сучасному суспільстві соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, брендів, особистостей. Світова історія демонструє, що соціальні мережі є потужним інструментом політичного впливу і часто використовуються для маніпулювання громадською думкою.

Розрізняють **два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»**: технологічний і соціологічний.

Технологічний підхід трактує соціальні мережі як програмне забезпечення, платформу або сервіс, що дає змогу користувачам створювати профілі, публікувати й поширювати контент, а також взаємодіяти з іншими учасниками.

Соціологічний підхід розглядає соціальні мережі як особливі соціальні структури, що ґрунтуються на взаємозв'язках між користувачами або їхніх спільних інтересах [15, с. 96].

Характерними рисами соціальних мереж є:

- наявність персонального акаунта з детальною інформацією про користувача, що спрощує його пошук;
- можливість знаходити друзів та однодумців за інтересами;
- самостійне формування кола спілкування через додавання друзів, участь у спільнотах і групах;
- створення, обмін і поширення мультимедійного контенту;
- вибіркове надання доступу до інформації певній аудиторії;
- автоматичне поширення контенту на основі зв'язків між користувачами;
- можливість безпосереднього спілкування без використання сторонніх сервісів, таких як електронна пошта чи месенджери;
- автоматичне оновлення новинної стрічки на основі активності друзів, груп і спільнот.

Сьогодні чимало видів соціальних мереж, які розрізняють за різними критеріями, зокрема за метою спілкування – особистою чи професійною (рис. 1.1).

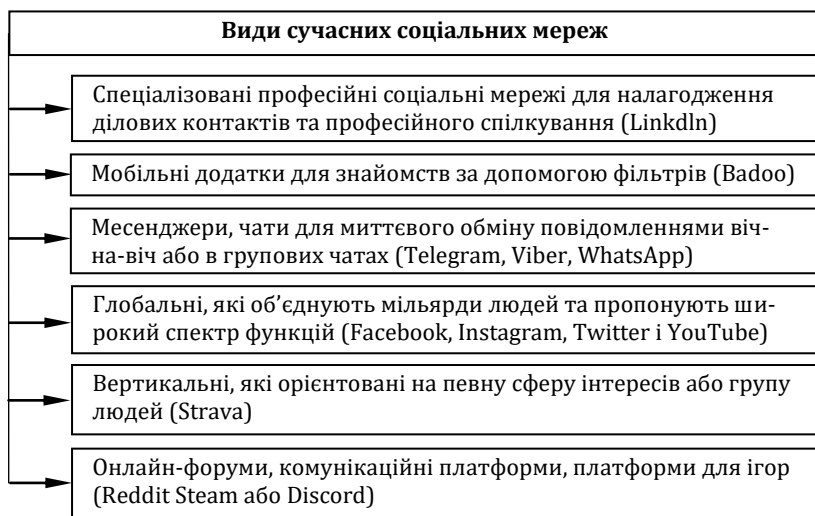


Рис. 1.1. Види соціальних мереж [узагальнено за: 8; 15; 21]

Згідно з дослідженням Hootsuite, 70% користувачів, які підписані на бренди, планують придбати їхню продукцію, а майже 60% уже здійснили покупку [39].

Ефективність маркетингової діяльності в соціальних мережах підтверджують і результати дослідження «2020 Social Media Marketing Industry Report», у якому взяли участь 3,8 тисячі експертів у сфері маркетингу. Майже всі опитані (94%) вважають соціальні медіа ефективним інструментом для донесення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, а 83% відзначають їхню значущість для популяризації брендів. Серед маркетологів із досвідом роботи у SMM понад три роки, 77% витрачають на соціальні мережі понад 6 годин на тиждень, а 15% – понад 20 годин [74].

Порівняння переваг соціальних мереж із традиційними масмедіа подано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Переваги соціальних мереж порівняно з традиційними масмедіа [3; 8; 16; 29; 41; 42]

Однак, попри численні переваги соціальних мереж, вони мають і недоліки. З погляду репутації бренду основним ризиком є неконтрольоване поширення інформації про компанію, яка може мати і позитивний, і негативний характер.

Проблеми та ризики використання соціальних мереж суспільством.

Соціальні мережі, як і будь-який інший продукт людської діяльності, не позбавлені недоліків. Незважаючи на зростання популярності багатьох проєктів та їхню прибутковість, є низка суттєвих проблем, що впливають на ефективність та якість функціонування соціальних мереж.

Проблеми монетизації

Незважаючи на масштабність аудиторій, соціальні мережі наразі не є надто прибутковими бізнес-проєктами. З одного боку, їх створення та підтримка потребує значних фінансових ресурсів. З іншого – наявні інструменти монетизації є обмеженими та переважно залежать від кількості відвідувачів, що ускладнює досягнення точки беззбитковості у перші роки функціонування. Водночас простежується тенденція до активного пошуку нових моделей доходу, що свідчить про намагання оптимізувати фінансову складову діяльності соціальних мереж. У цьому контексті підвищення ефективності монетизації є другим важливим напрямом розвитку індустрії.

Обмежений сервіс та фрагментованість функціоналу

Нині на ринку існує чимала кількість соціальних мереж, що вирішують різноманітні завдання: від професійного спілкування до перегляду мультимедійного контенту. У зв'язку з цим користувачі нерідко змушені реєструватися в кількох платформах одночасно, позаяк жодна з них не пропонує універсального функціоналу. Ситуацію ускладнює конкуренція між компаніями, які, побоюючись втрати ринку, не йдуть на інтеграцію чи об'єднання сервісів. Фахівці прогнозують, що в майбутньому перевагу отримають ті проєкти, які зможуть комплексно задовольняти різні запити користувачів.

Недостатній рівень захисту персональних даних

Проблема конфіденційності інформації є однією з ключових викликів. Значна частина користувачів свідомо спотворює або приховує персональні дані у своїх профілях. За оцінками експертів, таких випадків може бути до 10–15%, і їх кількість продовжує

зростати. Це свідчить про низький рівень довіри до платформ у питаннях захисту персональної інформації. Існує суперечність між інтересами компаній, що зацікавлені у використанні даних для комерційних цілей, і бажанням користувачів контролювати доступ до своєї інформації. Вирішення цієї проблеми пов'язане із запровадженням механізмів гарантованої анонімності.

Проблема спаму

Попри постійне вдосконалення механізмів фільтрації, спам є значною проблемою соціальних мереж. Небажані повідомлення, зокрема персоналізована рекламна розсилка, викликають роздратування у користувачів і завдають репутаційних втрат платформ. Це формує негативний досвід взаємодії та знижує рівень лояльності аудиторії.

Актуалізація облікових записів

Ще одним малодослідженим аспектом є обробка неактивних облікових записів. Соціальні мережі наразі не мають уніфікованих рішень щодо ідентифікації «покинутих» акаунтів – зокрема, у випадках, коли користувачі помирають або припиняють активність із невідомих причин. Це створює додаткові технічні й етичні виклики.

Маніпулювання громадською думкою

Хоча застосування соціальних мереж у громадському секторі має чимало переваг, воно також генерує і ризики. Соціальні мережі стають майданчиком для впливу на свідомість громадян. Це відкриває шлях до маніпуляцій, зокрема через роботу «лідерів думок», які можуть поширювати замовлену дезінформацію.

Із метою маніпулювання громадською думкою в соціальних мережах використовуються веббригади та ботоферми.

Ботоферма – це група автоматизованих акаунтів (ботів), які працюють за програмним управлінням і виконують певні завдання, як-от лайки, поширення інформації чи участь у коментарях. Боти працюють без участі людей, і їхня діяльність часто спрямована на масштабоване маніпулювання соціальними мережами або месенджерами. Веббригада – це група реальних користувачів Інтернету, які здійснюють маніпуляції в інтернет-просторі, виконуючи завдання на замовлення. Веббригади можуть створювати фальшиві дискусії, коментарі, пости чи поширювати інформацію в соцмережах із метою впливу на громадську

думку. Внаслідок таких маніпуляцій у суспільстві можуть виникати хибні уявлення про реальність.

Також одним із суперечливих питань є спроби державного контролю за інтернет-простором та використанням соціальних мереж.

Рівень популярності соціальних мереж у світі станом на початок 2025 р. (місяць лютий) за кількістю щомісячних активних користувачів відображає рис. 1.3.

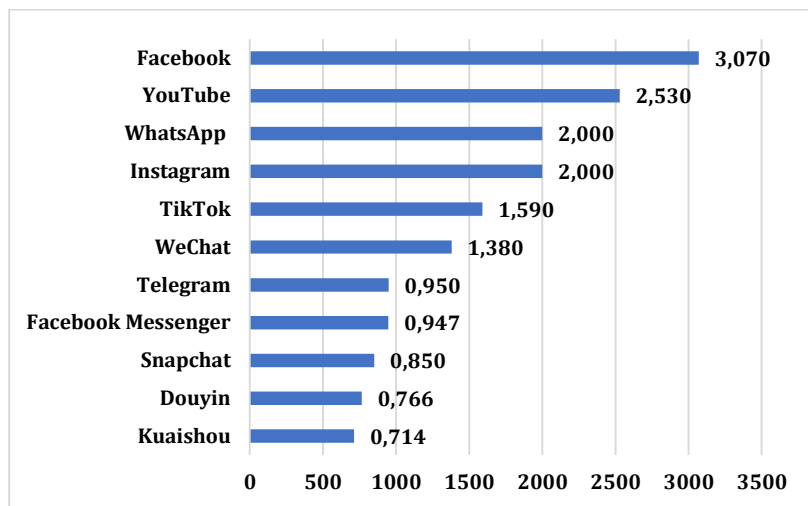


Рис. 1.3. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на лютий 2025 р. за кількістю щомісячних активних користувачів, млрд осіб [69]

Як видно з рис. 1.3, Facebook посідає перше місце у світі за кількістю користувачів, яка перевищує 3 млрд осіб. Причому ця соціальна мережа є лідером декілька років поспіль. На другій позиції – YouTube (2,5 млрд користувачів), третє місце ділять між собою Instagram та WhatsApp (2 млрд користувачів), на четвертому місці – TikTok (1,59 млрд користувачів).

Аналізуючи час, який користувачі витрачають на соцмережі, беззаперечним лідером є TikTok, де в середньому користувачі проводять 34 год на місяць (див. рис. 1.4). На другому місці розташувався YouTube – 28 год. Зауважимо, лідери за цим критерієм – це платформи, які пропонують відеоконтент. Третє місце посів Facebook, з показником 19 год 47 хв, що виглядає доволі цікаво. Виявляється, що в середньому користувачі витрачають більше часу на Facebook,

ніж на Instagram, де показник становить 15 год 50 хв, що навіть поступається WhatsApp. У Telegram і X (Twitter) користувачі проводять 3 год 45 хв (Telegram) та 4 год 40 хв (X).

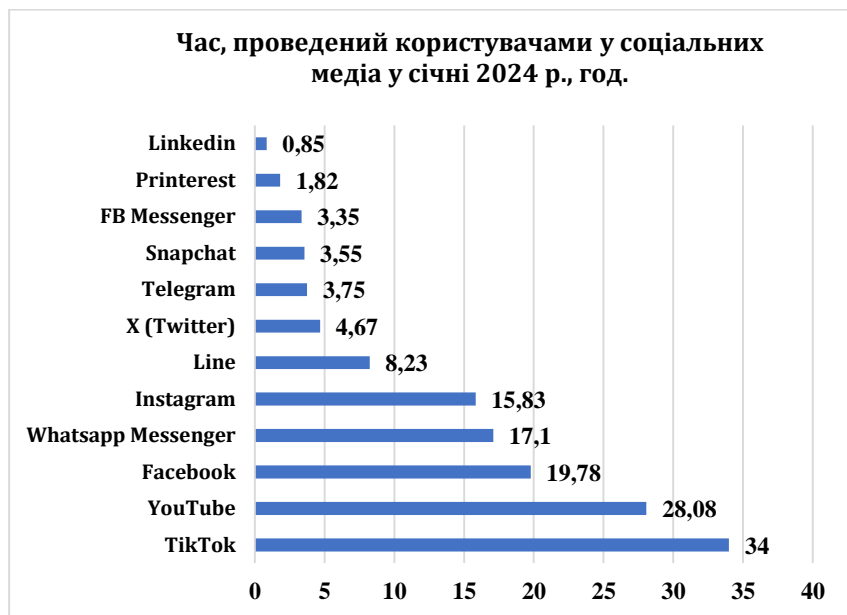


Рис. 1.4. Рейтинг соціальних мереж за часом, яким проводять у них користувачі

Джерело: побудовано за [76]

Дослідження свідчать, що аудиторія соціальних мереж не є повністю унікальною, оскільки більшість користувачів активні в кількох соцмережах одночасно.

Кожна платформа має свою вікову структуру аудиторії. Розглянемо віковий розподіл користувачів найпопулярнішої соціальної мережі – Facebook (див. рис. 1.5).

Серед користувачів Facebook найбільшу частку становлять вікові групи 18–24, 25–34 та 35–44 роки, водночас найчисленнішою є категорія 35–44 роки. У всіх цих вікових групах переважають чоловіки.

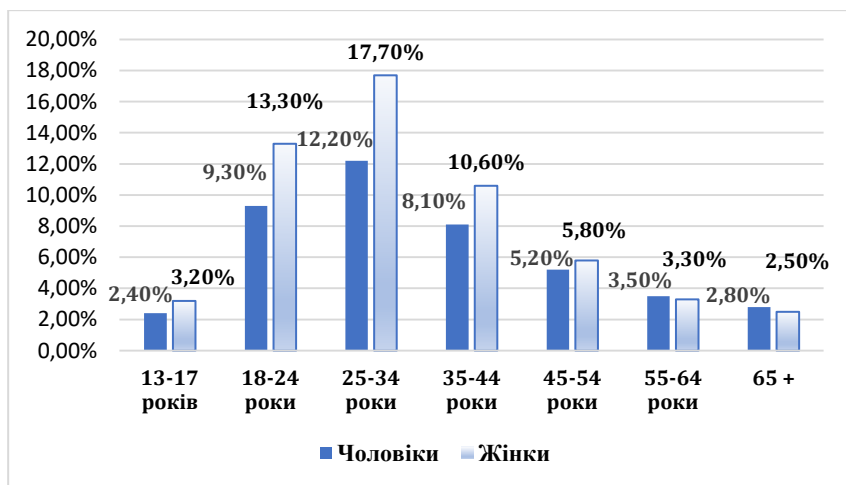


Рис. 1.5. Вікова структура користувачів Facebook [17]

Аналіз причин використання соцмереж показав, що кожен другий користувач обирає їх для того, щоб залишатися на зв'язку з близькими та друзями. На другому місці – 38,5% користувачів використовують соцмережі, аби провести час. Третє місце займає бажання читати новини – 34,2% користувачів звертаються до соцмереж за новинами.

Патерни використання соцмереж відображають загальні тенденції в інтернет-споживанні. Молодь віком 16–24 роки зазвичай використовує соцмережі для підтримки зв'язку з родиною та друзями, для розваги та пошуку цікавого контенту. У віковій групі 25–44 роки читання новин через соцмережі займає третє місце, а серед осіб старше 45 років – друге.

Цікаво, що найбільше користувачі соцмереж шукають новини в X (Twitter), що обрали 60,6% опитаних. Друге місце посідає Facebook (58,7%), а третє – Instagram (52,5%).

Щодо України, то станом на початок 2024 р. загальна кількість інтернет-користувачів в Україні становила 29,6 млн осіб, а аудиторія соціальних мереж налічувала 24,3 млн осіб, що становить приблизно 65% від загальної кількості населення.

Однак за даними інструментів рекламного планування основних соціальних платформ, на початок 2024 р. в Україні соцмережами користувалися 21,18 млн осіб віком від 18 років, що дорівнює 69,3% всього населення цієї вікової категорії. Загалом, 82%

всіх інтернет-користувачів в Україні (незалежно від віку) використовували хоча б одну соцмережу в січні 2024 р.

Водночас рейтинг популярності соцмереж в Україні має певні відмінності від світових тенденцій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Кількість користувачів соціальних мереж в Україні
станом на поч. 2024 р., млн осіб**

№	Соціальна мережа	Кількість користувачів
1	YouTube	24,3
2	TikTok	16,5
3	Instagram	12,4
4	Facebook	13,6

Джерело: [52]

Тенденція до збереження та зростання популярності найбільше виявляється у TikTok.

1.2. Поняття, переваги та завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM)

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing або SMM) – це вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні платформи для просування та досягнення різноманітних маркетингових і бізнес-цілей [8, с. 21].

SMM має низку **переваг** порівняно з традиційними маркетинговими інструментами:

- інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією без нав'язливості, яка часто притаманна традиційним маркетинговим інструментам;
- збільшення трафіку: соціальні мережі допомагають залучати більше відвідувачів на сайт;
- універсальність соціальних мереж у маркетинговому контексті: окрім просування, соціальні мережі можуть бути каналом для продажу, іноді навіть єдиним каналом;
- простота та швидкість поширення контенту: користувачі легко діляться цікавими публікаціями, активно реагуючи на них, що дає змогу швидко і ефективно інформувати цільову аудиторію про акції, знижки та події, стимулюючи купівлю товарів і послуг;

- підвищення впізнаваності бренду: за даними досліджень, приблизно 70% клієнтів мають позитивний досвід взаємодії з брендом через соцмережі та рекомендують його іншим;
- постійний контакт з аудиторією: оскільки багато людей проводять значну частину свого часу в соціальних мережах, публікації миттєво потрапляють до їх стрічок, що збільшує ймовірність взаємодії та привернення уваги;
- двосторонній зв'язок з реальними та потенційними споживачами;
- можливість залучення споживачів до реалізації стратегії просування (використання матеріалів, створених користувачами соціальних мереж);
- можливість налаштування таргетованої реклами, що економить витрати на просування;
- зручність організації і проведення маркетингових досліджень: аналіз ринкової ситуації, сегментів і стратегій конкурентів дає змогу краще розуміти потреби та вподобання споживачів, що сприяє розробці ефективної комунікаційної політики.

Переваги SMM за оцінкою фахівців-маркетологів за результатами дослідження «2020 Social Media Marketing Industry Report» наведені на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Переваги SMM за оцінкою експертів-маркетологів

Джерело: [74]

Основні завдання SMM – це насамперед маркетингові комунікації, які залежать від етапу життєвого циклу продукту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Завдання та інструменти SMM залежно від стадії життєвого циклу товару (продукту, послуги)

Етап життєвого циклу	Завдання SMM	Інструменти SMM
Виведення товару на ринок	Інформування з метою формування первинного попиту	Контент-маркетинг: опис товару, розсіювання побоювань споживача, створення іміджу підприємства, таргетована реклама
Стадія зростання	Умовляння (переконавання) з метою формування вибіркового попиту	Контент-маркетинг (опис переваг товару порівняно з конкурентами), реклама
Стадія зрілості	Нагадування, підтримка поінформованості	Засоби стимулювання збуту (акції, розіграші, конкурси), підкріплювана реклама, що переконує у правильності вибору

Джерело: складено автором на основі [7]

На кожному етапі життєвого циклу товару SMM-стратегія змінює фокус: від інформування на стадії виведення товару (через контент-маркетинг і таргетовану рекламу), до переконання у його перевагах на етапі зростання, і завершуючи підтримкою поінформованості та лояльності на стадії зрілості через стимули до повторної взаємодії (акції, конкурси, підкріплювана реклама).

1.3. Інструменти маркетингу в соціальних мережах

Інструменти маркетингу в соціальних мережах (SMM) умовно поділяються фахівцями на білі, чорні та сірі (див. рис. 1.7).

Білі методи передбачають органічне просування без порушення правил соціальних мереж, що забезпечує їхнє ефективне використання. **Чорні методи** полягають у штучному просуванні з порушенням політики соцмереж, що може негативно позначи-

тися на репутації бренду. **Сірі методи** поєднують елементи білих і чорних методів, часто з частковими порушеннями правил.

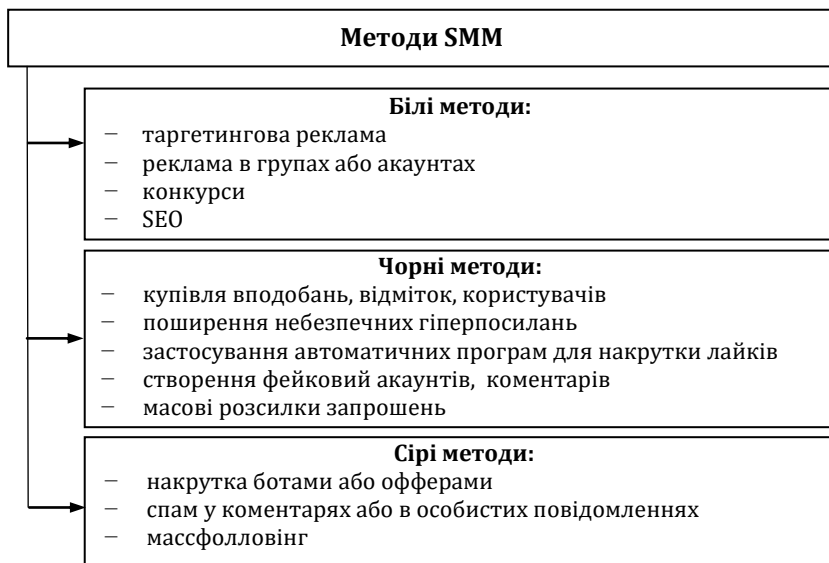


Рис. 1.7. Види інструментів SMM за їхньою органічністю та відповідністю правилам соціальних мереж

Джерело: побудовано автором за: [58, с. 119–120]

Для забезпечення довготривалого успіху, збереження репутації компанії, а також лояльності споживачів, слід орієнтуватися на білі методи SMM. Розглянемо їх детальніше.

Основним інструментом SMM є **контент-маркетинг**, що передбачає створення цікавого та корисного контенту для профілю, який приваблюватиме аудиторію. Контент може включати різні формати, приміром зображення, відео, тексти, прямі трансляції тощо. Його успіх залежить від оригінальності, актуальності та привабливості для цільової аудиторії.

Хештеги є важливим інструментом у маркетингу соціальних мереж, оскільки вони допомагають користувачам знаходити контент за певними темами, підвищуючи його видимість. Експерти рекомендують використовувати їх обережно, не зловживаючи.

Традиційні **методи стимулювання збуту**, такі як акції, конкурси, розіграші й опитування, також є ефективними в SMM.

Вони допомагають привернути увагу аудиторії, сприяють взаємодії та підвищують популярність бренду чи продукту. Такі заходи часто включають завдання для користувачів, наприклад, підписатися на сторінку, поширити публікацію чи пройти опитування. Важливо, щоб такі акції були прозорими та справедливими.

Популярним методом є **співпраця з блогерами (інфлюенсерами)**, які можуть впливати на певні групи споживачів. Це може включати офлайн-заходи або тестування продукції. Блогери часто рекламують товари на своїх сторінках у соцмережах, що допомагає залучати увагу до брендів.

Таргетована реклама є важливим інструментом SMM, що дає змогу спрямовувати рекламні повідомлення на конкретну аудиторію, визначену за характеристиками, як-от вік, місце проживання, інтереси тощо. Це збільшує ефективність рекламних кампаній і підвищує конверсію.

Ком'юніті-менеджмент є невід'ємною частиною SMM. Це процес взаємодії з підписниками й аудиторією, що включає своєчасне реагування на запити, вирішення проблем та підтримку позитивного іміджу компанії.

Геолокація як інструмент дає змогу спрямовувати комунікаційні звернення до користувачів, що знаходяться в певному географічному місці. Це зручно для локальних акцій або подій, орієнтованих на конкретні регіони.

Безсистемне використання інструментів SMM навряд чи принесе бажані результати. Тому компаніям варто розробляти стратегію SMM, орієнтуючись на метод POST: аналізуючи свою аудиторію (people), встановлюючи цілі (objectives), розробляючи стратегію взаємодії (strategy) і вибираючи інструменти (technology).

1.4. Особливості поведінки користувачів соціальних мереж

Із метою впливу на цільову аудиторію брендів у соціальних мережах за допомогою маркетингових інструментів важливо враховувати психологічні аспекти її поведінки.

Психологічні аспекти, що спонукають користувачів до покупок у соціальних мережах, охоплюють:

1. Соціальний доказ (Social Proof)

Люди схильні купувати продукти, які мають схвальні відгуки, лайки та коментарі. Соціальні докази в стилі «10 людей вже додали цей товар у кошик» стимулюють здійснити покупку. Відгуки інфлюенсерів, «живі» рекомендації та вірусні тренди значно підвищують довіру до товару. Якщо лідер думок (блогер, зірка, експерт) використовує певний продукт, підписники підсвідомо хочуть повторити його досвід, навіть, якщо до цього не планували купувати цей товар.

Black Friday, Cyber Monday – яскраві приклади, коли люди купують товари не завжди через потребу, а тому що «всі купують, значить, це вигідно».

Якщо у пості або під рекламою багато коментарів і позитивних відгуків, то створює ілюзію загального схвалення. Люди бояться «залишитися осторонь» і теж роблять покупку.

Також користувачі частіше купують товар, якщо бачать, що ним діляться їхні друзі або колеги. Це працює особливо добре в ніші одягу, косметики та гаджетів.

2. Страх втрати можливості (FOMO – Fear of Missing Out)

Обмежені пропозиції, флеш-розпродажі, таймери зі зворотним відліком або позначка «Залишилося 2 одиниці» змушують користувача швидше приймати рішення.

3. Ефект «ексклюзивності»

Товари з позначкою «Лімітована колекція», «Доступно тільки для підписників», «Ручна робота» підвищують цінність у сприйнятті покупця.

4. Принцип взаємності (Reciprocity)

Безкоштовні бонуси, пробні версії, персональні знижки або подарунки за підписку створюють у користувачів відчуття зобов'язання зробити покупку у відповідь.

5. Емоційне залучення

Використання зворушливих історій, ностальгічних елементів або створення емоційних тригерів (щастя, довіра, турбота) підвищує ймовірність покупки.

6. Персоналізація

Алгоритми соцмереж аналізують поведінку користувача та пропонують товари, які відповідають його інтересам і потребам, що збільшує шанси на покупку.

7. Гейміфікація

Програми лояльності, колеса фортуни, знижки за репости або коментарі створюють додаткову мотивацію зробити покупку.

8. Принцип обмеженого вибору

Коли користувачу пропонують кілька конкретних варіантів (наприклад, три тарифні плани), він швидше приймає рішення, ніж коли вибір необмежений.

9. Стадний ефект (Bandwagon Effect) відіграє важливу роль у мотивації користувачів до покупок у соціальних мережах. Це психологічне явище, коли людина схильна наслідувати дії більшості, вважаючи їх правильними. Коли певний товар або бренд стає популярним у соцмережах (наприклад, через челенджі в TikTok або Instagram-рев'ю), люди автоматично вважають його якісним і потрібним. Приклад – «бум» на косметику чи гаджети після відео з мільйонами переглядів.

Соціальні мережі відіграють різну роль у житті кожного покоління. Молодь (Gen Z, міленіали) є основними творцями контенту та драйверами трендів, тоді як старші покоління (Gen X, бебі-бумери) більше орієнтуються на інформаційний і соціальний аспект. Для ефективного маркетингу важливо адаптувати контент під особливості кожної аудиторії.

Американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус 1991 року розробили цю концепцію.

Під **поколінням** розуміється група людей, народжених у певний історичний період, які зазнали впливу однакових подій і виховання, що сформувало їхні спільні цінності. Ці цінності, хоча й діють непомітно, значною мірою визначають поведінку, манеру спілкування, споживчі звички та мотивацію.

Теорія поколінь враховує загальносвітові та історичні особливості, виокремлюючи кілька вікових груп:

- Silent Generation (мовчазне покоління) – 1923–1943 рр.;
- Baby Boomers (бебі-бумери) – 1943–1963 рр.;
- Generation X (покоління X) – 1963–1984 рр.;
- Millennials / Generation Y (покоління Y, міленіали) – 1985–2000 рр.;
- Centennials / Generation Z (покоління Z) – 2000–2020 рр.

Зміна поколінь відбувається приблизно раз на 20 років, а кожні 80 років спостерігається повторення цінностей.

Також є люди, народжені на межі часових періодів або виховані в консервативних традиціях. Покоління змінюються циклічно, що нагадує зміни пір року та відображає їхні характерні риси. Під час визначення поколінної належності важливу роль відіграє місце проживання: у великих містах часові межі поколінь зазвичай відповідають зазначеним, тоді як у віддалених регіонах можуть зміщуватися.

Особливості поведінки у соціальних мережах різних поколінь

1. Мовчазне покоління (1923–1943)

Це сучасні пенсіонери, чії цінності сформували події, такі як сталінські репресії, Друга світова війна, післявоєнний голод і розвиток медицини (зокрема винахід антибіотиків). Вони дотримуються традиційного харчування, віддаючи перевагу добре знайомим продуктам, таким як хліб і картопля. Купують товари про запас, вірять лікарям і вважають спорт фізичною працею на дачі. Для них гроші – це засіб забезпечення стабільності та підготовки до можливих труднощів. Загалом представники мовчазного покоління рідко є активними учасниками соцмереж, але використовують їх як джерело інформації та спосіб підтримки стосунків із близькими.

Основні платформи: Facebook, YouTube.

Використовують соцмережі здебільшого для зв'язку з родиною та друзями. Пасивні споживачі контенту – рідко створюють власні публікації або коментують. Часто переглядають відео (передусім навчальні, документальні та новини). Мають високий рівень довіри до інформації, що може робити їх вразливими до фейкових новин.

Віддають перевагу традиційним способам комунікації, але соцмережі допомагають їм залишатися на зв'язку зі світом.

2. Бебі-бумери (1943–1963)

Це покоління сформувалося в умовах радянської «відлиги», підкорення космосу та стабільної державної системи. Вони оптимістичні, цінують експертність і віддають перевагу спеціалізованим магазинам. Їхні споживчі звички орієнтовані на якість, статус і довіру до перевірених продуктів.

Основні платформи: Facebook, YouTube. Використовують соцмережі переважно для зв'язку з близькими. Активно читають новини, рідше публікують власний контент. Схильні до взаємодії

з рекламними кампаніями, якщо вони чіткі та зрозумілі. Відданість брендам у них ґрунтується на багаторічному знайомстві, а не на модних трендах. Інтернет використовують рідше, ніж молодші покоління, і нечасто купують онлайн.

Більш вразливі до дезінформації та шахрайства в інтернеті.

3. Покоління X (1963/1965–1980/1983)

Це покоління, яке виросло в умовах перебудови, воєнних конфліктів та розвитку нових технологій. Вони самостійні, вибагливі до якості товарів, цінують унікальність та індивідуальність. Покоління X орієнтоване на швидкі рішення, зокрема щодо ліків, і намагається мінімізувати витрати часу.

Основні платформи: Facebook, YouTube, LinkedIn.

Використовують соцмережі для спілкування з родиною та друзями, часто споживають новини й аналітичний контент, менш активно залучені до створення контенту, ніж молодші покоління.

Довіряють традиційним джерелам інформації більше, ніж блогерам.

У соціальних мережах вони представлені більше, ніж міленіали, зокрема, багато часу проводять у Facebook та YouTube, де шукають корисну інформацію.

4. Покоління Y (міленіали, 1981/1983–1998/2003)

Вони виросли в епоху брендів та цифрових технологій. Звички використовувати смартфони, багато часу проводять в інтернеті, слухаючи музику або переглядаючи контент. Часто діляться досвідом (подорожі, кар'єра, сім'я).

Активно використовують соцмережі для професійного зростання та нетворкінгу.

У разі онлайн-шопінгу уважно вивчають відгуки перед покупкою. Для них важливі мода, комфорт і новий досвід. Їхні покупки часто спонтанні та емоційні. Їхній вибір товарів часто залежить від рекомендацій інших користувачів та брендової репутації.

Основні платформи: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube. Більше схильні читати описи до постів і блоги, ніж покоління X.

Відають перевагу довготривалим відносинам із брендами та шукають якісний контент.

5. Покоління Z (1998–2008 / 2000–2020)

Це покоління, яке народилося та виросло в умовах глобальної цифровізації. Про них жартують, що вони навчилися користуватися гаджетами швидше, ніж грамотно розмовляти, тому їх

називають «цифровими людьми». Вони звикли до мобільного інтернету, економного споживання та культури обміну ресурсами, проводять багато часу в інтернеті та соціальних мережах, віддають перевагу онлайн-шопінгу.

«Зумери» обирають візуальний контент (короткі відео, меми, фото), швидко адаптуються до нових трендів і платформ, виявляють високу залученість у взаємодію (коментарі, лайки, шеринги).

Важливим фактором для них є стиль, унікальність, популярність та водночас соціальна відповідальність та автентичність бренду. Вони довіряють контенту від блогерів і лідерів думок більше, ніж традиційній рекламі. Є користувачами TikTok, YouTube, Snapchat та Instagram. Реклама для них повинна бути ненав'язливою, інтерактивною та візуально привабливою.

6. Майбутнє покоління А (альфа).

Покоління, народжене після 2020 року, росте в умовах глибокої інтеграції технологій у повсякденне життя. Соціальні мережі, редагування генома, робототехніка та 3D-друк формуватимуть їхній світогляд. Їхній стиль життя буде ще більш технологічним, а взаємодія зі світом – максимально цифровою.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Коли з'явилися перші соціальні мережі?
2. Яке визначення можна дати поняттю «соціальна мережа»?
3. Назвіть основні функції соціальних мереж.
4. Які потреби людей задовольняють соціальні мережі?
5. Окресліть роль соціальних мереж у сучасному маркетингу.
6. Дайте визначення поняттю «соціальна мережа».
7. Визначте поняття Social Media Marketing.
8. Які переваги використання соціальних мереж у сучасному маркетингу?
9. Наведіть ризики, які можуть виникнути під час використання соціальних мереж у сучасному маркетингу.
10. Які проблеми та ризики розвитку соціальних мереж?
11. Наведіть типи соціальних мереж.
12. Як можна класифікувати соціальні мережі за доступністю?

13. Як можна класифікувати соціальні мережі за географічною ознакою?
14. Як можна класифікувати соціальні мережі за спрямуванням?
15. Як можна класифікувати соціальні мережі за аудиторією?
16. Які найбільш популярні соціальні мережі в світі?
17. Які соціальні мережі найбільш популярні в Україні?
18. У чому причина високої популярності соціальних мереж?
19. Для чого бізнес використовує соціальні мережі?
20. Які способи заробітку в соціальних мережах?
21. Назвіть критерії вибору платформи соціальної мережі.
22. Яких позитивних результатів можна досягнути завдяки просуванню в соціальних мережах?
23. Наведіть інструменти просування в соціальній мережі.
24. Як відрізняється поведінка представників різних поколінь у соціальних мережах?
25. Вкажіть психологічні аспекти впливу на поведінку користувачів у соціальних мережах.

***Поміркуйте та сформулюйте
власну обґрунтовану думку***

1. Якими якостями, на Ваш погляд, повинен володіти SMM-спеціаліст?
2. Яку з функцій SMM-спеціалістів вважаєте найцікавішою для себе? А яка викликає найбільше запитань і потребує додаткового заглиблення?
3. Що є вашим «тригером» (стимулом) для використання соцмереж?
4. Поміркуйте, як зміняться сучасні соціальні мережі через 5 років? Який функціонал пропонуватимуть?
5. Чи можна вважати соціальні мережі ефективним інструментом політичного маркетингу?
6. Як би Ви окреслили правила цифрової гігієни у соціальних мережах?
7. Чи впливають та як саме соціальні мережі на ментальне здоров'я людини?
8. Наведіть історичні приклади впливу соціальних мереж на політику та вибори.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Яке з наступних тверджень є правильним стосовно історії соціальних мереж?

а) Classmates.com був першою соціальною мережею, яка дала змогу створити особисті профілі та додавати друзів;

б) SixDegrees.com запустили в 1997 році і була першою соціальною мережею, де користувачі могли створювати профілі та додавати друзів;

в) Facebook став першим проєктом, який змінив соціальні мережі на платформу для створення особистих профілів;

г) MySpace був запущений у 1999 році і одразу став лідером серед соціальних мереж.

2. Яка соціальна мережа кілька останніх років поспіль є лідером рейтингу соціальних мереж за кількістю щомісячно активних користувачів?

а) WhatsApp;

б) Instagram;

в) TikTok;

г) Facebook.

3. Яка соціальна мережа станом на поч. 2024 р. є лідером рейтингу соціальних мереж за часом, який проводять у ній користувачі?

а) WhatsApp;

б) Instagram;

в) TikTok;

г) Facebook.

4. Яке з наведених тверджень є правильним?

а) TikTok є лідером за часом, який користувачі проводять на платформі, і обігнав Facebook за цим показником;

б) Facebook лідирує за кількістю користувачів, але YouTube має найвищі показники за часом використання;

в) всі платформи, які пропонують відеоконтент, мають високі показники часу, який проводять користувачі, за винятком Instagram;

г) користувачі витрачають більше часу на Instagram, ніж на Facebook або YouTube.

5. Який інструмент SMM дозволяє рекламним повідомленням бути спрямованими лише на цільову аудиторію, наприклад, за віком або інтересами?

а) співпраця з блогерами;

б) таргетована реклама;

- в) акції та конкурси;
- г) контент-маркетинг.

6. Яке з тверджень є правильним?

- а) чорні методи SMM передбачають органічне просування без порушення політики соціальних мереж;
- б) сірі методи SMM включають комбінацію білих і чорних методів;
- в) білий метод SMM передбачає порушення правил соціальних мереж із метою швидкого просування;
- г) сірі методи SMM не можуть включати використання хештегів.

7. Яке з тверджень є правильним?

- а) таргетована реклама в SMM не може бути спрямована на конкретну аудиторію за географічним розташуванням;
- б) контент у SMM не має значення для залучення аудиторії;
- в) хештеги використовуються для підвищення видимості контенту і поліпшення пошуку в соціальних мережах;
- г) співпраця з блогерами в SMM є малоефективною для залучення уваги до бренду.

8. Яке з наведених тверджень є правильним щодо маркетингу в соціальних мережах (SMM)?

- а) соціальні мережі є лише інструментом для просування товарів і не можуть бути каналом продажу;
- б) SMM не має жодної переваги порівняно з традиційними маркетинговими інструментами;
- в) SMM сприяє збільшенню трафіку на сайт, залучаючи більше відвідувачів;
- г) SMM не дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу для економії витрат.

9. Яке з наведених тверджень є правильним на основі даних про використання соціальних мереж?

- а) найбільшу частку серед користувачів Facebook становлять вікові групи 45+ років, де переважають жінки;
- б) найбільшу частку користувачів серед Facebook становлять вікові групи 35–44 роки, в яких переважають чоловіки;
- в) соціальні мережі не використовуються для читання новин, оскільки це не є їх основною метою;
- г) користувачі соцмереж використовують їх лише для розваг, і не звертаються за новинами.

10. Яке з тверджень правильно описує етап зрілості товару в маркетингу в соціальних мережах?

- а) на цьому етапі використовується контент-маркетинг для формування первинного попиту;
- б) основне завдання – переконання споживачів через порівняння товару з конкурентами;
- в) на етапі зрілості основним завданням є нагадування та підтримка поінформованості через акції та розіграші;
- г) на етапі зрілості товару немає потреби в маркетингових комунікаціях.

Практичні завдання

Практичне завдання 1

У таблиці нижче наведений рейтинг соціальних мереж у світі станом на січень 2023 р.

Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів у світі станом на січень 2023 року

Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн
Facebook	2958
You Tube	2514
WhatsApp	2000
Instagram	2000
WeChat	1309

Проаналізуйте особливості кожної з найпопулярніших соціальних мереж: які функції виконують, які можливості надають, які потреби задовольняють.

Сформулюйте свою думку щодо причин саме такого рейтингу.

Практичне завдання 2

Дослідження сучасних трендів у соціальних мережах

Оберіть одну соціальну мережу або месенджер на власний розсуд (Instagram; Facebook; TikTok; YouTube; LinkedIn; Twitter; Telegram; WhatsApp; Viber іншу).

На основі досліджень експертних думок та вторинної інформації, яка є в загальному доступі в мережі «Інтернет» необхідно визначити основні найактуальніші тренди у обраній соціальній мережі, сформуванати з них ТОП-10 та подати у виді презентації.

Порядок виконання завдання

1. Ознайомтеся з результатами досліджень агентств Universal McCann Wave8, Wave 9, PlusOne та іншими щодо мотивів і особливостей поведінки споживачів у соціальних медіа та динаміки розвитку соціальних мереж Facebook, Instagram, TikTok в Україні.

2. Знайдіть статистичні дані та оцініть кількісну динаміку користувачів обраної соціальної мережі за останній рік.

3. Знайдіть дані щодо соціально-демографічної структури користувачів обраної соціальної мережі, змін, які відбулися в ній останнім часом. Оцініть сферу інтересів ядра аудиторії, яка користується цією мережею, а також мотиви її поведінки.

4. Наведіть особливості побудови алгоритмів соціальної мережі або месенджеру, її особливості форматів присутності, наявні переваги та недоліки.

5. Оцініть специфіку контенту, який там домінує (фото, відео, тексти, месенджери, реклама тощо), а також зміни в контенті та політики мережі, які відбуваються.

6. Зробіть добірку цікавих та яскравих фактів і прикладів про вибрану соціальну мережу.

7. Оформіть тренди у виді висновків, графіків і презентації (на 7–10 слайдів).

Практичне завдання 3

Опис та характеристика об'єкта просування

Оберіть об'єкт просування у соціальних мережах.

Об'єктом просування може бути:

1. Власний бренд/проект і відповідно акаунт в Instagram, який здобувач вищої освіти розвиває (наприклад, як фотограф, копірайтер, SMM-спеціаліст, стиліст, відеомейкер, спеціаліст з анімаційної графіки, дизайнер одягу, майстер краси тощо).

2. Бренд та акаунт компанії, в якій здобувач вищої освіти працює.

3. Бренд та акаунт компанії друзів і знайомих, які зацікавлені в розвитку свого бізнесу через соціальні мережі.

Дайте характеристику обраному об'єкту дослідження за характеристиками, поданими в таблиці нижче.

**Опис та характеристика бренду
(об'єкта просування)**

Характеристики бренду	Опис об'єкта просування
Назва	
Товари/послуги бренду	
Слоган	
Місія	
Цінності	
Історія створення/виникнення бренду	
Обличчя бренду (засновник, команда)	
Досвід на ринку/експертність	
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	
Відмінність від конкурентів	
Особливі фішки	
Партнери	
Друзі	
Фірмовий стиль і брендбук (якщо є у бренду)	
Наявність відгуків	
Мінуси/слабкі сторони бренду	

Тема 2

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1. SMM-стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства
- 2.2. Процес формування SMM-стратегії
- 2.3. Сутність і складові воронки онлайн-продажів

Ключові терміни та поняття: маркетингова стратегія, види маркетингових стратегій, SMM-стратегія, цільова аудиторія (ЦА), опис цільової аудиторії, портрет цільової аудиторії, метод 5W, воронка продажів, види воронки продажів, етапи воронки продажів, ключові показники ефективності (KPI), конверсія, ліди.

2.1. SMM-стратегія як складова маркетингової стратегії підприємства

SMM-стратегія є складовою маркетингової стратегії підприємства.

Під **маркетинговою стратегією підприємства** розуміють:

- стратегічний напрям досягнення маркетингових цілей, який забезпечує увідповіднення можливостей підприємства за допомогою маркетингових інструментів із мінливою ситуацією на ринку для досягнення довгострокових конкурентних переваг;
- довгостроковий план (програму) маркетингової діяльності компанії на цільових ринках;
- це ключові та стратегічні рішення щодо маркетингових методів, інструментів і заходів, які охоплюють усі складові маркетингового комплексу (продукт, ціну, місце та просування) і спрямовані на досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова стратегія:

- сегментування ринку (за групами споживачів, характеристиками товару, основними конкурентами);
- відбір цільових ринків;
- визначення конкурентних переваг;

- позиціювання на ринку;
- вибір маркетингових інструментів.

Маркетингова стратегія змінюється залежно від етапу життєвого циклу організації, зміни чинників її зовнішнього середовища, потенціалу та ресурсів, смаків і потреб споживачів.

По-перше, на етапі розроблення маркетингової стратегії часто складно, а іноді й неможливо передбачити, як ринок відреагує на попередні рішення компанії. Тому цілком логічно, що для досягнення найкращих результатів необхідно вносити корективи в стратегію або окремі її пункти.

По-друге, на діяльність компанії можуть значно впливати зовнішні чинники, які вона не може контролювати: законодавство, стан економіки, екологічна ситуація та природні катаклізми, військові конфлікти. Вони можуть і створювати загрози для реалізації маркетингових цілей, і бути каталізаторами розвитку. Вчасне коригування маркетингової стратегії дасть змогу скористатися зовнішніми можливостями або запобігти загрозам чи мінімізувати можливі негативні наслідки.

У теорії та практиці маркетингу є різні критерії та підходи до класифікацій маркетингових стратегій (табл. 2.1).

У реальній управлінській практиці поєднуються різні види маркетингових стратегій.

Розглянемо **приклади маркетингових стратегій** відомих брендів.

Таблиця 2.1

Класифікація маркетингових стратегій

Критерій або підхід до класифікації	Види маркетингових стратегій
Стратегія у глобальному маркетинговому середовищі	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія інтернаціоналізації; – стратегія диверсифікації; – стратегія сегментування; – стратегія глобалізації; – стратегія кооперації
Базові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія цінового лідерства; – стратегія диференціації; – стратегія фокусування (концентрації)
Характеристика росту	<ul style="list-style-type: none"> – стратегії інтенсивного росту; – стратегії інтегративного росту; – стратегії диверсифікації

Конкурентне становище	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія ринкового лідера; – стратегія челенджера; – стратегія послідовника; – стратегія нішера
Ступінь сегментування ринку	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія недиференційованого маркетингу; – стратегія диференційованого маркетингу; – стратегія концентрованого маркетингу
Стан ринкового попиту	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія конверсійного маркетингу; – стратегія розвиваючого маркетингу; – стратегія стимулюючого маркетингу; – стратегія синхромаркетингу; – стратегія підтримуючого маркетингу; – стратегія ремаркетингу; – стратегія демаркетингу
Елемент комплексу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – товарна стратегія; – цінова стратегія; – стратегія розподілу; – стратегія просування
Метод вибору цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія товарної спеціалізації; – стратегія сегментної спеціалізації; – стратегія односегментної концентрації; – стратегія вибіркової спеціалізації; – стратегія повного охоплення
Вид диференціації	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія товарної диференціації; – стратегія сервісної диференціації; – стратегія іміджевої диференціації; – стратегія кадрової диференціації
Етап життєвого циклу товару	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія на стадії впровадження товару на ринок; – стратегія на стадії росту; – стратегія на стадії насичення ринку; – стратегія на стадії спаду

Маркетингова стратегія Apple

Apple будує свою маркетингову стратегію на створенні інноваційних та стильних продуктів, які асоціюються з преміальним брендом, що гарантує високу якість, комфорт і статус. Компанія використовує широкий спектр каналів просування, зокрема ЗМІ, соцмережі, email-маркетинг, PR і відеоконтент.

Apple застосовує глобальну маркетингову стратегію, дотримуючись єдиного підходу до просування продукції в різних країнах. Водночас вона враховує локальні особливості – мову, культуру, законодавство та споживчі вподобання. Також компа-

нія водночас реалізує стратегію диференціації, створюючи унікальні продукти, що вирізняються дизайном, функціональністю та якістю.

Маркетингова стратегія Nike

Nike – це яскравий приклад стратегії просування, що виходить за межі просто продажу товарів. Бренд мотивує людей займатися спортом, досягати нових цілей і самовиражатися. Компанія активно використовує ЗМІ, соцмережі, email-маркетинг і блог-платформи для комунікації зі своєю аудиторією.

Хоча Nike застосовує глобальний підхід, стандартизуючи чимало моделей взуття та кольорів по всьому світу, її стратегія просування має інший характер. Компанія адаптує маркетингові кампанії до особливостей різних країн, використовуючи індивідуальні підходи для залучення клієнтів, популярні види спорту, кліматичні умови та культурні особливості споживачів у різних регіонах. Основні меседжі бренду – спорт, досягнення, сміливість і самовираження.

Маркетингова стратегія Starbucks

Starbucks є однією з найвідоміших мереж кав'ярень у світі. Її маркетингова стратегія ґрунтується на створенні атмосфери заатишки та дружності для клієнтів. Компанія використовує популярні канали комунікації, такі як соцмережі, сайт, email-маркетинг і PR-активності. Starbucks працює за глобальною маркетинговою стратегією, але водночас реалізує стратегію диверсифікації. Вона активно розширює асортимент продукції, додаючи чай, соки, випічку та інші товари. Також компанія виходить на нові ринки, наприклад, продає каву в банках і капсулах, що дає змогу залучати ширшу аудиторію. Основні меседжі бренду – якість, різноманітність, спілкування та соціальна відповідальність.

Маркетингова стратегія Netflix

Як один із провідних стрімінгових сервісів Netflix реалізує маркетингову стратегію, зосереджену на персоналізації контенту. Завдяки аналізу уподобань користувачів компанія пропонує їм індивідуальні рекомендації. Netflix активно використовує рекламу, соцмережі, email-маркетинг, PR і відеоконтент для просування своїх продуктів.

Компанія застосовує стратегію розвитку, постійно створюючи нові фільми та серіали, які виробляє самостійно або у співпраці зі студіями. Крім того, Netflix адаптує контент для локаль-

них ринків – перекладає, додає дубляж і включає регіональні фільми у свій каталог. Так, наприклад, з виходом Netflix в Україні багато шоу отримали український дубляж, а в бібліотеці з’явилися вітчизняні фільми й серіали.

Маркетингова стратегія ІКЕА

Маркетингова стратегія ІКЕА поєднує доступність, функціональність, якість і стиль. Бренд орієнтується на споживача із середнім рівнем доходу та обирає ринки зі стабільною економікою.

Компанія застосовує стратегію оптимізації витрат, що дає змогу знижувати виробничі витрати та пропонувати конкурентоспроможні ціни. Це досягається шляхом стандартизації продуктів, оптимізації логістики та мінімізації рекламного бюджету. Крім того, ІКЕА постійно розширює свою присутність на міжнародних ринках, а також у різних сегментах, залучаючи нових клієнтів.

SMM-стратегія – це своєрідна «дорожня карта» маркетингової діяльності у соціальних мережах; детальний план дій, який допомагає визначити ключові цілі, напрями розвитку та методи ефективної взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Грамотно розроблена SMM-стратегія враховує специфіку соціальної платформи, особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище і тренди ринку, забезпечуючи комплексний підхід до просування.

Без SMM-стратегії, маркетингова діяльність буде просто «грою наосліп», хаотичним веденням соцмереж, її результати – випадковими, а ефективність – мінімальною.

Розробка SMM-стратегії в межах маркетингової стратегії організації чи бренду дає змогу:

- чітко розуміти цілі та напрями використання бренду;
- застосовувати системний підхід до формування іміджу та комунікацій бренду;
- забезпечувати єдиний стиль комунікації, що зробить їх послідовними та впізнаваними;
- координувати та синхронізувати роботу команди у сфері маркетингу;
- обрати релевантні соціальні мережі для маркетингової діяльності;
- раціонально використовувати ресурси, економлячи час і кошти на досягнення маркетингових цілей;

- краще відстежувати і контролювати ефективність маркетингової діяльності;
- аналізувати та структурувати досвід маркетингу в соціальних мережах;
- випереджати конкурентів, формуючи конкурентну перевагу завдяки швидшій адаптації до змін та кращій взаємодії із цільовою аудиторією.

Часто помилково вважають, що SMM обмежується виключно PR-завданнями.

Насправді ж соціальні мережі можуть бути також і самостійним каналом продажів, що працює за двома основними сценаріями:

- перенаправлення клієнта на сайт – один із найпоширеніших підходів: користувач знаходить у соцмережі необхідну інформацію, переходить на сайт компанії та здійснює покупку;
- продаж безпосередньо через соцмережі – клієнт ознайомлюється з продуктом, зв'язується з менеджером і здійснює покупку без виходу на сторонні ресурси.

Чому трафік із соцмереж цінніший? Аудиторія, що приходить із соціальних мереж, зазвичай більш зацікавлена, ніж користувачі з пошукових систем. Перед тим як перейти на сайт, вона вже отримала певне уявлення про компанію, продукти чи послуги, що збільшує ймовірність покупки.

SMM-просування можливе в різних соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Twitter та інших. Важливо розуміти, що кожна платформа має свою специфіку та аудиторію, що необхідно враховувати при виборі каналів комунікації.

Вибір соцмережі залежить від маркетингової стратегії.

Зазвичай SMM-стратегію розробляють на період від одного до двох років, а в деяких випадках – на 6 місяців. Хоча планування є довгостроковим, перші помітні результати можна побачити вже через 3–4 місяці після початку реалізації стратегії.

Інколи розробляються короткострокові (1 місяць) та довгострокові (3–6 місяців) стратегії просування в соціальних мережах, що дає змогу досягти поставлених цілей у межах маркетингового бюджету.

2.2. Процес формування SMM-стратегії

Процес розробки SMM-стратегії складається з таких етапів (рис. 2.1).

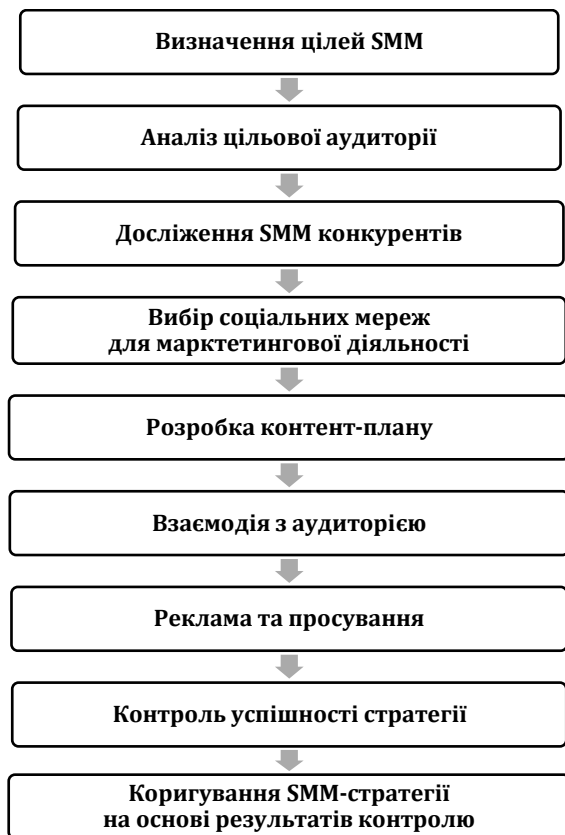


Рис. 2.1. Процес розробки SMM-стратегії

Початковим етапом розробки SMM-стратегії є встановлення цілей SMM.

Цілі SMM залежать від цілей маркетингової діяльності підприємства загалом і можуть бути пріоритетні та другорядні. Саме від цілей залежатиме вибір інструментів та побудова подальшої стратегії.

Розрізняють економічні (спрямовані на досягнення фінансово-економічних результатів) і комунікаційні (спрямовані насамперед на вдосконалення та підвищення ефективності маркетингових комунікацій).

Цілями SMM-стратегії можуть бути:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу чи поліпшення репутації організації (бренду);
- збільшення обсягів продажів;
- зміцнення довіри до бренду та підвищення лояльності аудиторії;
- створення ком'юніті навколо бренду;
- зменшення витрат на офлайн-рекламу;
- збільшення кількості відвідувачів сайту або профілю в соц-мережах;
- налагодження або покращення PR, комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією;
- розширення ринків збуту та посилення впливу на визначеній території в онлайн-середовищі;
- розширення аудиторії в соціальних мережах шляхом залучення нових підписників;
- покращення обслуговування клієнтів шляхом підтримки, швидкого реагування на запити через соціальні мережі;
- налагодження зворотного зв'язку з клієнтами та дослідження ринку;
- привернення уваги до нових продуктів чи послуг;
- розвиток інфлюенсер-маркетингу;
- освітня діяльність бренду;
- збільшення органічного трафіку на сайт;
- формування корпоративної культури;
- просування соціальних ініціатив або благодійності.

Для визначення цілей SMM можна скористатися методикою SMART, за якою цілі повинні бути:

- S (Specific) – конкретність: цілі повинні бути чіткими та конкретними;
- M (Measurable) – вимірюваність: цілі повинні мати конкретні числові показники рівня їхнього досягнення (наприклад, відсоток приросту продажу, кількість нових підписників);
- A (Achievable) – досяжність: цілі повинні бути реальними та досяжними;

– R (Relevant) – релевантність: цілі повинні відповідати загальної стратегії розвитку;

– T (Time-bound) – часова обмеженість: цілі повинні мати чіткі часові рамки для досягнення.

Ключовим етапом розробки SMM стратегії є опис і портрет цільової аудиторії.

Опис цільової аудиторії – це детальна характеристика групи людей, які зацікавлені у продукції (товарі, послугі) бренду за географічними, демографічними, економічними, психографічними, поведінковими й іншими параметрами.

Портрет цільової аудиторії – це уявний образ конкретної людини, представника цільової аудиторії.

Джерелами інформації для опису та портрету цільової аудиторії можуть бути:

– демографічна статистика та дані соціологічних досліджень: на їхній основі можна з'ясувати вікову, статеву структуру цільової аудиторії, рівень доходів, напрями видатків та інші параметри;

– доступні тематичні аналітичні огляди ринків, кейси, інші дані маркетингових і консалтингових агенств: можуть ілюструвати поведінку споживачів на ринку, їхні цінності, потреби, страхи;

– відгуки клієнтів: допоможуть зрозуміти основні запити, страхи та болі цільової аудиторії;

– інтерв'ю з менеджерами з продажу та іншими працівниками, які безпосередньо контактують з клієнтами: можуть дати розуміння заперечень, сумнівів, потреб клієнтів на етапі відмови від покупки;

– записи телефонних розмов чи чату з клієнтами: дають змогу краще зрозуміти запити та сумніви цільової аудиторії;

– аналітика продажу і поведінки клієнтів (CRM-системи), які відображають споживчу активність, переваги і частоту покупок;

– реакція на маркетингові комунікації конкурентів (коментарі, вподобання);

– дані спостережень за поведінкою користувачів на сайті;

– інтерв'ю кінцевих користувачів та проведення опитувань: особисті інтерв'ю з поточними або потенційними клієнтами, онлайн (наприклад, на сайті, у соціальних мережах чи за допомогою Google Forms) чи офлайн опитування допомагають отримати глибше розуміння їхніх потреб, очікувань та проблем;

- моніторинг соцмереж та форумів: спостереження за поведінкою та комунікацією цільової аудиторії у соцмережах, тематичних групах та форумах дозволяє виявити її інтереси, потреби та болі;
- пошукові запити та ключові слова: використання інструментів для аналізу пошукових запитів (як Google Keyword Planner чи SEMrush) дозволяє зрозуміти, які питання шукає ваша аудиторія в інтернеті;
- онлайн-огляди та рецензії на таких платформах, як Trustpilot або Google Reviews: допоможуть зрозуміти, які характеристики вашого продукту або послуги найбільше оцінюються або викликають питання;
- професійні спільноти та події (LinkedIn, конференції, семінари);
- мобільні додатки: дає уявлення про те, які функції або контент найбільше цікавлять аудиторію;
- FAQ – збірник відповідей на запитання, які найбільш часто задають користувачі на сайті;
- аналітика сайту та соцмереж: інструменти вебаналітики (Google Analytics, Facebook Insights) можуть надати дані про демографічні характеристики відвідувачів, їхню поведінку на сайті, активність у соцмережах.

Опис цільової аудиторії допомагає краще усвідомити її потреби, болі та страхи і, відповідно, створювати контент, який викликатиме їхню зацікавленість.

Одним із **методів**, які часто застосовуються для визначення цільової аудиторії, є метод (техніка) 5 W ((Who? What? Why? When? Where?) Марка Шеррінгтона, засновника консалтингової компанії Added Value.

Метод передбачає відповіді на п'ять ключових запитань:

Who? – Хто ваш клієнт?

What? – Що саме ви пропонуєте клієнту?

Why? – Чому клієнт має купити ваш продукт?

When? – Коли клієнт може скористатися вашим продуктом?

Where? – Де клієнт може придбати товар або скористатися послугою?

Розглянемо **характеристики цільової аудиторії** роздрібної торгівлі, сфери B2C (продукції чи товарів для кінцевих споживачів) та сфери B2B (продукції чи товарів для бізнесу) (див. табл. 2.2, табл. 2.3).

Характеристики, які використовуються для опису та портрету цільової аудиторії B2C

Група характеристик	Характеристики
Соціально-демографічні	вік, стать, етнічна належність, національність, середня тривалість життя, сімейний стан
Географічні	геолокація, кліматичні умови, тип населеного пункту
Соціально-культурні	релігійні переконання, традиції, звичаї, місцеві свята, стиль життя, особливості менталітету
Психографічні	емоції, мотивація, інтереси, проблеми, цінності, звички
Соціально-економічні	майновий стан, умови проживання, рівень доходів, вид діяльності, професія, місце роботи
Поведінкові	причини покупки, середній чек споживача, сезонність продажів, споживчий набір продуктів

Ось приклади, коли знання тих чи інших характеристик цільової аудиторії дає змогу краще реалізувати завдання SMM-стратегії:

- соціально-демографічних: цільова аудиторія продавця алкоголю має бути від 18 років, реклама сайту знайомств буде актуальною для неодружених;

- географічних: у регіонах з відповідними кліматичними умовами можна посилити продаж сноубордів і лижного обладнання;

- соціально-культурні: знання місцевих свят допоможе збільшити продаж подарункових наборів до особливих дат або відключити рекламні оголошення з метою економії коштів у періоди, коли попит на певні товари/продукти падає;

- психографічних: знання інтересів та проблем споживача допоможе сформуванню унікальну пропозицію, яка розв'яже проблему клієнта;

- соціально-економічних: рівень доходу дає змогу виокремити категорії товарів за ціною: економ, середній і преміум;

- поведінкових: знаючи типовий набір продуктів потенційного клієнта, можна скласти споживчий кошик на тиждень та рекламувати на сайті доставки їжі; сезонність допомагає відстежити пік продажу демісезонних курток.

Цільова аудиторія у сфері B2B – це особа чи особи в організації, які приймають рішення про співпрацю (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристики, які використовуються для опису та портрету цільової аудиторії B2B

Група характеристик	Характеристики
Особистісні	посада та особистісні риси працівників, які ухвалюють рішення
Бізнес-потреби	внутрішні (декор робочого простору в офісі), зовнішні (співпраця щодо доставки товарів/продукції для клієнтів компанії)
Організаційна структура	один офіс, центральний офіс та представництва, національна мережа, мережа підприємств у світі
Масштаб діяльності	локальний, регіональний, національний, міжнародний
Специфіка та характеристика діяльності	сфера діяльності, стиль управління, корпоративна культура
Соціальні показники	кількість працівників, структура персоналу
Фінансові результати і показники	обсяг продажу, прибутку, показники рентабельності

Приклад опису цільової аудиторії для нішевого бренду жіночої парфумерії.

– Вік: 28–45 років – дорослі особистості зі сформованими вподобаннями, які цінують унікальність і ексклюзивність у виборі парфумів.

– Стать: переважно жінки, а також чоловіки, які шукають вишуканий подарунок для особливої жінки.

– Місце проживання: великі міста з високим рівнем доходу, де користування продуктами преміум-сегменту є звичним.

– Рід занять: фізичні особи-підприємці, фрілансери, наймані працівники у сфері дизайну, маркетингу, блогери, представники творчих професій.

– Дохід: вище середнього.

– Інтереси: мистецтво, мода, культура, подорожі, саморозвиток – усе, що відображає їхній витончений смак і прагнення до естетики.

– Характер: впевнені в собі, незалежні, стильні, з особливою увагою до деталей і бажанням підкреслити власну унікальність.

– Потреби та болі: прагнення вирізнитися серед оточення, знаходити аромати, які відображають їхню індивідуальність і створюють незабутнє враження.

Портретом такої цільової аудиторії може бути такий приклад: Катерини – 35-річної маркетологиня з Києва. Вона веде активне соціальне життя, захоплюється мистецтвом, модою та подорожами. Катерина – впевнена в собі, незалежна жінка з витонченим смаком, яка цінує естетику й унікальність. Її головний запит – знайти аромат, що ідеально підкреслить її індивідуальність.

Ще один **приклад опису цільової аудиторії** пекарні-кондитерської у спальному районі великого міста (приблизно 1 млн жителів), яка пропонує випічку за традиційними рецептами національної кухні.

– Вік: 28–50 років – люди, які не мають часу або можливості пекти, але цінують домашню якість випічки.

– Стать: переважно жінки, але також чоловіки, які люблять і купують випічку на сніданок чи до чаю.

– Місце проживання: мешканці району, які віддають перевагу локальним магазинам.

– Вид занять: наймані працівники, які працюють в офісі (або інших установах) повний робочий день; особи, які проживають одні і не вміють пекти або вважають недоцільним пекти лише для себе; пенсіонери, які за станом здоров'я не печуть, але люблять випічку і віддають перевагу знайомим смакам.

– Дохід: середній – важливо, щоб випічка була доступною, але якісною.

– Інтереси: традиційна кухня, натуральні продукти, комфортне життя.

– Характер: практичні, цінують зручність, стабільну якість і смак, знайомі з дитинства.

– Потреби та болі: бракує часу або бажання готувати випічку самостійно. Хочуть доступний варіант домашньої випічки з натуральних інгредієнтів, яку можна купити швидко та без зайвих зусиль.

Ось два приклади портретів такої цільової аудиторії:

– Анна, 32 роки, спеціаліст відділу кадрів державної установи, одружена, має двоє дітей; купує традиційну випічку дітям на сніданок і десерти на вихідних, оскільки для неї це невід'ємний атрибут сімейного затишку, а самостійно пекти не встигає. Любить активний відпочинок, і віддає перевагу активно провести час з

сім'єю, аніж простояти біля плити декілька годин. Відчуває вину, що вона недостатньо хороша господиня, бо не балує родину смаколиками власного приготування;

– Олег, 42 роки, розлучений, має доньку 15 років, працює адміністратором на СТО повний робочий день, може затримуватися на роботі. З дитинства любить домашню випічку. Втомлюється на роботі, тому любить пасивний відпочинок: перегляд фільму або читання книги вдома. Купує випічку для перекусу чи обіду на роботі або, щоб пригостити доньку, з якою проводить час на вихідних. Прагне знайти випічку, яка б нагадувала йому «смак дитинства»: бабусині пиріжки, випечені за традиційними рецептами.

Портрет цільової аудиторії може включати навіть фото уявного клієнта (рис. 2.2.)



Ім'я: Роман
Стать: чоловіча
Вік: 29 років
Сімейний стан: неодружений
Регіон: Запоріжжя
Освіта: вища
Професія: програміст

Інтереси: У вільний час створює чат-боти. Читас фантастику. Колекціонує вінілові пластинки. Катається на велосипеді.

Звички: Зранку обов'язково п'є каву. Ввечері грає у комп'ютерні ігри або дивиться серіали.

У вихідні намагається поїхати за місто або зустрітись з друзями, з якими грає у настільні ігри. Під час роботи завжди слухає музику, переважно ембієнт. На роботу їздить на велосипеді.

Мотивація: Відчуває потребу в покращеній моделі ноутбука з новою відеокарткою. Портативний комп'ютер потрібен для роботи, навчання та хоббі. Ноутбук носить із собою в рюкзаку, тому його вага має бути не більше 3 кг. Розмір екрана 15 дюймів.

Проблема: Не може визначитись, який ноутбук взяти — ігровий або для бізнесу.

Мета покупки: Заміна старого ноутбука на більш сучасну модель.

Середній чек: від 30 до 40 тисяч грн.

Рис. 2.2. Портрет цільової аудиторії компанії-продавця цифрової техніки та електроніки [61]

ТОП-3 помилки у процесі опису та розробки портрету цільової аудиторії:

1) не оновлювати портрет цільової аудиторії – ринок, бізнес-середовище та самі клієнти постійно змінюються, що зумовлює потребу актуалізації цільової аудиторії;

2) не враховувати осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку: будь-який клієнт перебуває у соціумі, який може впливати на його вибір, тому під час формування портрету цільової аудиторії необхідно враховувати й тих, хто може мати вплив на остаточне рішення про покупку;

3) не тестувати різні варіанти портретів ЦА: навіть незначні уточнення портрету можуть допомогти знайти нові рекламні майданчики, підвищити конверсію та залучити більше покупців, підвищити якість SEO-оптимізації, покращити дизайн, структуру та навігації сайту.

Дослідження активності конкурентів у соціальних мережах – важливий крок у розробці ефективної SMM-стратегії. Головне не копіювати їхні дії, а виділити вдалі підходи, врахувати недоліки та краще зрозуміти вподобання вашої аудиторії.

Дослідження SMM конкурентів охоплює:

– аналіз тематики контенту та дописів, які публікує конкурент, з'ясування, які з них популярні та отримують найбільший відгук (лайків, коментарів, репостів), а які залишаються без уваги;

– оцінку графіку постингу та рівня залученості аудиторії, залежно від днів публікації та часу доби;

– аналіз коментарів: думки користувачів про продукт і компанію-конкурента допоможуть уникнути помилок та адаптувати стратегію під реальні запити клієнтів;

– дослідження не лише прямих конкурентів: вивчення досвіду компаній зі схожих сфер і лідерів ринку дає змогу отримати ширше уявлення про ефективні маркетингові прийоми.

Для аналізу конкурентів також можна використовувати SWOT-методику або спеціальні інструменти, як-от SEMrush, Ahrefs, Sprout Social та Brandwatch.

Одним із підсумкових етапів реалізації SMM-стратегії є контроль її успішності стратегії.

Контроль успішності SMM-стратегії передбачає контроль:

- охопленнь: що більше користувачів бачать контент, то більше можливостей для профілю відкриває соцмережа;
- переходів: кількість кліків дає змогу зрозуміти, як працює маркетингова воронка, та оцінити її ефективність;
- хештегів: використання хештегів;
- залученості: популярності постів кожного типу контенту для аудиторії;
- настрою: залишені коментарі можуть допомогти зрозуміти, як бренд сприймається аудиторією.

Для контролю успішності SMM-стратегії застосовуються числові показники результативності діяльності, ключові показники ефективності (англ. Key Performance Indicators, KPI):

- кількість підписників: базовий та один із найпоширеніших показників у сфері SMM-просування, який залежить від таких факторів, як якість контенту, що пропонується, геолокація, чітка сегментація цільової аудиторії, добре сформульована унікальна торгова пропозиція тощо;
- охоплення аудиторії: кількість користувачів, що переглядають публікації;
- кліки або переходи на сайт: кількість переходів на сайт із соціальних мереж (можна відстежити за допомогою Google Analytics);
- конверсії: коефіцієнт конверсії (під конверсією розуміється виконання користувачем заклику до дій, наприклад, купівлі) розраховується, виходячи з того, яка кількість користувачів із загальної кількості здійснили цільову дію;
- кількість лідів/продажів: ця метрика демонструє, скільки потенційних клієнтів залучено завдяки соціальним мережам (заявки, замовлення, дзвінки тощо).

2.3. Сутність і складові воронки онлайн-продажів

Маркетингова воронка продажів (sales funnel, purchase funnel – з англ. тунель продажів, лінійка продажів) – це модель покрокового шляху клієнта від початкового знайомства з компанією (товаром, продуктом, послугою) до покупки та формування лояльності.

Воронка продажів – це аналітичний інструмент, який допомагає зрозуміти, як споживач ухвалює рішення про покупку товару чи послуги, а також, які фактори мотивують його до здійснення цього кроку.

Знання вказаного процесу дає змогу впливати на поведінку потенційного покупця, м'яко спрямовуючи його до покупки без нав'язливих, агресивних маркетингових методів.

Термін Sales Tunnel запропонував американський рекламист Елайас Сент-Ельмо Льюїс ще у 1898 р., а у 1951 р. його ім'я було внесено до Зали слави реклами [63]. Поняття воронки продажів успішно поєднується і з іншою, запропонованою на 30 років пізніше, концепцією продажу – AIDA: attention – увага; interest – інтерес; desire – бажання; action – дія.

Основний принцип її використання полягає в чіткому розумінні етапів ухвалення рішення про покупку, а також у побудові комунікації, яка відповідає настрою, потребам і діям клієнта на кожному з цих етапів. Тобто, воронка продаж у SMM – це стратегічний інструмент, який допомагає ефективно перетворювати підписників на реальних покупців. Вона дозволяє не просто залучати аудиторію, а й вибудувати логічний шлях до покупки, що підвищує ефективність маркетингових кампаній у соцмережах.

Використання воронки продажів у процесі SMM дає змогу:

- чітко структурувати процес від першого контакту з клієнтом до покупки на зрозумілі етапи;
- аналізувати й оптимізувати маркетингові зусилля: визначати, на яких етапах втрачається найбільше потенційних клієнтів і покращувати стратегію залучення та утримання аудиторії;
- підвищувати конверсії: розуміння, які публікації, рекламні кампанії та тригери найкраще працюють, допомагає налаштувати ефективну комунікацію та покращити відсоток переходу аудиторії на наступний етап – наприклад, від перегляду контенту до взаємодії або покупки;
- оптимізувати витрати на рекламу: замість хаотичного витрачання бюджету воронка дозволяє цілеспрямовано залучати потрібну аудиторію, підбираючи релевантні рекламні повідомлення залежно від рівня зацікавленості користувачів;
- планувати та прогнозувати продажі: правильно вибудована воронка дає змогу прогнозувати, скільки лідів перетвориться на

покупців, та коригувати маркетингову стратегію відповідно до результатів.

Отже, воронка продажів у соцмережах – це не просто інструмент контролю, а спосіб зробити маркетинг прогнозованим та ефективним. Вона допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію, вчасно виявляти слабкі місця, підвищувати залученість і конверсію, а також оптимізувати витрати на рекламу.

Початково, стандартна воронка продажів включала такі етапи: обізнаність (awareness) → інтерес (interest) → бажання, рішення (desire, decision) → покупка (action).

Проте, довгостроковий успіх бренду в сучасних умовах залежить від формування прихильності (лояльності) споживачів до нього. А тому до воронки продажів додався ще один етап – утримання (формування лояльності) (рис. 2.3).

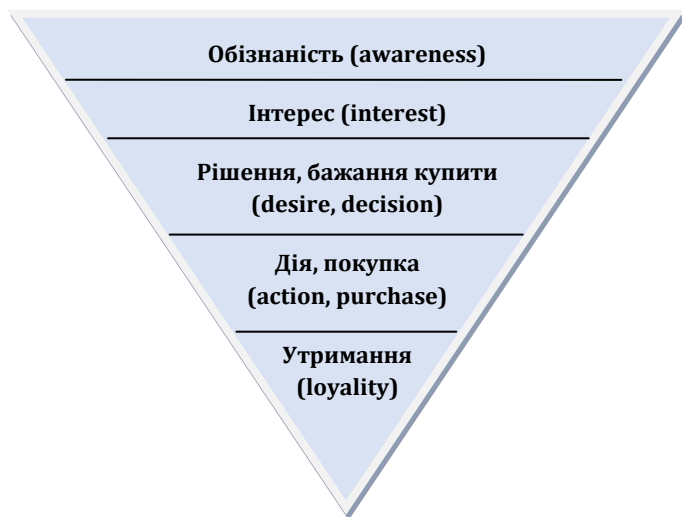


Рис. 2.3. Воронка продажів

Характеристика етапів воронки продажів:

– **обізнаність (awareness)** – потенційні клієнти вперше дізнаються про товар або послугу через рекламу, пошукові запити чи рекомендації. На цьому етапі охоплюється широка аудиторія людей, які цікавляться певним товаром, але ще не визначилися з вибором. Наприклад, споживач хоче придбати кондиціонер і по-

чинає шукати інформацію: які типи існують, скільки коштує обладнання та монтаж. Вже на цій стадії частина аудиторії може відсіятися, якщо ціна чи умови встановлення не відповідають очікуванням;

– **інтерес (interest)** – клієнт зацікавився продуктом і починає його детальніше аналізувати: порівнює моделі, читає відгуки, радиться з іншими. Наприклад, він обрав кілька варіантів кондиціонерів і тепер визначає, який з них найкраще підходить за функціоналом і дизайном. Щоб підсилити інтерес, можна запропонувати безкоштовну консультацію або експертний контент;

– **рішення, бажання купити (desire, decision)** – потенційний покупець майже готовий до придбання, але йому важливі деталі: умови оплати, гарантія, сервісне обслуговування. Наприклад, він хоче бути впевненим, що кондиціонер можна встановити без проблем, отримати гарантійний ремонт або повернути товар у разі браку;

– **дія, покупка (action, purchase)** – момент здійснення покупки: клієнт оформляє замовлення та сплачує його. Однак на цьому етапі важливо, щоб процес пройшов безперешкодно: якщо онлайн-оплата не спрацює або доставка затримається, клієнт може змінити рішення та вибрати інший магазин;

– **утримання (loyalty)** – після покупки важливо не просто виконати замовлення, а й зробити клієнта постійним. Це досягається якісним сервісом, швидким вирішенням можливих проблем і пропозиціями, які спонукають до повторної покупки. Хоча не всі клієнти стануть лояльними, правильна стратегія допоможе збільшити їхню кількість і перетворити задоволених покупців на прихильників бренду.

Графічне зображення воронки продажів (рис. 2.3) звужується донизу і це не випадково, адже на кожному її етапі кількість її потенційних клієнтів поступово зменшується, і лише невелика частина з них здійснює покупку.

У B2C-сегменті часто простежується співвідношення 1:10 або навіть 1:25, тобто лише 4–10% зацікавлених у продукті користувачів завершують покупку.

У B2B-секторі, особливо на вузькоспеціалізованих ринках із низькою конкуренцією, ці показники можуть бути значно вищими – наприклад, 1:3, 1:2 або навіть 1:1, коли кожен потенційний клієнт, із яким розпочато взаємодію, зрештою укладає угоду.

Важливо розуміти, що клієнти можуть рухатися воронкою не тільки вперед, а й назад або навіть пропускати певні етапи. Наприклад, на етапі ухвалення рішення покупець може змінити свою думку, відкласти покупку, обрати інший варіант або повернути товар, якщо він не відповідає очікуванням. Водночас деякі споживачі можуть одразу перейти до покупки, пропустивши попередні етапи, особливо якщо отримали сильну рекомендацію від друзів чи знайомих. Яскравий приклад – масові закупівлі зарядних станцій та генераторів восени 2022 року в Україні під час віялових відключень електроенергії. Тоді споживачі нерідко купували ці пристрої, не заглиблюючись у їхні характеристики й умови експлуатації, керуючись лише нагальною потребою.

Конкретна версія воронки продажів може відрізнитися залежно від типу бізнесу та завдань, які потрібно вирішити. Кожен бізнес може адаптувати воронку продажів під свої потреби, створюючи унікальну модель, що враховує специфіку продукту та поведінку клієнтів. Моло того, ефективна стратегія зазвичай передбачає використання декількох воронкок одночасно – для залучення нових покупців, повернення клієнтів, які відмовилися від покупки, та утримання лояльної аудиторії.

Наприклад, воронка продажів у інтернет-маркетингу має назву **воронка конверсії** і вона відображає, як користувачі рухаються від першого контакту з брендом до цільової дії (конверсії), наприклад, покупки, реєстрації або заповнення форми.

Приклад етапів воронки конверсії:

- вхідний трафік (залучення користувачів): потенційні клієнти відвідують сайт (інтернет-магазин);
- взаємодія (знайомство з брендом): користувачі переглядають сайт, сторінки товарів, читають блог, підписуються на розсилки або залишають контактні дані;
- лідогенерація (збір контактів): користувачі залишають email, телефон або реєструються;
- конверсія (цільова дія): відвідувач перетворюється на покупця – здійснює покупку, оформлює підписку, замовляє послугу;
- утримання клієнта (лояльність і повторні покупки): підтримка комунікації шляхом email-розсилки, персоналізованих пропозицій, бонусів.

– амбасадорство: задоволені клієнти рекомендують бренд знайомим, залишають відгуки, беруть участь у партнерських програмах.

Є різні види воронки продажів, які застосовуються залежно від специфіки бізнесу та його завдань.

Види воронки продажів:

– *класична воронка продажів* – стандартна модель, яка включає основні етапи: обізнаність, інтерес, ухвалення рішення, дія та утримання;

– *воронка з розгалуженнями* – підходить для тих видів бізнесу, де клієнт може обирати різні варіанти та переходити між етапами (наприклад, якщо компанія пропонує і продаж товару, і його оренду, то після етапу ухвалення рішення потенційні покупці розподіляються між двома сценаріями: купівля або оренда);

– *воронка зі зворотним зв'язком* – спрямована на отримання відгуків від клієнтів та покращення процесу продажу: надсилання анкети клієнту → отримання відповіді → аналіз результатів → публікація відгуку → надсилання листа-подяки → нарахування бонусу респонденту за участь;

– *автоматизована воронка продажів* – базується на використанні цифрових інструментів, таких як email-маркетинг, SMS-розсилки, ретаргетинг та автоматизовані рекламні кампанії. Вона дозволяє підтримувати зв'язок із потенційними клієнтами, нагадувати їм про продукт та мотивувати до покупки без безпосередньої участі менеджерів;

– *B2B-воронка продажів* – спеціально адаптована для роботи з корпоративними клієнтами. Вона часто має складнішу структуру та включає такі етапи, як попередня консультація, аналіз потреб клієнта, розробка індивідуального рішення, узгодження умов та укладання угоди.

Процес розробки та оптимізації воронки продажів:

1) визначення основних етапів воронки, адаптація класичної моделі до специфіки бізнесу, поведінки клієнтів, цілей маркетингової стратегії;

2) встановлення критеріїв переходу між етапами (показників на кожному етапі воронки, які свідчать про готовність клієнта рухатися далі);

3) налагодження системи відстеження дій клієнтів (за допомогою CRM-систем, аналітичних інструментів та інших засобів

для моніторингу поведінки потенційних покупців на кожному етапі воронки);

4) збір та аналіз даних (ключових метрик: рівень конверсії, середній час проходження етапів, кількість успішних угод тощо);

5) оптимізація етапів воронки: вдосконалення комунікацій, взаємодії з клієнтами, рекламних кампаній;

6) оновлення та тестування воронки.

Створення воронки продажів – це не разовий процес, а постійна робота з аналізу та вдосконалення. Важливо тестувати різні підходи, експериментувати з інструментами та адаптувати стратегію відповідно до отриманих результатів для досягнення максимального ефекту.

На кожному етапі воронки продажів слід аналізувати можливі ризики переходу потенційного клієнта на наступний етап.

Приклад воронки продажів для інтернет-магазину цифрової техніки та електроніки подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Воронка продажів для інтернет-магазину
цифрової техніки та електроніки**

Етап воронки	Характеристика етапу	Ризики	Шляхи подолання
Обізнаність	Потенційний покупець вперше дізнається про продукт через рекламу, пошуковий трафік або соцмережі та заходить на сайт. Основне завдання – привернути увагу	Повільне завантаження (оновлення) сайту, незрозуміла навігація сайту, неякісні візуальні матеріали	Оптимізація швидкості сайту, якісні візуальні матеріали, чітке повідомлення про унікальні переваги продукту
Інтерес	Користувач вивчає опис продукту, переглядає характеристики та фото. Завдання – закріпити інтерес	Висока ціна, невпевненість у корисності продукту, короткий термін гарантійного обслуговування	Лід-магніти (знижки, бонуси), огляди продукту, порівняння з конкурентами, відгуки клієнтів
Рішення	Покупець обирає товар і додає його в кошик. Він майже готовий купити, але ще може передумати	Відсутність товару, сумніви щодо швидкості доставки, неочікувані витрати	Оновлення статусу наявності товару, уточнення термінів доставки, пропозиція альтернативних моделей

Оформлення замовлення	Користувач вводить свої дані, адресу, обирає спосіб оплати та підтверджує замовлення	Відмінність ціни у кошику від зазначеної на сайті, невідображення знижки або подарунка	Контроль коректності ціноутворення, тестування сайту на помилки, чітке відображення акційних пропозицій
Оплата	Покупець завершує покупку, сплачуючи товар обраним способом.	Відсутність зручного платіжного методу, технічні збої, недостатньо коштів	Популярні платіжні методи, інтеграція платіжного провайдера з високою конверсією, нагадування про покинутий кошик
Доставка	Замовлення передається на відправку, покупець очікує отримання товару	Товар пошкоджений під час доставки, довгий термін очікування	Поліпшення якості пакування, чітке інформування про терміни доставки, страхування відправлень
Після-продажне обслуговування	Покупець може звернутися з питаннями щодо користування, повернення або гарантійного ремонту	Низька якість підтримки, незадоволення клієнта	Оперативна служба підтримки, збір та аналіз відгуків, програма лояльності

Отже, воронка продаж у соцмережах – це не просто інструмент контролю, а спосіб зробити маркетинг прогнозованим та ефективним. Вона допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію, вчасно виявляти слабкі місця, підвищувати залученість і конверсію, а також оптимізувати витрати на рекламу.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. У чому суть маркетингової стратегії?
2. Що таке SMM-стратегія?
3. На який час розробляється SMM-стратегія?
4. Назвіть чинники, що впливають на формування стратегії маркетингової діяльності підприємств.
5. Наведіть основні особливості стратегії SMM.
6. Окресліть цілі стратегії SMM.
7. У чому полягає суть та важливість сегментації цільового ринку?

8. Що таке опис цільової аудиторії?
9. Що таке портрет цільової аудиторії?
10. З яких етапів складається процес побудови стратегії SMM?
- 11.3 яких компонентів складається аналіз конкурентів для розроблення стратегії SMM?
12. Яка роль у SMM-стратегії контент-плану, та яким він має бути?
13. Що таке воронка продаж?
14. За якими показниками вимірюється контроль успішності стратегії в соціальних мережах?

***Поміркуйте та сформулюйте
власну обґрунтовану думку***

1. Які тенденції розвитку суспільства, на Ваш погляд, найбільше впливають на SMM-стратегії українських підприємств?
2. Чи вплинула на позиціонування українських компаній у соціальних мережах війна в країні і як?

***Кейс для аналізу
«Стратегія SMM для Vodafone: як стати ближче
до своєї аудиторії в соціальних мережах»***

Вихідні дані:

- *агенство* – Promodo, найбільша агенція диджитал-маркетингу в Україні, заснована 2004 р.;
- *клієнт* – Vodafone, провідний оператор мобільного зв'язку;
- *ніша* – технологічні послуги, телеком та інтернет;
- *послуги* – SMM;
- *соціальні мережі* – Instagram Facebook;
- *технічне завдання* – підвищити лояльність серед підписників бренду в соціальних мережах; залучити до взаємодії з брендом більше цільової аудиторії;
- *проблема*: комунікація в соціальних мережах виглядала відсторонено, в оформленні сторінок бракувало нативного, унікального контенту;
- *очікування*: створення емоційного зв'язку з аудиторією через зрозумілу комунікацію.

Новий підхід до стратегії SMM, запропонований та реалізований Promodo.

Вирішення проблеми Vodafone Ukraine ґрунтувалося на новому підході до стратегії в соціальних мережах зі збереженням основного напрямку розвитку сторінки.

Для реалізації стратегії ми сфокусувалися на створенні різноманітного контенту, впровадженні нових форматів взаємодії та розробці ситуативних і нативних матеріалів, що посилюють емоційний зв'язок із брендом.

Для нової стратегії комунікацій був розроблений **слоган**: «Разом ми зможемо», основна суть якого була в тому, що бренд завжди поруч.

Слоган реалізовувався у соціальних мережах через:

- демонстрацію того, що компанія на «одній хвилині» з абонентами, що підтверджував трендовий контент;
- підкреслення того, що бренд є партнером і союзником, а отже спілкується просто, але не по-панібратськи, а також залюбки розповідає все, що знає про технології.

Візуальна складова:

- відмова від переважного використання графіки, надання переваги унікальному крафтовому контенту;
- відхід від шаблонності, акцент на емоціях (див. рис. наведений нижче);
- відведення червоному кольору ролі акцентного блоку у фото та відео та додавання природних відтінків для гармонійного візуального сприйняття.
- Контентні напрями:
 - додавання ситуативного і нативного контенту, що краще відображає реальність;
 - урізноманітнення форматів подачі контенту кожного з напрямів;
 - запровадження відео з сюжетом, розмовні формати, ілюстрації та 3D-графіку для підвищення інтересу аудиторії.

Крафтовий підхід:

- відмова від низькоякісних стокових фото;
- додавання унікального відеоконтенту і розширення варіативності графічних матеріалів, щоб зробити контент живішим та привабливішим.

Реальні люди в контенті:

- залучення до комунікації представників команди, стейкхолдерів, клієнтів і креаторів із метою зближення бренду з аудиторією,

формування більш автентичного й емоційного контенту, які діляться внутрішніми інсайтами, беруть участь у створенні контенту «за лаштунками» тощо.

Впровадження 3D-анімації:

– застосування, крім класичних фото- та відеоформатів, 3D-анімації – актуального тренду в комунікаціях світових брендів.

– Результати: приріст читачів у Facebook на 9,9%, Instagram – на 11,%, показники охоплення Reels з 3D-анімацією – на 25% в середньому вищі порівняно з крафтовим контентом.



Джерело: складено за матеріалами Promodo [49].

Запитання до кейсу

1. Як зміна контент-стратегії Vodafone Ukraine вплинула на формування емоційного зв'язку з аудиторією? Чому традиційні підходи до SMM в цьому разі виявилися менш ефективними?

2. Як залучення реальних людей (команди, клієнтів, креаторів) може вплинути на довіру до бренду та його репутацію? Чи бувають ризики такого підходу, і як їх можна мінімізувати?

3. Які метрики доречно використовувати для оцінки ефективності нових форматів контенту (наприклад, 3D-анімування, відео зі сюжетом)? Чи можна стверджувати, що підвищення охоплення на 25% є достатнім аргументом для подальшого масштабування цієї стратегії?

4. Як зміна балансу кольорів і використання колорблоків у візуальній айдентиці вплинула на когнітивне сприйняття бренду? Чи є це універсальним підходом, чи його ефективність залежить від особливостей цільової аудиторії?

5. Як упровадження ситуативного та нативного контенту сприяє адаптації SMM-стратегії до сучасних трендів у SMM? Чи є ризики, пов'язані з надмірною гнучкістю контент-плану?

6. Проаналізуйте SMM-стратегії основних конкурентів Vodafone. Виокреміть спільні та відмінні риси із SMM-стратегією Vodafone.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Яке з тверджень правильне щодо класифікації маркетингових стратегій?

- а) стратегії інтенсивного росту належать до базових стратегій;
- б) стратегія товарної спеціалізації є методом вибору цільового ринку;
- в) стратегія глобалізації належить до конкурентного становища компанії;
- г) стратегії ремаркетингу та демаркетингу є видами товарних стратегій.

2. Яке з наведених тверджень найбільш повно відображає етапи процесу розробки SMM-стратегії?

- а) SMM-стратегія складається виключно з вибору соціальних мереж і створення контент-плану;
- б) процес розробки SMM-стратегії охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування унікальної пропозиції, розроблення контент-стратегії, вибір каналів просування та аналіз результатів;

- в) головною метою SMM-стратегії є збільшення кількості публікацій без оцінки ефективності;
- г) успішна SMM-стратегія ґрунтується виключно на візуальній привабливості контенту.

3. Яке з тверджень є правильним щодо різниці між описом і портретом цільової аудиторії?

- а) опис цільової аудиторії є дуже детальним і складається на основі персональних інтерв'ю;
- б) портрет цільової аудиторії є більш загальним і зосереджений лише на основних характеристиках, тоді як опис містить детальну інформацію;
- в) опис цільової аудиторії зосереджений на статистичних даних, а портрет ґрунтується тільки на аналітиці продажів;
- г) опис цільової аудиторії – це її загальні характеристики (вік, стать, вид занять, рівень доходу), а портрет цільової аудиторії – це характеристика уявної конкретної особи.

4. Яке з тверджень правильне щодо аналізу цільової аудиторії?

- а) для опису цільової аудиторії достатньо знати лише її географічне розташування;
- б) психографічні характеристики охоплюють цінності, мотивацію та емоції споживачів;
- в) визначення цільової аудиторії не впливає на ефективність SMM-кампаній;
- г) у сфері B2B головним критерієм цільової аудиторії є середній чек покупця.

5. У якому варіанті відповіді наведено портрет, а не опис цільової аудиторії?

- а) Іван, 25 років, живе в м. Київ, професійно займається бодибілдінгом, готується до змагань, переживає за свою фізичну форму, а тому ретельно обирає продукти харчування;
- б) для бренду спортивного харчування – це чоловіки віком від 25 до 40 років, які активно займаються спортом і мають інтерес до здорового способу життя;
- в) жінки віком від 25 до 45 років, які мають дітей до 10 років і купують для них дитячі іграшки;
- г) у всіх варіантах;
- г) в жодному варіанті.

6. Який із наведених показників належить до ключових метрик ефективності SMM-стратегії?

- а) якість контенту;
- б) охоплення аудиторії;
- в) час, проведений користувачами у соцмережах загалом;
- г) кількість опублікованих постів за місяць.

7. Яке з тверджень правильне щодо KPI для контролю успішності SMM-стратегії?

- а) охоплення аудиторії – це кількість користувачів, які взаємодіяли з публікаціями (лайки, коментарі, репости);
- б) кількість лідів/продажів показує, скільки потенційних клієнтів залучено через соціальні мережі;
- в) конверсія визначається виключно за кількістю підписників сторінки;
- г) кліки або переходи на сайт неможливо відстежити за допомогою аналітичних інструментів.

8. Який основний принцип використання маркетингової воронки продажів?

- а) створення агресивних рекламних кампаній для швидкого продажу;
- б) чітке розуміння етапів ухвалення рішення про покупку та відповідна комунікація з клієнтом;
- в) використання лише одного каналу комунікації для підвищення конверсії;
- г) фокусування тільки на залученні нових клієнтів, без роботи з постійними покупцями.

9. Як можна поліпшити показники конверсії на етапі «Дія» у воронці продажів?

- а) впровадження спрощеного процесу оформлення покупки;
- б) розширення асортименту товарів;
- в) підвищення якості контенту на етапі «Інтерес»;
- г) зменшення кількості реклами на етапі «Обізнаність».

10. Яке з тверджень правильне щодо видів воронки продажів?

- а) класична воронка продажів не охоплює етап утримання клієнта;
- б) автоматизована воронка продажів передбачає максимальну участь усіх можливих цифрових інструментів;

- в) воронка з розгалуженнями дає змогу клієнту обирати різні варіанти та переходити між етапами;
- г) B2B-воронка продажів застосовується лише для малого бізнесу.

Практичні завдання

Практичне завдання 1 **Аналіз конкурентів**

1. Пошук конкурентів у соцмережах.

Знайдіть профілі щонайменше трьох конкурентів об'єкта Вашого просування у Facebook, Instagram або інших соціальних мережах.

Для цього можна використати: пошукові системи (наприклад, Google); вбудований пошук у соцмережах; хештеги в Instagram.

Звертайте увагу на компанії, які активно просуваються – зокрема ті, що розміщують рекламу або займають топові позиції у пошуку. Часто такі бренди мають активні соцмережі, а посилання на них можна знайти на офіційних сайтах.

2. Аналіз конкурентів у соцмережах.

Розгляньте ключові аспекти сторінок конкурентів у соціальних мережах:

– *оформлення профілю* – зверніть увагу на шапку профілю, аватарку, опис бренду, наявність актуальних сторіс (в Instagram), наскільки інформативно та зручно оформлена сторінка;

– *кількість підписників* – перегляньте, наскільки велика аудиторія, а також оцініть динаміку її зростання через сторонні сервіси (це допоможе зрозуміти, чи розвивається сторінка органічно або ж використовує штучне накручування);

– *частота публікацій* – проаналізуйте, наскільки регулярно виходять дописи, використовуючи ручний перегляд або спеціальні сервіси;

– *контент-рубрики* – виділіть теми контенту та визначте, які теми постів є найпопулярнішими (наприклад, новини, акції, лайфхаки, знайомство з персоналом тощо);

– *найпопулярніші публікації* – зверніть увагу на дописи з найбільшою залученістю, щоб зрозуміти, які формати та теми найбільше цікавлять аудиторію;

– *цікаві підходи* – відзначте нестандартні ідеї та оригінальні формати, які виділяють бренд серед конкурентів;

– *тексти* – проаналізуйте tone of voice, стиль написання (довгі чи короткі тексти, прості чи складні), а також їхню цінність для аудиторії;

– *візуальне оформлення* – оцініть єдину стилістику бренду (кольори, геометричні елементи, логотипи), а також частоту використання фото, відео чи гіфок;

– *аналіз реклами* – дослідіть рекламні кампанії конкурентів: ефективні прийоми конкурентів і цікаві креативні ідеї можна почерпнути для власної реклами.

Результати аналізу оформіть у виді таблиці за зразком нижче.

Аналіз конкурентів

Критерії оцінювання	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Соціальна мережа	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Контент Оформлення акаунту Кількість підписників Частота постингу Основні рубрики Найбільш популярні дописи Тематика Цікаві дописи Особливості візуалу Особливості текстів Tone of voice				
Соціальна мережа	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Контент Оформлення акаунту Кількість підписників Частота постингу Основні рубрики Найбільш популярні дописи Тематика Цікаві дописи Особливості візуалу Особливості текстів Tone of voice				

Практичне завдання 2
«Аналіз цільової аудиторії»

1. Дайте характеристику цільовій аудиторії Вашого об'єкта про-
 сування. Результати оформіть у виді таблиці за зразком нижче.

Характеристики цільової аудиторії

Соціально-демографічні характеристики	
Місто Стать Вік Сімейний стан Рід діяльності	
Психографія та поведінкові характеристики	
Стиль життя Цінності Хобі Ставлення до соціальних мереж та інтернету загалом Досвід використання інтернету та соціальних мереж	
Запити й очікування від товару чи послуги	

2. Розробіть портрет цільової аудиторії.

Портрет цільової аудиторії (клієнта) – це детальний портрет ідеального покупця, створений на основі зібраних даних. Фактично, це уявний образ людини, яка зацікавлена в конкретному товарі, продукті, послугі. Створення аватару потенційного клієнта дасть змогу краще взаємодіяти з аудиторією, адже абстрактна група людей перетворюється на конкретного персонажа. Це спрощує написання постів і рекламних текстів у відповідному стилі, а також допомагає точніше налаштувати рекламу, підвищуючи її ефективність.

Приклад: аватар ЦА компанії, яка продає розвиваючі дитячі ігри та книги. Марія, 35 років, заміжня, мама чотирирічної доньки. Живе у Львові разом із чоловіком і дочкою, яка є її єдиною та довгоочікуваною дитиною. Родина матеріально добре забезпечена. Жінка раніше працювала в успішній компанії на високій посаді, але вирішила повністю присвятити себе материнству.

Марія є активним користувачем Instagram: часто робить покупки через соцмережу, спілкується з продавцями, веде особистий профіль і навіть окремий акаунт для доньки. Мріє зробити її моделлю, підписана на дитячі модельні агентства, відвідує покази та купує

ексклюзивний, дорогий одяг. Із задоволенням демонструє успіхи доньки в соцмережах.

Любить доглядати за собою, регулярно відвідує салони краси, залишаючи дитину з нянею або беручи її із собою. Часто подорожує з чоловіком і дочкою. Має помічницю по господарству.

Обираючи подарунки для доньки, цінує ексклюзивність і стильність – важливо, щоб річ була модною, ефектною та вартою демонстрації в Instagram. Звертає увагу на такі характеристики, як «унікальний», «персоналізований» і «високоякісний», адже її дитина має отримувати лише найкраще.

Купує тому, що хоче зробити доньку щасливою, але вже складно знайти щось, що дійсно її здивує – більшість іграшок і книжок цікавлять дитину лише на один вечір.

Найбільший страх – незручна доставка. Вона категорично не хоче стояти в чергах на пошті, тому обирає лише кур'єрську доставку додому.

Розробіть щонайменше два аватари клієнта, визначивши його характеристики та давши відповіді на такі запитання:

Стать.

Вік.

Геолокація.

Сімейний стан.

Рівень прибутку.

Потреби.

Що хоче отримати?

Болі; що турбує?

Заперечення.

Чому купує?

Чому не купує?

Якими соціальними мережами користується?

Як закрити заперечення?

Де знайти й зачепити рекламою?

Критерії вибору.

Цінності.

Ступінь лояльності до брендів.

Рівень знань про товар і конкурентів.

Наскільки обізнаний у цій сфері.

Як часто купує?

Консерватор чи новатор.

Що заважає жити спокійно?

Практичне завдання 3

Користуючись покроковим алгоритмом, розробіть окремі елементи стратегії SMM для просування свого об'єкта дослідження.

1. Визначте цілі та завдання SMM-стратегії.
2. Продумайте рубрики (орієнтовні тематики для постигну), їхні завдання та приклади контенту з цієї рубрики.
3. Визначте «календар ситуативів» для сторінок бренду, спланувавши релевантні свята й події, які можуть бути висвітлені в контенті.
4. Визначте референси візуальної стилістики (найбільш релевантні приклади оформлення стрічки). Провізуалізуйте 3–5 взірців. Референси можна шукати в соціальних мережах, а також на Pinterest.

Практичне завдання 4

За зразком табл. 2.4 розробіть воронку продаж із характеристикою її етапів, можливих ризиків на кожному етапі та шляхів подолання для:

- інтернет-магазину доглядової та декоративної косметики;
- освітніх курсів вивчення іноземної мови для дорослих.

АКТУАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

- 3.1. Можливості Facebook для маркетингових цілей
- 3.2. YouTube як сучасний канал маркетингових комунікацій
- 3.3. Соціальна мережа Instagram як платформа для маркетингового просування
- 3.4. TikTok як платформа для SMM: ключові особливості та ефективні стратегії

Ключові терміни та поняття: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, рекламний кабінет, таргетинг, органічне просування, ремаркетинг, вірусність, стрічка рекомендацій (FYP).

3.1. Можливості Facebook для маркетингових цілей

Facebook – це одна з найбільших і найвідоміших соціальних мереж у світі, яка дає змогу користувачам створювати профілі, додавати друзів, обмінюватися повідомленнями, публікувати статуси, фотографії та відео, надає можливість створювати групи за інтересами, організовувати події, вести бізнес-сторінки для компаній, а також рекламувати продукти і послуги.

На Facebook можна взаємодіяти з друзями через коментарі, лайки та репости, а також слідкувати за новинами від улюблених брендів, знаменитостей або пабліків. Мережа також активно використовує алгоритми для персоналізації новинної стрічки, пропонуючи контент, що відповідає інтересам користувачів.

Facebook був заснований у 2004 р. Марком Цукербергом разом із його однокурсниками Ендрю Макколумом, Едуардо Саверіном, Дастіном Московіцем і Крісом Г'юзом під час навчання в Гарвардському університеті.

Спершу Facebook був доступний тільки студентам Гарварду, з часом мережа розширилася на інші університети та коледжі

США, а згодом і на всіх користувачів Інтернету. Її швидка популярність пояснюється зручним інтерфейсом і можливостями підтримувати соціальні зв'язки.

Ключові етапи розвитку Facebook:

- 2004 р. – заснування Facebook та її поширення за межі Гарварду на інші університети і коледжі США;
- 2006 р. – розширення аудиторії на всіх користувачів Інтернету, віком від 13 років з електронною адресою;
- 2007 р. – впровадження рекламних інструментів для бізнесу, що дало змогу монетизувати платформу;
- 2012 р. – вихід на фондову біржу як публічна компанія;
- 2014 р. – купівля WhatsApp і Instagram;
- 2021 р. – втілення концепції метавесвіту, ребрендинг компанії в «Meta» з метою підкреслення фокусу на розвитку нових технологій та віртуальних реальностей.

Facebook є однією з найпотужніших платформ для маркетингу завдяки своїй великій аудиторії, точному таргетингу та різноманітним рекламним форматам.

Основні особливості Facebook як платформи для маркетингового просування.

1. Широка аудиторія та різні сегменти користувачів.

Аудиторія Facebook налічує понад 3 млрд користувачів щомісяця, охоплює практично всі вікові групи населення (найбільшою є вікова категорія 25–54 роки) та характеризується високою залученістю у різних географічних регіонах, що дає змогу просувати і локальні, і міжнародні бренди для населення різного віку.

2. Потужний рекламний кабінет Facebook Ads.

Рекламний кабінет Facebook надає можливості для:

- детального таргетингу за віком, інтересами, місцем проживання, поведінкою онлайн;
- ремаркетингу (повторного звернення до користувачів, які взаємодіяли з контентом, відвідували вебсайт або застосунок, але не завершили бажану дію, наприклад, покупку чи реєстрацію);
- оптимізації реклами залежно від маркетингових цілей: трафік, ліди, конверсії, взаємодія, продажі тощо.

До прикладу, Nike використовує Facebook Ads для гнучкого ремаркетингу – показує різні товари користувачам залежно від їхніх уподобань та взаємодій із сайтом.

3. Органічний контент та спільноти.

Facebook-групи – ефективний спосіб створення спільнот навколо бренду. Контент, який має значну соціальну цінність, демонструє високий рівень залучення аудиторії. Прямі трансляції (Facebook Live) підвищують взаємодію та довіру.

До прикладу, Starbucks використовує Facebook-групи для залучення фанатів бренду, які обговорюють нові смаки й акції.

4. Різноманітність форматів контенту.

Facebook дає змогу користувачам створювати контент різного формату: пости (текстові, фото, відео, GIF); історії (Stories) – схожі на Instagram Stories, працюють на емоційну залученість; Reels – короткі відео, які мають більш органічне охоплення (конкуренція TikTok); карусель-рекламу – можливість демонструвати кілька товарів або аспектів одного продукту; Messenger-рекламу – таргетовану рекламу в Facebook Messenger, яка підходить для чат-ботів і швидкого залучення клієнтів.

До прикладу, бренд одягу H&M використовує Facebook Reels і Stories для просування нових колекцій, використовуючи короткі, динамічні відео з закликком до дії (CTA, Call to Action).

5. Алгоритми та зниження органічного охоплення.

Органічне охоплення постійно знижується – без реклами складно отримати високі показники переглядів. Групи й особисті профілі отримують більше органічного охоплення, ніж бізнес-сторінки. Особливостями алгоритму є просування контенту, який викликає довгі коментарі та дискусії.

6. Facebook Marketplace – додатковий канал продажів.

Facebook Marketplace – це платформа для купівлі та продажу товарів, що інтегрована безпосередньо в соціальну мережу Facebook. Вона дає змогу користувачам знаходити, продавати або обмінювати різноманітні товари у своїй локальній спільноті. Платформа добре підходить для малого та середнього бізнесу, локального продажу (наприклад, доставка по місту).

До прикладу, IKEA використовує Marketplace для просування меблів та отримання лідів.

7. Інтеграція з Instagram та WhatsApp.

Оскільки Facebook та Instagram об'єднані, керувати рекламою можна з одного кабінету. Реклама в Instagram автоматично працює на Facebook (і навпаки). WhatsApp Business інтегрується з Facebook Ads, що дає змогу залучати клієнтів у месенджер.

Чимало брендів використовують інтеграцію Instagram та Facebook, щоб запускати кампанії одночасно на двох платформах.

Використовуючи Facebook як платформу для бізнес-цілей, виникає питання, що створити: профіль, бізнес-сторінку чи групу.

Для реалізації бізнес-цілей недоцільно використовувати особистий профіль. Це не лише суперечить правилам користування Facebook, але й створює ризик втрати доступу до акаунта внаслідок його блокування або видалення. Така ситуація можлива навіть після багаторічної активної діяльності, насамперед у випадках, коли профіль використовується з комерційною метою.

Для роботи з бізнес-проектами або соціальними ініціативами передбачені окремі інструменти – сторінки (fan page) та групи. Особистий профіль натомість можна використовувати для підтримки цих інструментів, наприклад, поширюючи публікації зі сторінки або розповідаючи про діяльність у межах проекту від власного імені.

Бізнес-сторінка як інструмент для просування

Сторінки у Facebook призначені для представлення організацій, брендів, громадських ініціатив, а також окремих діячів, міст або установ.

Вони надають широкі функціональні можливості:

- додавання вкладок, що дає змогу перетворити сторінку на мінісайт;
- детальна аналітика (кількість підписників, взаємодії, географічні та демографічні дані аудиторії);
- спеціальні маркетингові інструменти, зокрема таргетована реклама;
- необмежена кількість підписників;
- індексація сторінки пошуковими системами;
- створення подій (вебінари, конференції, презентації тощо);
- зручне управління контентом і взаємодія з підписниками від імені сторінки.

Група як формат для спільнот

Групи створюються для об'єднання людей за інтересами, обміну досвідом і ведення дискусій.

Відмінні риси груп:

- усі учасники мають рівні права в публікуванні контенту;
- повідомлення не поширюються від імені групи, а публікуються індивідуально учасниками;

- контент учасників зазвичай бачать лише їхні друзі;
- групи можуть бути відкритими, закритими або секретними;
- оповіщення про активність у групах часто вимикаються користувачами, що обмежує охоплення.

Вибір між сторінкою та групою має ґрунтуватися на стратегічних цілях проекту. Якщо основною метою є інформування цільової аудиторії, отримання зворотного зв'язку та максимальне охоплення, оптимальним вибором буде створення сторінки. Водночас група стане у пригоді для формування спільноти, ведення обговорень і підтримки активної взаємодії серед учасників.

Facebook також дає змогу прив'язувати групу до бізнес-сторінки, що забезпечує додаткову інтеграцію та зручність для аудиторії: підписники сторінки можуть швидко знайти та приєднатися до відповідної групи.

Порівняльна характеристика сторінок та груп у Facebook наведена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика сторінок і груп у Facebook

Параметр	Сторінка	Група
Призначення	Представлення бізнесу або проекту	Спілкування однодумців
Охоплення	Високе (через стрічку новин підписників)	Обмежене
Публікації	Від імені сторінки	Від імені учасників
Взаємодія з користувачами	Одностороння або модераторська	Рівноправна
Можливість індексації	Так	Ні
Рекламні можливості	Повноцінні (таргетинг, просування)	Обмежені або відсутні
Аудиторія	Необмежена	Необмежена
Аналітика	Повноцінна	Обмежена або відсутня
Доступність для незареєстрованих користувачів	Так	Ні
Інтеграція з пошуковими системами	Так	Ні

Отже, сторінка – основний формат для ведення бізнесу в Facebook, натомість група – додатковий інструмент для формування та підтримки спільноти. У цій книзі, присвяченій веденню бізнесу в соціальних мережах, подальший акцент буде зроблено на функціоналі бізнес-сторінок.

Функціонал магазину Facebook: особливості, переваги та обмеження

Інструмент «Магазин» на платформі Facebook створений для забезпечення користувачів можливістю здійснення покупок безпосередньо в межах соціальної мережі. Такий формат онлайн-продажів дає змогу скоротити шлях клієнта до покупки, підвищити зручність користувацького досвіду та спростити процес ознайомлення з асортиментом продукції.

Функціонал магазину може бути особливо корисним у таких випадках:

- відсутність окремого інтернет-магазину: для малого бізнесу або стартапів, які не мають достатнього бюджету на створення й підтримку повноцінного сайту, магазин на платформі Facebook може бути оптимальним рішенням;

- сконцентрована аудиторія: якщо основна частина цільової аудиторії активно користується Facebook, використання вбудованого магазину дає змогу ефективно охоплювати потенційних клієнтів у знайомому для них середовищі;

- активна та приваблива бізнес-сторінка: наявність динамічної сторінки з високим рівнем залучення підвищує шанси на успішну комерціалізацію контенту через функцію магазину.

Магазин може виявитися малоефективним або навіть зайвим у таких випадках:

- наявність окремого інтернет-магазину: у таких ситуаціях дублювання асортименту на кількох платформах може розпорошити трафік і зменшити ефективність основного комунікаційного каналу, а тому, оптимальніше сконцентрувати зусилля на залученні аудиторії до основного сайту через рекламні кампанії у Facebook;

- неуніфікований підхід до ціноутворення: якщо товари або послуги потребують індивідуального розрахунку вартості, механізм стандартного магазину буде недостатньо гнучким;

- цільова аудиторія присутня на інших платформах: якщо основні користувачі взаємодіють з брендом в інших цифрових

середовищах, функціонал Facebook-магазину не забезпечить очікуваного результату.

Переваги магазину у Facebook:

- гнучке налаштування: продукцію можна структурувати за категоріями, додавати інформацію про акції, знижки, спеціальні пропозиції тощо;
- аналітика: доступ до статистичних показників дає змогу відстежувати кількість переглядів, кліків і покупок, що є важливим для оцінки ефективності;
- необмежена кількість товарів: платформа не накладає жорстких лімітів на розмір асортименту;
- інтеграція з контентом і рекламою: товари з розділу магазину можуть згадуватись у дописах і просуватись через таргетовану рекламу, що підвищує охоплення.

Обмеження та недоліки магазину в Facebook:

- модерація: деякі товари або категорії можуть не пройти перевірку на відповідність політикам платформи;
- нестабільність функціоналу: часті оновлення Facebook можуть призводити до технічних збоїв, зокрема неправильного відображення товарів.

Отже, головними особливостями Facebook як платформи для маркетингового просування є:

- ефективність таргетованої реклами, насамперед B2C-сфери бізнесу;
- складність досягнення високих показників залучення аудиторії без реклами чи активної взаємодії з аудиторією, оскільки алгоритми знижують органічне охоплення;
- можливість створення Facebook-груп, інтеграція з Instagram і WhatsApp допомагають будувати довгострокові відносини з клієнтами;
- наявність одного з найпотужніших рекламних інструментів (Facebook Ads), який дає змогу брендам досягати точних сегментів користувачів і підвищувати продажі.

Ефективне просування у Facebook вимагає стратегічного підходу, на миттєві результати сподіватися не варто.

3.2. YouTube як сучасний канал маркетингових комунікацій

YouTube є найбільша відеоплатформа в Інтернеті, де користувачі можуть завантажувати, переглядати, коментувати та ділитися відео. Відео можна переглядати на комп'ютерах, мобільних пристроях, телевізорах та інших смартпристроях.

Основні етапи розвитку YouTube:

– 2005 р. – створення YouTube як платформи для обміну відео в Інтернеті трьома колишніми співробітниками компанії PayPal: Чадом Херлі, Стівом Ченом та Джаведом Карімом; завантаження Джаведом Карімом першого ролику «Me at the zoo» («Я в зоопарку») тривалістю 18 с, де автор ролику стоїть у зоопарку та розказує про слонів; наприкінці 2005 р. платформа починає набирати популярність завдяки простоті завантаження та перегляду відео, а також інвестиції від Sequoia Capital, які дали змогу значно пришвидшити розвиток платформи;

– 2006 р. – здобуття популярності: Google купує YouTube за 1,65 млрд дол. (одна з найбільших угод в історії технологічної індустрії на тоді); платформа набуває популярності й стає найбільшою відеоплатформою в Інтернеті;

– 2007 р. – початок монетизації: платформа розпочала монетизацію відео через програму Google AdSense, що дало змогу авторам контенту заробляти на рекламі своїх відео;

– 2010 р. – 2017 рр. розширення функціоналу та розвиток: у 2010 р. YouTube стає першою відео-платформою, яка підтримує HD-відео; у 2012 р. досягає 1 млрд переглядів у день і започатковує YouTube Partner Program, що дає змогу відеоблогерам заробляти на своєму контенті; протягом наступних років платформа розпочинає підтримку 360-градусних відео, впроваджує YouTube Red (пізніше переіменований в YouTube Premium – платний сервіс, що дає змогу користувачам переглядати відео без реклами, завантажувати відео для офлайн-перегляду та отримати доступ до ексклюзивного контенту), YouTube TV (конкурент для традиційних кабельних телевізійних послуг, який дозволяє дивитися телевізійні канали в прямому ефірі);

– 2020 р. – стріме зростання популярності для навчальних матеріалів, віддаленої роботи та розваг через пандемію COVID-19;

– 2021 р.– популярність у сфері коротких відео: YouTube став найпопулярнішою платформою для коротких відео після запуску функції YouTube Shorts, що стало відповіддю на популярність TikTok.

YouTube – це друга за популярністю пошукова система у світі після Google, що робить його потужним інструментом для маркетингу. Завдяки відео, бренди можуть будувати довіру, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Особливості YouTube як платформи для маркетингу

1. Велика аудиторія: понад 2 мільярди активних користувачів на місяць різних вікових груп та з різними інтересами.

2. Відеоконтент та різноманітні формати відео: від коротких відео (YouTube Short, які є аналогом TikTok) до повнометражних фільмів, від блогів до музичних кліпів.

3. SEO-переваги – YouTube-вміст добре індексується в Google, що допомагає залучати безкоштовний трафік.

4. Довгостроковий ефект – відео можуть набирати перегляди роками, на відміну від контенту в інших соцмережах.

5. Можливості монетизації контенту за допомогою реклами (через програму Google AdSense) та інших способів (спонсорські угоди, платні підписки або пожертви від фанів).

6. Наявність платного сервісу YouTube Premium, який надає користувачам можливість дивитися відео без реклами, завантажувати відео для перегляду офлайн та використовувати YouTube Music для прослуховування музики.

7. Можливості трансляції та прямих ефірів (Live streaming), які є популярні серед відеоблогерів, музикантів та компаній для проведення вебінарів, онлайн-концертів та подій.

8. Алгоритми рекомендацій для персоналізації новинної стрічки, які допомагають користувачам знаходити відео, що відповідають їхнім інтересам.

9. Доступність через мобільний додаток, що дає змогу переглядати відео в будь-який час і з будь-якого місця.

Основні маркетингові інструменти просування на YouTube

1. Освітній контент та експертні відео, які відповідають на популярні запитання (огляди, лайфхаки, тюторіали).

Такий формат контенту чудово підвищує довіру до бренду та добре зарекомендував себе і у B2B, і у B2C-сегментах.

До прикладу, маркетинговий софт HubSpot має YouTube-канал із освітнім контентом, який залучає тисячі потенційних клієнтів безкоштовно.

2. Огляди та демонстрації продуктів.

Відео з розпаковками, тестами, реальними сценаріями використання переконують глядачів у якості продукту та добре працюють для техніки, косметики, гаджетів.

До прикладу, GoPro створює вражаючі відео, що демонструють можливості камер у реальних умовах, що стимулює продажі.

3. Колаборації з YouTube-блогерами.

Співпраця з популярними YouTube-креаторами для нативної реклами дозволяє бренду охопити велику та довірливу аудиторію та є ефективнішою за традиційну рекламу, оскільки глядачі більше довіряють блогерам.

4. Рекламні ролики (YouTube Ads).

YouTube дає змогу запускати таргетовану рекламу на конкретну аудиторію, яка пацює за принципом Google Ads (оплата за перегляд, клік або конверсію).

Основними форматами рекламних відео є: TrueView Ads (переглядати можна пропустити після 5 сек.), Bumper Ads (короткі, до 6 секунд, без можливості пропуску), In-Stream Ads (реклама перед, під час або після відео).

Наприклад, Grammarly використовує YouTube-рекламу, щоб просувати свій сервіс, залучаючи мільйони користувачів по всьому світу.

5. Вірусний контент і виклики (Challenges).

Вірусний контент забезпечує високий рівень залученості та часто поєднується з іншими платформами (TikTok, Instagram).

До прикладу, канал бренду Blendtec «Will It Blend?» прославився тим, що змішував у блендері все – від айфонів до куль для гольфу. Це значно підвищило продажі блендерів Blendtec.

Основними правилами ефективного маркетингового просування каналу YouTube є:

1) оптимізація під SEO (YouTube SEO): використання ключових слів у заголовках, описах та тегах; створення привабливих мініатюр (thumbnails); додавання тайм-кодів для зручного перегляду; використання плейлистів для збільшення часу перегляду;

2) стимулювання та заклики до дії (СТА – Call to Action): прохання підписатися, поставити лайк, залишити коментар; використання фінальних екранів з пропозиціями інших відео; скерування трафіку на сайт або сторінку з продажами;

3) регулярність публікацій: алгоритми YouTube надають перевагу активним каналам, тому оптимальний графік завантаження відео – 1–2 відео на тиждень;

4) використання прем'єр і прямих трансляцій для підвищення залученості.

Отже, YouTube став не лише платформою для розваг, а й важливим інструментом для навчання, бізнесу та маркетингу. Його роль у розвитку відеоконтенту та вплив на популярну культуру складно переоцінити.

Основними перевагами YouTube як платформи для маркетингу є:

- залучення трафіку без реклами завдяки SEO;
- універсальність: підходить для будь-якого бізнесу – від стартапів до великих корпорацій;
- можливість створення довготривалої цінності – відео переглядають роками.

3.3. Соціальна мережа Instagram як платформа для маркетингового просування

Instagram – одна з найпотужніших платформ для маркетингу, насамперед для B2C-бізнесу, оскільки має візуальний формат і високу залученість користувачів. Платформа ідеально підходить для брендів, які хочуть просувати свої продукти через естетику, історії, інфлюенсерів та рекламу.

Instagram був заснований 2010 року двома американськими підприємцями – Кевіном Сістромом (Kevin Systrom) та Майком Крігером (Mike Krieger). Спершу платформа мала назву Burbn і була орієнтована на геолокаційні сервіси, але розробники вирішили зосередитися на обміні фотографіями та візуальному контенті.

Ключові етапи розвитку Instagram:

– 2010 р. – заснування: 6 жовтня 2010 р. вийшла перша версія Instagram для iOS, і менш ніж за два місяці додаток зібрав мільйон

користувачів унаслідок простого і зручного інтерфейсу, можливості застосовувати фільтри до фото;

– 2012–2015 рр. – стратегічне зростання та інтеграція з Facebook: у квітні 2012 р. Facebook купив Instagram за 1 млрд дол., що дало змогу платформі масштабуватися та розширити функціонал; у 2013 р. Instagram додає можливість публікації коротких відео до 15 секунд, що стало відповіддю на популярність Vine; у 2014 р. платформа монетизується шляхом упровадження рекламних постів; у 2015 р. відбувся перехід на алгоритмічну стрічку: замість хронологічного порядку, пости почали відображатися відповідно до алгоритмів на основі зацікавлень користувача;

– 2016–2020 рр.– еволюція контенту та розширення функцій: у 2016 р. відбувся запуск Instagram Stories (фото та відео, які зникають через 24 год.), що було відповіддю на успіх Snapchat; у 2018 р. – запуск IGTV (сервіс для довгих відео, який мав конкурувати з YouTube); у 2020 р. Instagram представив Reels – короткі відео до 60 секунд, подібні до контенту TikTok);

– 2021 рік – інтеграція з Facebook і зміна фокусу Meta: Instagram ще більше інтегрувався з Facebook та WhatsApp після ребрендингу компанії в Meta;

– 2023–2024 роки – розвиток штучного інтелекту та нового контенту: активне впровадження ШІ (AI-алгоритмів), покращення пошуку і персоналізації контенту, розширення можливостей та оновлення інструментів для бізнесу та блогерів.

Особливості Instagram як платформи для маркетингового просування

1. Велика та активна аудиторія.

Аудиторія Instagram становить понад 2,4 млрд активних користувачів щомісяця. Найбільш активною є вікова група 18–44 років. Понад 80% користувачів підписані хоча б на один бренд. Це робить Instagram ідеальною платформою для бізнесу в сфері моди, краси, фітнесу, гастрономії, подорожей і e-commerce.

2. Візуальний контент – основа маркетингу в Instagram.

У цій соціальній мережі важливо створювати якісні фото та відео, які виділятимуться у стрічці. Гармонійний візуальний стиль допомагає створити впізнаваний бренд. Instagram Reels та відео є ключовими форматами, які платформа активно просуває.

3. Основні формати контенту для бізнесу.

До основних форматів контенту для бізнесу належать: Instagram Stories (24-годинні історії, опитування, квізи, лінки); Reels (короткі відео, що отримують максимальне органічне охоплення); дописи (пости) у стрічці (фото, відео, каруселі); Instagram Live (прямі ефіри для взаємодії з аудиторією); Instagram Shopping (маркування товарів у постах і сторіс).

4. Instagram Stories – ефективний інструмент для взаємодії. Stories у Instagram мають високу залученість – люди активно переглядають і взаємодіють із контентом.

5. Instagram Reels – головний формат для вірусного контенту. Reels отримують найбільше органічне охоплення серед усіх форматів Instagram. Короткі, динамічні ролики привертають більше уваги. Підвищити вірусність можна за допомогою трендових звуків та ефектів.

6. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами.

Instagram – одна з топових платформ для інфлюенс-маркетинг (influencer marketing). Інфлюенсер – це людина, яка має вплив на свою аудиторію в соціальних мережах завдяки авторитету, експертності або харизмі. Бренди можуть співпрацювати з макро- (100 тис. підписників) та мікроінфлюенсерами (10–50 тис. підписників), які мають високий рівень довіри аудиторії.

Блогери створюють нативний контент, який не виглядає як класична реклама.

7. Instagram Shopping – платформа для e-commerce.

Instagram Shopping дає можливість маркувати товари у постах та Stories і купувати товари без виходу з Instagram. Убудовані функції каталогу спрощують шопінг.

8. Таргетована реклама в Instagram Ads.

Facebook та Instagram мають спільний рекламний кабінет (Meta Ads Manager). Таргетинг у Instagram дає змогу вибрати сегмент споживачів для показу рекламного звернення за географією, віком, інтересами, поведінкою. Є можливість ретаргенту та вибору Lookalike-аудиторії (схожих користувачі на цільову аудиторію).

Популярними форматами реклами є: Stories Ads (нативні оголошення в історіях); Reels Ads (короткі рекламні відео); Collection Ads (реклама з каталогом товарів).

9. Використання UGC (User-Generated Content).

Контент, створений клієнтами, виглядає автентичніше та викликає більше довіри. Можна репостити фото/відео клієнтів, які використовують їхні продукти.

10. Гейміфікація та інтерактивність.

У Instagram широко використовуються конкурси, розіграші та челенджі, креативні квести у Stories або Reels. Платформа дає можливість використовувати AR-фільтрів (брендовані маски й ефекти). Наприклад, NYX Professional Makeup використовує AR-фільтри, які дозволяють приміряти помаду онлайн.

Перехід до бізнес-акаунта в Instagram: доцільність та особливості

Розпочинати діяльність у соціальній мережі Instagram з бізнес-акаунта є доцільним для тих користувачів, чия мета – просування комерційного або соціального проєкту. Для цього не обов'язково створювати новий акаунт: зазвичай достатньо перевести наявний профіль у формат бізнес-акаунта. Механізм цього переходу буде розглянуто далі, однак перед цим варто проаналізувати ключові відмінності між особистим і бізнес-профілем.

На відміну від Facebook, де ведення бізнесової діяльності через особистий профіль є забороненим, Instagram дає змогу використовувати персональні акаунти з комерційною метою. Однак, якщо користувач має на меті розширити охоплення, підвищити рівень залученості аудиторії та збільшити обсяги продажів, варто перейти саме до бізнес-формату. Це дає змогу не лише публікувати візуальний контент і спілкуватися з аудиторією через директ, а й отримати доступ до аналітичних інструментів, здійснювати таргетоване просування, а також налаштувати сторінку відповідно до маркетингової стратегії.

Вибір між створенням нового бізнес-акаунта та переформатуванням особистого профілю залежить від поточних цілей користувача.

Якщо профіль використовується виключно для особистих потреб, доцільніше створити окремих акаунт для ведення комерційної або проєктної діяльності.

Якщо ж у вже наявному особистому профілі ведеться просування бренду чи проєкту, доцільним кроком буде зміна формату на бізнес-акаунт через відповідні налаштування. Водночас

важливо зазначити, що така трансформація є зворотною – користувач може будь-коли повернутися до особистого формату.

На початкових етапах упровадження бізнес-акаунтів в Instagram побутувала думка, що перехід на такий формат негативно впливає на охоплення публікацій. Проте з часом ця гіпотеза не підтвердилася, і нині більшість фахівців у сфері SMM погоджуються, що бізнес-акаунт, навпаки, відкриває ширші можливості для аналітики, налаштування та просування. Отже для брендів, організацій та експертів перехід до бізнес-акаунта є доцільним і стратегічно виправданим кроком.

Акаунт автора в Instagram: призначення, особливості та відмінності від бізнес-профілю

У Instagram поряд із особистими та бізнес-акаунтами функціонує також формат акаунта автора. Його впровадження є відповіддю на потреби зростаючої спільноти творців контенту, зокрема блогерів, публічних осіб, артистів, спортсменів, журналістів та інших користувачів, чия діяльність передбачає комунікацію з широкою аудиторією, але не є напряму комерційною.

Акаунт автора позиціонується як проміжний формат між особистим профілем і бізнес-акаунтом. На відміну від бізнес-сторінки, орієнтованої на продажі, акаунт автора краще адаптований до потреб інфлюенсерів – осіб, які не реалізують товари чи послуги безпосередньо, а заробляють на рекламних інтеграціях. За даними опитувань, понад 87% інфлюенсерів вважають Instagram своєю основною платформою, що свідчить про актуальність формату акаунта автора.

Цей формат є доцільним для: блогерів, журналістів, фотомитців, відеографів; професійних спортсменів (футболістів, баскетболістів, хокеїстів тощо); акторів, музикантів, режисерів, продюсерів; коміків, стендап-артистів, учасників розважальних шоу; інших публічних осіб, що працюють із контентом.

Водночас для організацій, що просувають інтернет-магазини, надають послуги або мають офлайн-представництва, доцільніше використовувати бізнес-акаунт, оскільки акаунт автора не передбачає доступу до всіх функцій комерційного просування (зокрема кнопок заклику до дії).

Відмінності акаунта автора від бізнес-акаунта:

– розширена аналітика аудиторії: у форматі автора доступна поглиблена статистика динаміки підписників, включно з кількіс-

тю нових підписників і відписок, а також можливість відстеження їхньої реакції на окремі публікації;

- сортування вхідних повідомлень: інструмент «Директ» у акаунті автора передбачає поділ на дві вкладки: основну (для важливої комунікації, зокрема з рекламодавцями) та загальну (для другорядних повідомлень або спаму); ця функція полегшує навігацію в умовах великої кількості вхідних звернень;

- окрема вкладка «Автор» у налаштуваннях, яка дає змогу здійснювати моніторинг оплачених кампаній та аналіз брендового контенту без необхідності переходу до рекламного кабінету Facebook;

- можливість приховування контактної інформації: для зменшення навантаження від великої кількості звернень Instagram передбачив опцію приховування контактів у профілі, що особливо корисно для публічних осіб.

Переваги формату акаунта автора:

- доступ до поглибленої аналітики;
- можливість контролювати відображення контактної інформації;

- зручне сортування приватних повідомлень;
- прозорість у роботі з рекламодавцями;
- розширений вибір категорій діяльності;
- офіційне позиціонування як контент-творця.

Обмеження формату акаунта автора:

- відсутність функцій заклику до дії в шапці профілю (наприклад, кнопок «Замовити», «Забронювати» тощо).

Перехід на акаунт автора є доцільним для представників креативних індустрій, інфлюенсерів та особистих брендів. Для комерційних проєктів, що орієнтовані на продажі, більш функціональним є бізнес-акаунт. Оскільки перехід між форматами є зворотним, протестувати акаунт автора можна без ризику втрати функціональності.

Отже, популярність Instagram для маркетингових цілей насаперед зумовлена:

- великою аудиторією;
- специфікою контенту: акцентом на візуал, що ідеально для бізнесу в сфері моди, краси, туризму і інших сфер;
- високим рівнем залучення аудиторії, яку демонструють Reels і Stories;

- можливостями таргетованої реклами, яка дозволяє точно визначати та звертатися до своєї цільової аудиторії;
- наявністю Instagram Shopping, який спрощує продажі без виходу з додатку;
- широкою співпрацею з інфлюенсерами та UGC збільшує довіру до бренду.

3.4. TikTok як платформа для SMM: ключові особливості та ефективні стратегії

TikTok був створений 2016 року китайською компанією ByteDance як соціальна мережа для творчості та розваг у

Ключові етапи розвитку TikTok:

- 2016 р. – створення та тестування: запуск китайського додатку з назвою Douyin, розробленого компанією ByteDanceЮ з орієнтацією на локальний ринок Китаю, який давав змогу користувачам створювати та ділитися короткими відео з музикою, що забезпечило популярність серед китайських користувачів;
- 2017 р. – глобальна експансія: запуск аналогу Douyin, додатку TikTok з орієнтацією на міжнародний ринок. Після успіху в Китаї, ByteDance вирішив розширити свою аудиторію за межі Китаю. Компанія 2017 року запустила додаток TikTok, що був аналогом Douyin, але орієнтованим на міжнародний ринок;
- 2018 р. – розвиток: придбання Musical.ly, популярної соціальної мережі, насамперед, серед підлітків, яка дає змогу створювати відео з синхронізацією під музику, що сприяло розширенню аудиторії TikTok на ринку США та інших західних країн;
- 2018–2019 рр. – глобальний успіх: TikTok швидко набирає популярність у світі серед молодіжної аудиторії завдяки простоті створення коротких відео, різноманітним фільтрам і можливостям редагування, а також завдяки алгоритмам, що дають змогу швидко знаходити цікавий контент;
- 2020 р. – рекордне зростання та глобальне визнання: у 2020 р. TikTok став одним із найпопулярніших додатків у світі, зростання аудиторії відбувалося не тільки серед молоді, а й людей старшого віку; платформа отримала широкий міжнародний

успіх завдяки вірусним трендам, челенджам і популярним мемам, що швидко ставали популярними.

– ByteDance продовжує розвивати TikTok, зокрема впроваджуючи нові функції, поліпшуючи алгоритми й інтегруючи можливості для бізнесу та брендів.

– Зараз TikTok – одна з найбільших і найдинамічніших соцмереж, яка підходить для бізнес-організацій різного масштабу та сфери діяльності й надає широкі можливості для маркетингових комунікацій брендів завдяки: вірусному потенціалу, що забезпечує швидку популярність; особливим алгоритмам; органічному просуванню; інтерактивності.

– Віковий діапазон основної аудиторії цієї соціальної мережі 16–34 роки, але простежується зростання частки користувачів і старшого за вказаний вік.

– Географічне розташування користувачів TikTok – увесь світ.

– У середньому користувачі проводять у TikTok 52 хв на день, що робить платформу ідеальною для реклами.

– Згідно з даними платформи TikTok, 92% користувачів надихаються до конкретних дій після перегляду відео, а 37% здійснюють онлайн-покупки, побачивши продукти чи послуги. Незалежні дослідження, проведені на замовлення TikTok, свідчать, що рентабельність інвестицій у рекламу на платформі в європейському регіоні збільшилась на 64% порівняно з іншими платформами, а ефективність офлайн-продажів зросла майже втричі.

– Відмінність алгоритму TikTok від алгоритмів Instagram чи Facebook виявляється у тому, що:

– відео показується не тільки підписникам, а й новим користувачам через стрічку «Для Вас» (For You Page – FYP);

– контент оцінюється за першими реакціями (перегляди, лайки, коментарі, поширення);

– необов'язково мати велику кількість підписників для вірусності відео – навіть новий акаунт може набрати мільйони переглядів.

– Формати контенту, які використовуються у TikTok з метою маркетингового просування:

– короткі відео (15–60 секунд) – розважальні, освітні, оглядові;

– челенджі та тренди – бренди можуть створювати власні хештег-челенджі;

– колаборації з інфлюенсерами – огляди, розпаковки, тести;

– live-трансляції – підвищують залученість і дають можливість взаємодіяти напряму;

– TikTok Shopping – інтеграція магазину прямо у профіль або рекламні ролики з кнопкою «Купити».

– TikTok – платформа для вірусного контенту. Тут не важлива кількість підписників, а важлива ідея та реалізація.

Вірусність (або вірусний ефект, англ. virality) – це здатність контенту швидко та масово поширюватися серед користувачів, подібно до вірусу.

Ознаки вірусного контенту:

- швидке зростання переглядів: від 10 тис. до 1 млн за добу;
- масові репости/шерінги;
- поширення за межі початкової аудиторії;
- використання трендових елементів (звуків, мемів, хештегів).

Чинниками вірусності контенту є: емоційність, актуальність (висвітлення актуальних новин, подій, трендів), відображення звичних життєвих ситуацій (легко впізнати себе у них); простота (легко зрозуміти і повторити), заклик до дії («Зможеш краще?», «Поділись з другом»).

Контент у Tik Tok стає вірусним завдяки потраплянню у **FYP (For You Page)** – головну стрічку рекомендацій, куди потрапляють найцікавіші та найрелевантніші відео для кожного користувача.

Алгоритм FYP аналізує:

- час перегляду: чи додивилися відео до кінця;
- взаємодію – лайки, коментарі, поширення, збереження;
- поведінку користувача – які відео він дивився раніше;
- актуальність контенту – трендові хештеги, звуки, теми;
- геолокацію та мову – відео частіше потрапляють у FYP локально.

Що збільшує шанси на потрапляння у FYP?

- короткі відео (8–15 сек), які легко додивитися до кінця;
- використання трендових звуків;
- використання актуальних хештегів;
- «гачок» у відео у перших 3 секундах для утримання уваги глядачів;
- заклики до взаємодії, коментарів, запитання, провокації;
- інтерактивність – TikTok заохочує дуети;
- виклики (Challenges) – створення вірусних флешмобів.

- TikTok Ads пропонує різні формати реклами:
 - In-Feed Ads – нативна реклама у стрічці, схожа на звичайні відео;
 - TopView – реклама, яка з'являється першою при відкритті TikTok;
 - Branded Hashtag Challenge – користувачі створюють контент під заданий хештег;
 - Branded Effects – фільтри й анімації, які можуть використовувати користувачі.
- Особливості SMM у TikTok:
- легкий, веселий, динамічний, короткий контент (довгі відео зазвичай не працюють);
 - автентичність і «живі» відео: «суха» реклама, професійна режисура і зйомка гірше сприймається аудиторією, ніж звичайні телефонні відео;
 - використання трендової музики та челенджів;
 - відслідковування трендів: вони змінюються щотижня;
 - адаптація трендів під бренд і додавання власної «фішки», щоб контент виділявся;
 - активна взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі, участь у челенджах;
 - співпраця з інфлюенесерами;
 - відкритість до експериментів: у TikTok «працюють» сміливі ідеї;
 - використання TikTok Ads: платна реклама підсилює охоплення.

Успішні стратегії маркетингового просування у TikTok.

1. Стратегія «Хештег-челенджі» (#Hashtag Challenge).

Стратегія полягає у створенні вірусного флешмобу, який мотивує користувачів повторювати певні дії, використовуючи брендований хештег.

До прикладу, бренд Guess запустив челендж #InMyDenim, де користувачі мали показати контраст між звичайним одягом та стильним денімом бренду. Відео під цим хештегом набрали 40+ млн переглядів, а бренд отримав величезну впізнаваність серед молоді аудиторії.

Американська мережа ресторанів Chipotle запустила челендж #GuacDance, де люди танцювали в обмін на безкоштовний гуакамоле. У результаті – 250 000 відео та рекордний продаж страви.

Gucci запустили вірусний челендж #GucciModelChallenge, де користувачі намагалися повторити стильний, але хаотичний образ моделей Gucci, який зібрав мільйони переглядів без прямої реклами.

Реалізувати таку стратегію можна за допомогою: створення унікального челенджу з цікавою ідеєю (танцем, трансформацією образу, емоційним викликом), елементами розваги чи змагання під брендовим хештегом; колаборації з інфлюенсерами, які запускають тренд; спонукання аудиторії відповідати на челендж.

2. Стратегія «Колаборація з блогерами» (Influencer Marketing).

Стратегія полягає у співпраці з популярними TikTok-інфлюенсерами для просування продукту через огляди, відео чи інтеграції.

До прикладу, бренд спортивного одягу Gymshark активно співпрацює з фітнес-інфлюенсерами, які знімають тренування у їхньому одязі. Один із найуспішніших кейсів – кампанія «66 Days: Change Your Life», що заохочувала користувачів ділитися своїм фітнес-прогресом. Це збільшило кількість підписників бренду на 2 млн за кілька тижнів.

Як реалізувати таку стратегію? Обирати релевантних блогерів (у яких є довіра цільової аудиторії), створювати максимально органічний контент, використовувати UGC (User-Generated Content), створений аудиторією, завдяки закликам інфлюенсерів.

3. Стратегія «Вірусний контент» (Trending Content).

Стратегія полягає у створенні контенту на основі популярних трендів, мемів, звуків та ефектів у TikTok.

Одне вірусне відео може змінити долю людини. До прикладу, зичайний хлопець, @doggface208, зняв відео, де він катається на скейтборді, п'є сік Ocean Spray і співає під пісню Dreams гурту Fleetwood Mac. Відео стало вірусним (понад 85 млн переглядів), і Ocean Spray отримав рекордні продажі соку, навіть подарувавши хлопцю вантажівку.

Реалізація такої стратегії потребує відстеження трендів (у TikTok є вкладка «Discover»), використання популярних звуків та фільтрів, зйомки коротких і динамічних відео (15–30 секунд) у неформальному стилі.

4. Стратегія «TikTok-реклама» (Paid Ads).

Стратегія полягає у використанні рекламних форматів TikTok Ads, щоб таргетовано просувати продукт.

До прикладу, бренд e.l.f. Cosmetics створив власний рекламний челендж #EyesLipsFace, який швидко став вірусним. Реклама мала 7 млн переглядів у перший тиждень та залучила понад 5 млн відео від користувачів, включаючи знаменитостей та інфлюенсерів. Це стало найвіруснішою маркетинговою кампанією TikTok у сфері косметики у перший тиждень та одним із найуспішніших рекламних кейсів у TikTok.

Реалізація стратегії зумовлює: використання In-Feed Ads (нативних відео в рекомендаціях), тестування TopView Ads (банер-реклами на головному екрані TikTok), інвестувати в Branded Hashtag Challenges для вірусного ефекту.

5. Стратегія «Live-трансляції + TikTok Shopping».

Стратегія полягає у продажі продуктів через прямі ефіри та інтегровані магазини в TikTok.

До прикладу, бренд Кайлі Дженнер використовує TikTok Live для запуску нових колекцій. Глядачі можуть купувати продукти прямо під час ефіру, що збільшує конверсію.

Реалізація стратегії потребує інтерактивних стрімів, використання TikTok Live Shopping для прямих продажів, анонс ефірів заздалегідь та запуск знижок для глядачів.

6. Стратегія «Контент від користувачів» (UGC – User Generated Content).

Суть стратегії в активному заохоченні аудиторії знімати відео з продуктом бренду бонусами за креативний контент.

До прикладу, бренд співачки Ріанни Fenty Beauty масово використовує контент від користувачів, які демонструють свій макіяж. У результаті – природний маркетинг без значних витрат.

7. Стратегія «Гейміфікація та інтерактивність».

Суть стратегії: використання опитування, інтерактивних відео, розіграшів з умовою участі у челенджі або коментуванні, AR-фільтрів та ефектів.

До прикладу, бренд NYX Professional Makeup створив інтерактивний AR-фільтр із ефектами макіяжу. Користувачі гралися з ним, ділилися відео, а бренд отримав мільйони переглядів.

Отже, TikTok – це платформа для експериментів. Якщо контент цікавий, він може стати вірусним і вивести бренд на новий рівень.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Які формати контенту дає змогу створювати Facebook?
2. Які можливості для бізнесу надає рекламний кабінет Facebook Ads?
3. Що таке Facebook Marketplace і як його можна використовувати для продажів?
4. Як працюють алгоритми Facebook і як це впливає на органічне охоплення контенту на платформі?
5. Які головні особливості Facebook як платформи для маркетингу?
6. У чому переваги Facebook як платформи для маркетингу?
7. Які основні переваги YouTube як маркетингової платформи порівняно з іншими соціальними мережами?
8. Які формати відео та інструменти просування найбільш ефективні для залучення аудиторії на YouTube?
9. Які SEO-стратегії використовуються для оптимізації відео на YouTube, і чому вони важливі?
10. Які ключові особливості роблять Instagram ефективною платформою для маркетингу?
11. Які основні формати контенту використовуються для бізнесу в Instagram?
12. Чому Instagram Reels є важливим інструментом для залучення аудиторії?
13. Чим принципово відрізняється алгоритм TikTok від алгоритмів Facebook або Instagram у контексті просування контенту?
14. Які є основні формати контенту в TikTok?
15. Що таке FYP у TikTok і яку роль він відіграє у просуванні відео?

Поміркуйте та сформулюйте власну обґрунтовану думку

1. Які формати контенту в соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram, TikTok найкраще підходять для формування емоційного зв'язку з аудиторією?
2. Як TikTok Shopping та live-трансляції поєднуються у створенні інтерактивної воронки продажу, і чому ця стратегія є особливо ефективною?

Кейс для аналізу 1
«Успішні кейси просування відомих брендів
за допомогою YouTube»

Розглянемо **успішні кейси** просування відомих брендів за допомогою YouTube.

Стратегія бренду Red Bull «Stratos Jump»: трансляція «наживо» та екстремальний контент.

Бренд Red Bull, виробник енергетичних напоїв, який асоціюється у споживачів з екстримом і спортом, 14 жовтня 2012 р. організував і транслював пригоду – стрибок австрійського скайдайвера Фелікса Баумгартнера, який піднявся на висоту 39 км у стратосферу над Нью-Мексико та здійснив вільне падіння в скафандрі до Землі. Для підйому на таку висоту використовували повітряну кулю, наповнену гелієм. Цей екстремальний стрибок був транслюваний у прямому ефірі на YouTube.

Відео набрало понад 50 мільйонів переглядів на YouTube, ставши одним із найбільших відео на платформі того часу.

Бренд завоював репутацію активного, екстремального бренду, який створює та спонсорує нетривіальні події, що сприяло популяризації бренду для любителів екстриму.

Стратегія бренду Dove «Real Beauty Sketches»: соціальна реклама з глибоким змістом.

Бренд Dove 2013 р. провів унікальний експеримент, який згодом було представлено у відеоролику «Real Beauty Sketches». Жінок попросили описати свою зовнішність судовому портретисту ФБР, який малював їхні портрети за цими описами. Після цього випадковий незнайомець також давав характеристику зовнішності цих жінок, і художник створював ще один портрет. У результаті з'явилися дві абсолютно різні ілюстрації: портрет, намальований за описом незнайомця, виявився значно привабливішим, позитивнішим і точнішим. Експеримент наочно показав, що жінки часто сприймають себе більш критично, ніж їх бачать оточуючі.

Відео набрало понад 180 млн переглядів і стало вірусним, сприяючи розмовам про позитивне ставлення до тіла та впевненість у собі.

Бренд Dove використав емоційний контент, що резонує з аудиторією, і зробив рекламу соціально значущою, що сприяло зростанню довіри до бренду.

Стратегія Always «Like a Girl»: підвищення обізнаності через соціальні теми.

Бренд Always запустив рекламну кампанію, в якій ставили запитання про те, що означає робити щось «як дівчина», щоб змінити стереотипи про жіночу силу.

Відео стало вірусним і мало понад 90 млн переглядів. Кампанія також привернула увагу ЗМІ та соціальних медіа, оскільки вирізнялася потужним соціальним посланням, яке привертало увагу молододі аудиторії.

Стратегія Nike «Dream Crazy» з Коліном Каперніком: інтеграція соціальних і культурних тем у рекламу

Одна з рекламних кампаній Nike «Dream Crazy» була присвячена історіям спортсменів, які подолали складні перешкоди. Ініціатива, яка прославляє видатних спортсменів світу, була запущена на честь 30-річчя легендарного слогана Just Do It від агентства Wieden + Kennedy. Одним з найбільш обговорюваних роликів цієї реклами був ролик, який 2019 р. випередивши таких гігантів, як Netflix і Apple отримав нагороду «Еммі», в якому знявся колишній квотербек (ключовий гравець в американському футболі) – Колін Капернік. Обличчям цієї кампанії спортсмен став після того, як відмовився ставати на коліна під час виконання національного гімну перед матчем, протестуючи проти расової нерівності в Америці.

Колін Капернік став символом боротьби за рівність. Відео зібрало мільйони переглядів на YouTube, а сама кампанія викликала сильний громадський резонанс. Після запуску кампанії продажі Nike вирости на 31%.

Бренд зміг інтегрувати культурні та соціальні теми, що зуміло підтримати емоційний зв'язок з молододю, прогресивною аудиторією.

Стратегія ALS Association «Ice Bucket Challenge»: вірусний челендж.

ALS Association запустила челендж, де люди мали обливати себе крижаною водою та передавати естафету іншим. Відео поширювались через соціальні мережі, зокрема YouTube.

Челендж став глобальним феноменом, залучивши мільйони людей та допомігши зібрати понад 115 млн доларів на дослідження бічного аміотрофічного склерозу.

Кампанія продемонструвала, як можна створити вірусний контент, який не лише збільшує обізнаність про важливі питання, а й приносить реальні благодійні внески.

Стратегія Coca-Cola «Share a Coke»: персоналізація та взаємодія з аудиторією.

Coca-Cola замінили традиційні логотипи на пляшках з іменами людей, створюючи персоналізований досвід для своїх споживачів. Кампанія була популяризована через відео та контент на YouTube.

Кампанія стала однією з найбільших у світі, підвищивши продажі і зібравши мільйони переглядів.

Ідея персоналізації залучає клієнтів і стимулює їх до активної участі, що може сильно посилити маркетингову кампанію.

Джерело: складено за матеріалами [37; 40; 66; 67; 70]

Запитання до кейсу

1. Які соціальні мережі, крім YouTube, могли б посилити ефективність кампанії Red Bull «Stratos Jump»? Як би змінилася стратегія просування в TikTok, Instagram або X (Twitter)?

2. Як бренди можуть використовувати різні соціальні платформи для підвищення вірусного ефекту кампаній на кшталт «Ice Bucket Challenge»?

3. Як додаткові формати контенту (Stories, Reels, Shorts, live-трансляції) могли б поліпшити залучення аудиторії в кампанії Dove «Real Beauty Sketches»?

4. Як використання TikTok або Snapchat могло б посилити емоційний вплив кампанії Always «Like a Girl»?

5. Яким чином інтеграція кампанії Nike «Dream Crazy» у Facebook або LinkedIn могла б допомогти розширити охоплення серед різних цільових аудиторій?

6. Як би змінилася кампанія Coca-Cola «Share a Coke», якби її запустили у TikTok із залученням популярних інфлюенсерів?

7. Чи могла б кампанія ALS Association «Ice Bucket Challenge» стати ще більш успішною, якби активно використовувала стрімінгові сервіси (Twitch, Facebook Live)?

8. Як бренди можуть адаптувати контент із YouTube для просування у месенджерах (WhatsApp, Telegram) та соцмережах, орієнтованих на ком'юніті (Reddit, Discord)?

9. Які переваги має омніканальний підхід (використання кількох платформ одночасно) у маркетингових кампаніях на прикладі Red Bull, Nike або Dove?

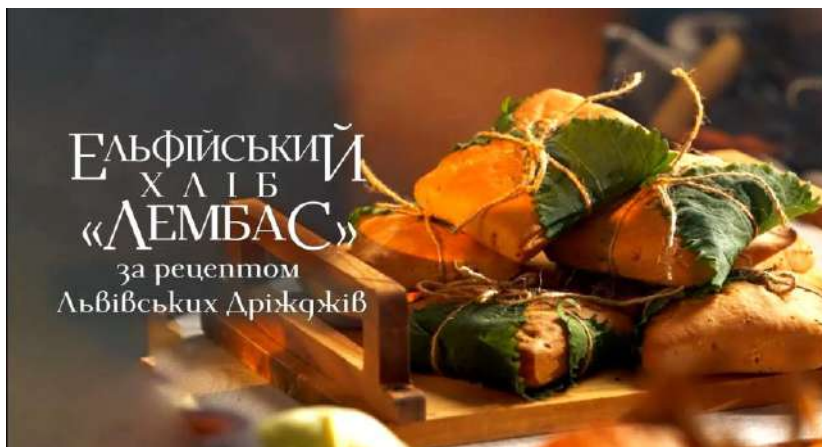
Кейс для аналізу 2

«Авторитетні інфлюенсери – улюблені кіногерої.

Як бренд «Львівські дріжджі» розширив межі цільової аудиторії та здобув Gold нагороду на IAB MIXX Awards»

Бренд «Львівські дріжджі» у співпраці з цифровим маркетинговим агентством Hashtag реалізував креативну кампанію, спрямовану на подолання страху та упереджень щодо випікання власноруч.

Проект залучив нову аудиторію – кіноманів, поєднуючи кулінарію з кінематографом. Герої культових фільмів стали символічними амбасадорами продукту, що допомогло розширити охоплення та зробити випічку більш привабливою для молодого покоління.



Мета проекту «Кінорецепти»:

- залучити нову аудиторію, зокрема молодь, яка сприймає випікання як складний та тривалий процес;
- підвищити впізнаваність бренду серед цієї аудиторії;
- подолати бар'єри щодо процесу випічки, демонструючи, що це може бути легким і захопливим навіть для початківців;
- збільшити взаємодію з брендом через зростання кількості переглядів, охопленя і підписників у соціальних мережах.

Аналіз аудиторії та вибір кінематографічних референсів

Перед запуском кампанії проведено ґрунтовне дослідження цільової аудиторії. В результаті обрали популярні фільми, серіали й анімаційні стрічки, що охоплюють різні покоління та жанрові вподобання. Це дало змогу розширити охоплення та залучити нових потенційних споживачів.

Кампанія включала такі рецепти:

- присипляючих тістечок із фільму «Гаррі Поттер»;
- лимонних тістечок від Санси з серіалу «Гра престолів»;
- ельфійських хлібців лембас з фільму «Володар перснів»;
- пончиків бен'є з мультфільму «Принцеса і Жаба»;
- парові булочки Тіхіро з фільму «Віднесені привидами».

Кожен із шести кінорецептів було адаптовано під рівень новачків у випіканні, використовуючи прості та доступні інгредієнти. Створені відеоролики передавали атмосферу вибраних кінострічок завдяки стилістичним деталям, фоновій музиці та характерним цитатам.

SMM-просування та омніканьна стратегія

Проект просували одразу на трьох платформах, адаптуючи контент для кожної з них:

- YouTube – горизонтальні відео до 3 хв;
- Instagram і TikTok – вертикальні відео до 1 хв.

Використання різних соціальних мереж дозволило охопити ширшу аудиторію та залучити нових підписників, які відкрили для себе випічку через улюблених кіногероїв.

Результати кампанії

Проект досяг високих показників ефективності:

- покази: 23526766;
- охоплення: 4355326;
- перегляди: 3067017;
- взаємодія: 85344;
- нові підписники: 2092.

Визнання та нагороди

Проект отримав золоту нагороду IAB MIXX Awards у категорії «Non-Standard / Original Idea of SMM project», де експерти високо оцінили його інноваційний підхід та ефективність у цифровому просторі.

За словами брегд-менеджерки компанії «Львівські дріжджі», аудиторія була захоплена та здивована проектом.

Джерело: за матеріалами сайту bazilik.media [2]

Запитання до кейсу

1. Які додаткові методи сегментації можна було б використати для ще більш персоналізованого підходу?

2. Наскільки вибір кінематографічної тематики як маркетингового інструменту відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки? Чи є ризик втрати актуальності такого підходу в майбутньому?

3. Чи можна стверджувати, що стратегія розподілу контенту між YouTube, Instagram та TikTok була оптимальною? Які альтернативні платформи або формати могли б покращити результати кампанії?

4. Як відмінності в алгоритмах Instagram, TikTok та YouTube вплинули на рівень залученості аудиторії? Як би ви адаптували

стратегію, якщо одна з платформ суттєво змінила свої алгоритми показу контенту?

5. Які психологічні механізми впливу використовувалися у кампанії, щоб спонукати аудиторію долучитися до випікання? Чи могли б інші тригери бути більш ефективними?

6. Як вибір популярних фільмів і серіалів вплинув на бренд-асоціації споживачів? Чи не існує ризику обмеження охоплення через культурні або регіональні відмінності у сприйнятті вибраних кіноробіт?

7. Чи можливе повторне використання цієї кампанії або її адаптація для нових аудиторій? Як можна масштабувати цей підхід, наприклад, для виходу на міжнародний ринок?

8. Як цей кейс співвідноситься з глобальними тенденціями використання контент-маркетингу в соціальних мережах? Чи є він унікальним, чи використовує поширені SMM-стратегії?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Що таке Facebook Marketplace?

- а) інструмент для створення рекламних кампаній;
- б) платформа для публікацій статусів і фотографій;
- в) платформа для купівлі та продажу товарів;
- г) система для аналізу ефективності реклами.

2. Яка з наведених функцій є ключовою особливістю Facebook Ads?

- а) автоматичне публікування контенту на сторінках;
- б) ремаркетинг для повторного звернення до користувачів;
- в) оформлення профілю за допомогою шаблонів;
- г) створення статей на основі інтересів користувачів.

3. Яке з тверджень є правильним щодо рекламного кабінету Facebook?

- а) рекламний кабінет Facebook не підтримує таргетинг за віковими категоріями;
- б) у Facebook Ads неможливо проводити ремаркетинг;
- в) рекламний кабінет Facebook дає змогу точно таргетувати користувачів за інтересами, поведінкою та місцем проживання;
- г) Facebook Ads автоматично створює рекламу без участі користувача.

4. Який з підходів до створення відео найповніше відповідає механіці органічного просування в TikTok, згідно з особливостями алгоритму FYP?

- а) чітке дотримання інструкцій брендбуку з акцентом на впізнаваність логотипу в перші 3 секунди;
- б) професійний монтаж із мінімальним текстовим супроводом і без звукового оформлення;
- в) візуально виразний хук на старті, динаміка, трендові елементи й емоційна залученість;
- г) відео, яке охоплює огляд продукту, але триває понад 1 хвилину та містить субтитри.

5. Чому стратегія «брендованого хештег-челенджу» в TikTok є ефективнішою за класичну нативну рекламу в In-Feed форматі (у стрічці)?

- а) бо вона обходить алгоритми модерації платформи та завжди з'являється на TopView;
- б) бо вона залучає користувачів до створення UGC, активує гейміфікацію та емоційну залученість;
- в) бо дає змогу публікувати відео довжиною до 3 хвилин із докладною інформацією;
- г) бо TikTok автоматично просуває челенджи через обраних інфлюенсерів на рівні платформи.

6. Які ключові переваги має YouTube перед іншими платформами для відеомаркетингу?

- а) відсутність реклами на платформі та можливість завантажувати відео без обмежень у розмірі;
- б) тривалий життєвий цикл відео, потужні SEO-можливості та велика аудиторія;
- в) автоматичне просування всіх нових відео без додаткових налаштувань оптимізації;
- г) можливість отримувати дохід лише від прямих продажів товарів, без інших джерел монетизації.

7. Як YouTube SEO може підвищити ефективність відеомаркетингової кампанії?

- а) алгоритми YouTube автоматично розподіляють відео між користувачами за допомогою оплати за перегляд;
- б) використання ключових слів у заголовках, описах та тегах допомагає відео краще індексуватися у пошукових системах, збільшуючи видимість;

в) YouTube SEO не має значення для відео, оскільки алгоритм віддає перевагу платному контенту;

г) SEO-оптимізація YouTube обмежена лише описом відео і не впливає на загальну популярність контенту.

8. Що з наведеного найточніше пояснює, чому TikTok дозволяє новим акаунтам швидко стати популярними?

а) алгоритм TikTok автоматично просуває відео нових користувачів у FYP;

б) кожен користувач має гарантовану кількість переглядів при публікації першого відео;

в) система рекомендацій TikTok фокусується на якості взаємодії з контентом, а не на кількості підписників;

г) відео новачків потрапляють у FYP лише за умови покупки реклами або співпраці з інфлюенсерами.

9. Який з принципів TikTok є ключовим у формуванні вірусного потенціалу контенту?

а) пріоритет на відео, створені популярними інфлюенсерами або відомими брендами;

б) наявність великої кількості підписників, які забезпечують стартові перегляди;

в) ранній аналіз взаємодії з відео (додивлення, лайки, коментарі) як сигнал до ширшого показу;

г) автоматичне просування відео, яке триває понад 1 хвилину.

10. Яке з тверджень найбільш точно описує роль Instagram у маркетингу?

а) Instagram є основною платформою для B2B-компаній, оскільки тут домінує ділова аудиторія та корпоративний контент;

б) Instagram Shopping дозволяє маркувати товари у постах і сторіс, що спрощує покупки без виходу з додатку;

в) найефективнішою стратегією у Instagram є публікація лише рекламних оголошень без залучення UGC (контенту, створеного користувачами);

г) таргетована реклама в Instagram обмежується лише геолокацією користувачів без можливості врахування їхніх інтересів.

11. Яке твердження найкраще описує ключові особливості контенту в Instagram?

а) Instagram Reels отримують найменше органічне охоплення, тому компанії рідко використовують їх для маркетингу;

б) Stories у Instagram мають високу залученість, оскільки дозволяють використовувати інтерактивні елементи, такі як опитування, квізи та лінки;

в) основний принцип роботи Instagram – це текстова комунікація, а візуальний контент відіграє другорядну роль;

г) в Instagram заборонено використовувати рекламу та партнерські інтеграції з інфлюенсерами через політику платформи.

ПЛАНУВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

- 4.1. Поняття та види контенту в соціальних мережах
- 4.2. Створення контент-плану для соціальних мереж
- 4.3. Особливості контенту в Facebook, Instagram та TikTok
- 4.4. Правила розподілу контенту між соціальними мережами
- 4.5. Актуальні тренди контенту в соціальних мережах

***Ключові терміни та поняття:** контент, види контенту, розважальний контент, комерційний контент, репутаційний контент, інформаційний контент, комунікаційний контент, UGC-контент, баланс контенту, контент-план, «стовпи» контенту, дублювання контенту, адаптація контенту.*

4.1. Поняття та види контенту в соціальних мережах

Усі, напевно, чули відому фразу: «Контент – король SMM»? Попри те, що на ефективність маркетингу в соціальних мережах впливає розмір бюджету на просування, без продуманої контент-стратегії досягнути успіху та довгострокових результатів майже неможливо.

Якісні, цікаві, систематичні публікації «тримають» інтерес підписників. Алгоритми соціальних мереж працюють так, що частота і популярність публікацій (яка відображається у коментарях, уподобаннях, перепостах) впливає на «видимість» сторінки. Отже, контент має регулярно публікуватися та бути цікавим для цільової аудиторії організації.

Контент – це узагальнене поняття, яке охоплює змістовне наповнення сторінок у соціальних мережах, блогів, вебсайтів та інших цифрових платформ у текстовій, візуальній (фото, графіка), аудіо (звуки, музика), аудіо-візуальній (відео) та інших (комбінованих) формах. Тобто, контент – це будь-що, що можна прочитати, побачити чи почути.

Основна вимога до контенту – це його цікавість та корисність для цільової аудиторії. Створюючи контент, необхідно дати

відповіді на запитання: кому це буде цікаво, яку користь він принесе, яку проблему (біль) цільової аудиторії він вирішить? Основна помилка, якою «грішать» контент-мейкери – це створення контенту, виходячи з власних уподобань, а не інтересів цільової аудиторії.

За **формою подачі** слід розрізняти такі **види контенту**:

- текстовий – пости, статті, огляди, інструкції тощо;
- візуальний – фото, графіка;
- аудіо – голосові повідомлення, подкасти, музичні треки;
- відео – відеоролики, прямі ефіри, анімація;
- комбінований – пости з текстом та відео тощо.

За **походженням** у контенті організацій розрізняють:

- контент, який створений організацією (її контент-мейкерами);
- користувацький (UGC – User Generated Content) контент – контент про організацію, який створюють користувачі соціальної мережі, підписники сторінки організації.

Безперечно, основна мета SMM – збільшення обсягів продажів.

Однак, контент бізнес-організацій не може мати лише комерційний характер, оскільки:

- люди користуються соціальними мережами не заради реклами, а заради цікавої, корисної, розважальної інформації, а тому до виключно рекламного контенту вони швидко втратять інтерес;
- завоювати довіру та сформувати емоційний зв'язок з аудиторією (а це одна з головних цілей маркетингового просування) можна лише за допомогою потрібної, експертної інформації, гумором, надихаючими історіями та прикладами з життя тощо;
- у соціальних мережах діють алгоритми, які автоматично просувають той контент, який залучає аудиторію: якщо публікації не отримують лайки, коментарі чи поширення, їхня видимість зникає;
- користувачі соціальних мереж втомлюються від постійного рекламного тиску і можуть відписатися від сторінки або проігнорувати контент із комерційними пропозиціями.

Тому важливо поєднувати комерційний контент із дописами іншого характеру.

Загалом **за тематикою** розрізняють такі **види контенту** в соціальних мережах:

- комерційний (рекламний або контент, який продає);
- інформаційний;
- освітній (навчальний);
- розважальний;
- репутаційний (іміджевий);
- комунікаційний (взаємодіючий, інтерактивний).

Метою **комерційного контенту** (рекламного, або контенту, який продає) є збільшення обсягів продажу внаслідок безпосередньої комерційної пропозиції потенційним споживачам або реклами продукту (товару, послуги).

До **комерційного контенту належать**:

- дописи з фото, описом (характеристикою), ціною товару (продукту) чи послуги;
- дописи з відеооглядами товару (продукту) і способів його застосування;
- дописи, які інформують про знижки, акції та інші вигоди для споживачів.

Ось типовий приклад комерційного контенту зі сторінки мережі АЗК «ОККО» у Instagram та страхової компанії «УНІКА» (рис. 4.1, рис. 4.2).





okkoua Що роблять з вісниками таких собі новин, ми знаєм
А що роблять з тими, хто приносить гарні новини?

От зараз і перевіримо 😊

Три, два, один...

Від сьогодні та по 2 лютого (включно!),
у нас ВИХІДНІ ЗНИЖЕНИХ ЦІН на пальне 🚀

Актуальні ціни на цей період:

- ДП Євро → 53,99 грн/л (замість 58,99 грн/л)
- А-95 Євро → 54,99 грн/л (замість 59,99 грн/л)
- ДП PULLS → 59,99 грн/л (замість 62,99 грн/л)
- 95 PULLS → 59,99 грн/л (замість 61,99 грн/л)
- Газ → 36,49 грн/л (замість 38,99 грн/л)

Жодних обмежень по заправці немає.

👉 Але врахуй, що в цей період не діють жодні інші знижки
на пальне, а також акційні ціни не діють при покупці літрів
гаманець @myfishka_com

*Рис. 4.1. Допис комерційного характеру
зі сторінки мережі АЗК «ОККО» у Instagram*





uniqa_ukraine 📢 Чого зазвичай не вистачає взимку? Так, тепла та світла. Втім, ми можемо цьому трошки допомогти 😊 Звісно, зробити так, щоб сонце було у небі більше часу ти сильніше гріло, не вдасться, але у нас є дещо інше 📢

☕ Термоси - для того, щоб під час зимових прогулянок ви могли насолоджуватися теплим чаєм, кавою або глінтвейном,

👉 Ліхтарики - щоб ранішні сутінки не заважали бачити дорогу під ногами.

Тож саме їх - 5 термосів та 5 ліхтариків - ми і розігруємо цього разу!

👉Щоб взяти участь у розігріші, потрібно:

- ✅ Вподобати цей допис
- ✅ Написати у коментарях, де ви дихаєте свіжим повітрям цієї зими
- ✅ Підписатися на нашу сторінку в Інстаграм.

І зробити все це треба до 9 січня, бо вже 10 січня ми будемо визначати переможців за допомогою сервісу @lizaonair

Рис. 4.2. Допис комерційного характеру зі сторінки мережі СК «УНІКА» у Instagram

Зрозуміло, що публікування комерційного контенту є не тільки недоцільним, а й неефективним. Такий підхід спрацює лише за умов наявності значного рекламного бюджету. Однак, навіть у цьому випадку слід бути готовим до того, що після припинення просування, дописи не отримуватимуть органічних переглядів, адже аудиторія їх просто не побачить. Окрім того, надмірна реклама швидко набридає підписникам, що може призвести до їх втрати.

Ефективні дописи комерційного характеру повинні:

- миттєво привертати увагу за допомогою креативного чи провокативного заголовка або фото;
- якнайкраще демонструвати товар, продукт, послугу;
- переконливо пояснювати, як товар (продукт, послуга) вирішує проблеми чи задовольняє потреби клієнта;
- інструктувати щодо використання товару;
- пропонувати унікальні переваги, яких немає у конкурентів;
- чітко повідомляти ціну, варіанти чи нюанси замовлення і оплати;

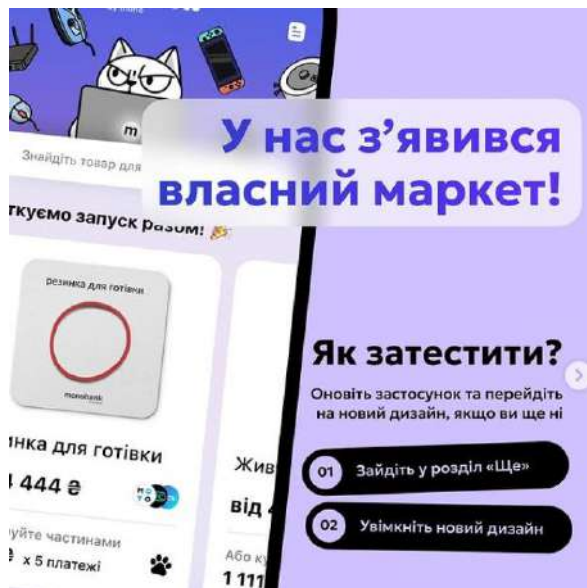
- підтверджувати популярність товару відгуками клієнтів;
- закликати до дії та обмежувати час, коли товар (продукт, послугу) можна придбати (замовити) на найвигідніших умовах.

Інформаційний (новинний) контент інформує аудиторію про актуальні чи резонансні події суспільного життя, ознайомлює з трендами та новинами галузі (індустрії), розширює її світогляд.

До **інформаційного контенту** належать дописи з:

- новинами суспільного життя;
- новинами галузі;
- новинами організації;
- експертними оглядами, думками фахівців, результатами досліджень;
- прогнозами, трендами;
- рейтинговими оглядами тощо.

Приклад інформаційного контенту подано на рис. 4.3, де Монобанк повідомляє своїх клієнтів про те, що у них з'явився власний маркет.



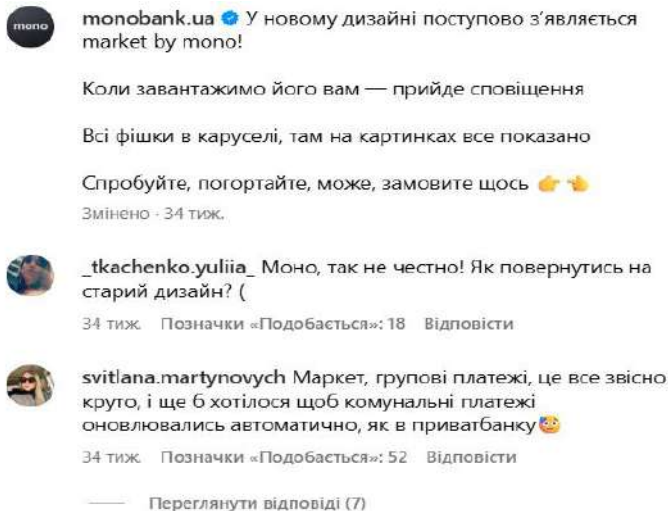


Рис. 4.3. Допис інформаційного характеру зі сторінки Монобанку у Instagram

Ще один приклад інформаційного контенту – пост з відео Reels страхової компанії УНІКА на своїй сторінці у Instagram (@uniqa_ukraine) від 30 грудня 2024 р., у якому експерт компанії пояснює, що змінюється в автоцивілці (договір обов’язкового страхування цивільно-правової відповідальності) з 1 січня 2025 р. Словом, це відео отримало значно більший відгук у аудиторії (у кілька разів вищу кількість переглядів), аніж інші, опубліковані у цьому часовому проміжку.

Репутаційний (іміджевий) контент формує впізнаваність і довіру до бренду, поліпшує імідж і репутацію організації, завоює та зміцнює довіру споживачів.

До **репутаційного (іміджєвого) контенту** належать дописи про:

- місію, цінності й історію організації;
- успіхи та досягнення організації;
- працівників, їхню кваліфікацію та здобутки;
- закулісся (процес) виготовлення продукту (надання послуги);
- відгуки клієнтів;
- корпоративну соціальну відповідальність.

Приклад репутаційного контенту – інформування аудиторії страхової компанії УНІКА про її місце у рейтингу ТОП-50 кращих роботодавців України та про щомісячні виплати (рис. 4.4).



uniqa_ukraine 🇺🇦 У нас є радісна новина, якою ми дійсно пишаємося: UNIQA увійшла в рейтинг 50-ти найпривабливіших роботодавців України за версією журналу Forbes. До того ж цього року ми стали єдиним представником страхового бізнесу в цьому рейтингу та посіли 24 місце 🙌

Рейтинг складався на основі відгуків від команди UNIQA. Було враховано всі головні показники, що є важливими для людей: розмір винагороди, умови праці, соціальний пакет, можливості для розвитку, відчуття захисту, внесок компанії у перемогу тощо. Це свідчить про те, що кожен з команди UNIQA вносить важливий внесок у розвиток нашої компанії, та докладає значні зусилля шляхом відданої праці, віри у перемогу та турботи один про одного. Також, це про те, що здорові стосунки у команді, їх відкритість, підтримка один одного, важливість кожного з #uniqabestteam є нашими основними цінностями
Дякуємо всій великій команді UNIQA !



Виплати
за березень
137,0
млн грн



Задоволеність якістю
послуг від UNIQA – 4.62

Рис. 4.4. Дописи репутаційного характеру зі сторінки страхової компанії «УНІКА» у Instagram

Розважальний контент має на меті привернення уваги, створення відповідного настрою, виклик емоцій та бажання переглянути й інші дописи в акаунті. Його вагома роль у маркетингових комунікаціях зумовлена безпосереднім призначенням соціальних мереж – розваги.

До **розважального** контенту належать такі дописи:

- естетично красиві фото;
- новини у сфері кіно, спорту, музики, моди;
- кумедні життєві історії, жарти, анекдоти;
- психологічні тести, астрологічні прогнози;
- меми.

Зауважимо, що розважальний контент публікують не тільки бізнес-структури зі сфери розваг, моди, відпочинку, а й представники «серйозних» видів бізнесу: банківської діяльності, страхових послуг тощо.

Ось приклад розважального контенту від Монобанку: картинка, де корпоративний герой (котик) грає в гру кальмара (як у популярному серіалі) (див. рис. 4.5).








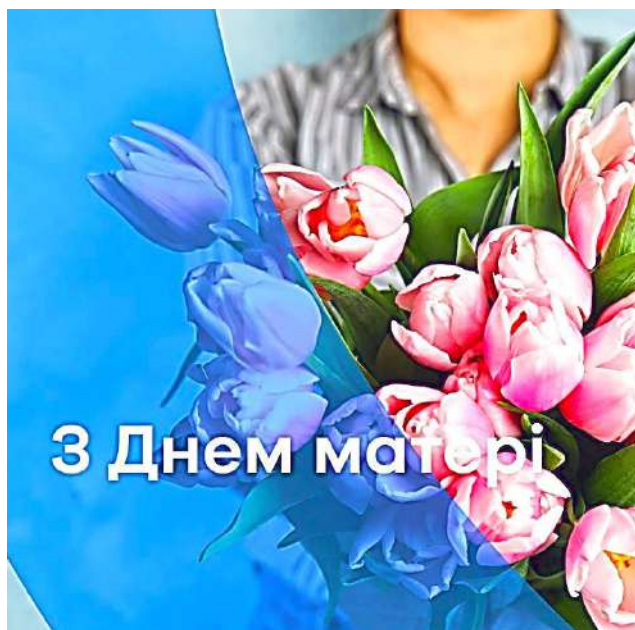
-  **monobank.ua** • Стежити ...
-  **monobank.ua** Ми не дуже зрозуміли, чи є хайп навколо серіалу, але картинку вже намалювали, тому що б їй пропадати?
10 тиж.
-  **anhelina_taran879** Коли буде відділення монобанку? Бо такі олдскули як я онлайн можуть щось напартачити 😊
10 тиж. Позначки «Подобається»: 3 Відповісти
- Переглянути відповіді (2)
-  **the.inst4ntddlez** Гра в заблокуй клієнта, без причин
4 тиж. Відповісти
- Переглянути відповіді (2)
-  **ssergoo_0** серіал топ, трошки зливу інфи ,буде 3 сезон,напевно і 4 сезон теж ,бо там розвивати сюжет можна на багато сезонів)
10 тиж. Відповісти

Рис. 4.5. Допис розважального характеру зі сторінки Монобанку у Instagram

До дописів розважального характеру також належать вітання зі святами: наприклад, СК «УНІКА» вітає аудиторію з Днем матері (рис. 4.6).



uniqa_ukraine • Стежити



uniqa_ukraine Як це - бути мамою? Кожна маюся знає свою відповідь на це питання 😊
Сьогодні, в День матері, ми бажаємо всім мамам, теперішнім та майбутнім, мати багато сил, натхнення та любові. Будьте щасливими, попри все 💙💗

#деньматері #україна #свято

3 тиж.

Рис. 4.6. Допис розважального характеру зі сторінки СК «УНІКА» у Instagram

Важливе застереження: розважальний контент має бути оригінальним. Запозичення контенту з інших ресурсів може призвести до втрати інтересу аудиторії.

Освітній (навчальний) контент призначений надати аудиторії корисну інформацію, допомогти засвоїти нові навички, зрозуміти складні теми, довести експертність бренду в своїй галузі.

До **освітнього (навчального)** контенту належать:

- життєві поради, лайфхаки;
- інформаційні статті-огляди, що розкривають маловідомі факти про ті чи інші процеси або явища, дотичні до сфери діяльності організації;
- покрокові інструкції у виді відео або зображень, яка навчає будь-чому (тutorіали);
- експертні оцінки, коментарі та поради;
- онлайн-консультації, вебінари для вирішення проблем клієнтів.

Ось приклад освітнього (корисного) контенту від страхової компанії УНІКА: на своїй сторінці у Instagram вона ділиться лайфхаками, як поліпшити самопочуття у дощову погоду та як безпечно користуватися зарядними пристроями (рис. 4. 7).





uniqa_ukraine 🇺🇦 У нас є радісна новина, якою ми дійсно пишаємося: UNIQA увійшла в рейтинг 50-ти найпривабливіших роботодавців України за версією журналу Forbes. До того ж цього року ми стали єдиним представником страхового бізнесу в цьому рейтингу та посіли 24 місце 🙌

Рейтинг складався на основі відгуків від команди UNIQA. Було враховано всі головні показники, що є важливими для людей: розмір винагороди, умови праці, соціальний пакет, можливості для розвитку, відчуття захисту, внесок компанії у перемогу тощо. Це свідчить про те, що кожен з команди UNIQA вносить важливий внесок у розвиток нашої компанії, та докладає значні зусилля шляхом відданої праці, віри у перемогу та турботи один про одного. Також, це про те, що здорові стосунки у команді, їх відкритість, підтримка один одного, важливість кожного з #uniqabestteam є нашими основними цінностями

Дякуємо всій великій команді UNIQA !

Прямуємо разом до нових досягнень !

Небезпечні

зарядні пристрої: як користуватись зарядкою правильно





uniqa_ukraine Останнім місяцем побільшало повідомлень про вибухи зарядних пристроїв у домівках, які призводять до значних пожеж. Через постійні відключення електрики такими пристроями користується майже кожна родина, тож важливо знати, як мінімізувати такі ризики:

- ✓ обирайте повер-банки та зарядні станції від відомих виробників з сертифікатами безпеки,
 - ✓ дотримуйтесь рекомендацій щодо використання, зберігання та зарядки пристроїв,
 - ✓ не підключайте до повер-банку більше пристроїв, ніж вказано в інструкції,
 - ✓ слідкуйте за тим, щоб загальна споживана потужність не перевищувала допустиму для конкретного пристрою,
 - ✓ не залишайте повер-банк або зарядну станцію на прямих сонячних променях чи біля джерел тепла,
 - ✓ не використовуйте пристрої у дуже спекотних або холодних умовах.
- періодично перевіряйте кабелі на предмет пошкоджень, якщо є пошкодження - негайно замініть кабелі,
- ✓ не зберігайте пристрій у розрядженому стані протягом тривалого часу,
 - ✓ заряджайте його до 50-70% перед довготривалим зберіганням,
 - ✓ не залишайте пристрої на зарядці без нагляду протягом

Рис. 4.7. Дописи освітнього (корисного) характеру зі сторінки страхової компанії УНІКА у Instagram

Дуже цікавим є освітній контент патріотичного спрямування від бренду молочної продукції «Галичина», яка називає себе амбасадором українськості. За дописами компанії можна вивчити українські фразеологізми, познайомитися з символами та фірмовими стравами українських міст, забутими українськими чоловічими та жіночими іменами. У каруселі фото компанія знайомить аудиторію з давніми українськими стравами: вергунами, шпундрою, буциками, штурханцями (рис. 4.8).



galychyna • **Стежити**



galychyna Чи куштував ти коли-небудь шпундру, буцики або штурханці? 🤔

👉 Усе це — страви української кухні, що забуваються. Вважаємо це несправедливим, адже вони показують українську автентичність, смаки нашої історії та підхід до готування. Наш народ здавна був працьовитим, тому часто страви готували швидко, з простих інгредієнтів, але такими способами, що кожна виходила особливою.

Зберігай підбірку та відроджуй українську кухню 🌱

4 тиж.



oleksa_derzybis Ми готували вергуни з сім'єю все моє життя на свята. Хоча кликали їх у нас "хворост".



Рис. 4.8. Дописи освітнього (корисного) характеру зі сторінки бренду молочної продукції «Галичина» у Instagram

Головна мета **комунікаційного (інтерактивного) контенту** – підвищити залученість, активність аудиторії.

До **комунікаційного контенту** належать:

- різні опитування;
- прохання залишити відгук, коментар чи дати пораду;
- голосування;
- пости з провокаційними запитаннями чи твердженнями для провокації дискусії;
- конкурси (наприклад, на краще фото з товаром бренду);
- тести тощо.

Хорошими прикладами комунікаційного контенту є пости від «Нової Пошти» з пропозицією номінувати на відзнаку «ВАРТИ» благодійну організацію або волонтера та пост про проєкт «Граї з нами за Україну», який закликає поділитися власною історією перемоги (рис. 4.9).





novaposhta.official та novaposhta_humanitarian



novaposhta.official Розкажіть про самовідданих і небайдужих, котрі йдуть вперед попри все! Сьогодні стартує номінування на ВАРТІ – щорічну відзнаку для волонтерів.

Ви можете відзначити благодійні фонди, громадські організації та окремих волонтерів. Всіх, хто збирає, координує, доправляє, майструє, підтримує та рятує.

Цього року ми оберемо 12 переможців серед номінованих вами кандидатів. Утім кожен, хто з'явиться у списку, вже вартий визнання.

Як номінувати?

- перейдіть за посиланням у біо або наших сторіз;
- виберіть категорію;
- вкажіть назву організації або ім'я волонтера;
- напишіть, чому саме ця людина чи команда заслуговують на відзнаку.

Волонтери не шкодують часу і сил, щоб допомогти іншим. Вони не чекають нагород, а просто роблять свою справу. Утім наша вдячність може стати для них підтримкою. Встигніть номінувати своїх до 3 березня! 📧

**Грай з нами
за Україну**





novaposhta.official та elisvitolina
Оригінальне аудіо



novaposhta.official Новий проєкт від Нової пошти та Еліни Світоліної — «Грай за Україну».

Ми впевнені, що одна велика перемога складатиметься з мільйонів особистих перемог: як-то вивчення іноземної мови, участь у марафоні на підтримку України чи долучення до збору на потреби Сил оборони. У важкі часи як ніколи важливо помічати свої успіхи та пишатися ними, а також підтримувати та надихати інших 🙌

Кожен, хто поділиться своєю історією особистої перемоги, отримає лімітований червоний тенісний м'яч з автографом Еліни Світоліної — символ єднання і результативних дій 🎾

Як взяти участь: 📌

- 👉 перейди на сайт за посиланням у описі профілю;
- 👉 поділись історією особистої перемоги;
- 👉 пошир її в соцмережах з гештегом #грайзаукраїнузНП, а ми доставимо твій сувенір у найближче відділення чи поштомот.

Рис. 4.9. Дописи комунікаційного (інтерактивного) характеру зі компанії «Нова Пошта» у Instagram

Ще одним типовим прикладом залучення аудиторії є пост бренду молочної продукції «Галичина», який закликає зробити комплімент попередньому коментатору (рис. 4.10).



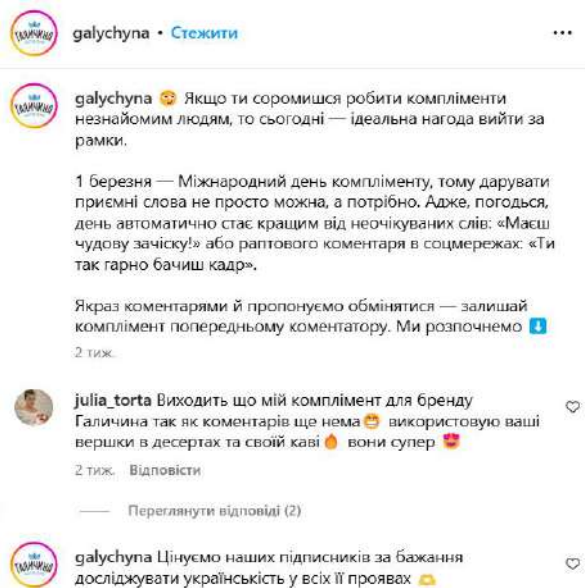


Рис. 4.10. Дописи комунікаційного (інтерактивного) характеру зі сторінки бренду молочної продукції «Галичина» у Instagram

Комунікаційні (інтерактивні) пости є пов'язані з двома видами ризиків, а саме:

- відсутністю будь-якої реакції аудиторії;
- негативною реакцією аудиторії, що може призвести до конфлікту між підписниками.

Зважаючи на це, комунікаційний контент ефективний, якщо кількість підписників є достатньою, тоді більше шансів активізувати аудиторію. Якщо пост з закликом до якихось дій не отримує реакції – це негативно впливає на імідж організації та може розчарувати користувачів.

Для зниження ризику трансформування дискусії в конфлікт під комунікаційними дописами слід уважно стежити за коментарями та контролювати перебіг обговорення, щоб вчасно втрутитися.

Зазначимо, що виокремлення різних видів контенту є доволі умовним. Так, наприклад, інформаційний контент з новинами про організацію може мати водночас і репутаційний характер, а розважальний контент може бути і комунікаційним.

Ось приклад публікації від Monobank, коли контент має водночас і репутаційний (повідомлення, що Monobank виповнилося 7 років та оголошення збору на дрони, що свідчить про досвід у сфері банківської діяльності та соціальну відповідальність), і комунікаційний (заохочення до участі у конкурсі, в якому за донат можна виграти грошовий приз) характер (рис. 4.11).



monobank.ua та prytulafoundation

...



monobank.ua Нам сьогодні 7! Привітаєте донатом?)

Разом із Фондом Притули хочемо подарувати нашим військовим багато дронів Mavic 3T, тому нам потрібна ваша допомога.

А щоб було цікавіше, за донат від 77 грн кожен донатор отримає скін, а 20 везунчиків ще й по 100 000 гривень.

77 грн — 1 шанс виграти. Більше сума — більше шансів!

Посилання на Банку — у шапці профілю.

А підсумки підіб'ємо в ТГ-каналі ОГО 25 листопада.

Рис. 4.11. Допиc від Monobank у Instagram, який має репутаційний і комунікаційний характер

Ефективний SMM передбачає комбінацію різних форматів контенту, яка б була гармонійним поєднанням розважальних, корисних матеріалів і комерційних публікацій.

Рекомендації стосовно частки кожного виду контенту в профілі соціальних мереж різняться.

Поширеною є така рекомендація щодо структури контенту:

- 40% – розважальний;
- 30% – комунікаційний (інтерактивний);
- 20% – комерційний (той, що продає);
- 10% – інформаційний (новинний).

Майкл Стелзнер, автор книги «Контент-маркетинг», ще категоричніший стосовно комерційного (рекламного) контенту. Він вважає, що його має бути лише 5%. Його версія ефективної структури профілю компанії у соціальних мережах така:

- 40% – інтерактивний, розважальний;
- 30% – репутаційний (іміджевий);
- 25% – навчальний, інформаційний;
- 5% – комерційний, рекламний.

Згідно з дослідженням агенції з маркетингових даних та аналітики Kantar, після початку повномасштабної війни у 2022 році більшість людей не хотіли бачити в рекламі стандартну комерційну інформацію від компаній (про знижки, акції, спеціальні пропозиції тощо). Хоча у 2023 році сприйняття традиційних маркетингових повідомлень відновилося, значна частина аудиторії очікує, що компанії у своїх комунікаціях висвітлюватимуть свою позицію щодо війни проти України та демонструватимуть залученість до перемоги (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

ТОП-3 тем, бажаних для українців у рекламних комунікаціях підприємств (% респондентів, які обрали вказану тему)

№	2022 рік	%	2023 рік	%
1.	Відображення технологічного розвитку України	80	Пропозиція спеціальних умов (знижок, акцій)	80
2.	Інформація про підтримку української культури	80	Інформація про підтримку української культури	73
3.	Інформація про допомогу бренду ЗСУ	76	Інформація про допомогу бренду ЗСУ	72

Джерело: [54]

Як показав аналіз профілів успішних вітчизняних брендів у соціальних мережах, структура їхнього контенту після 24 лютого 2022 змінилася: відчутна частка дописів, які певним чином дотичні до теми війни.

Однак результати дослідження застерігають від шаблонного використання у маркетингових комунікаціях відомих розпіраних персонажів та образів (пес Патрон, літак «Мрія», привид Києва та інших): аудиторія сприймає їх байдуже, і навіть, негативно [54].

4.2. Створення контент-плану для соціальних мереж

Для ефективного SMM дуже важливо регулярно оновлювати контент, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Постійний потік ідей – ідеальний варіант, але бувають моменти, коли складно придумати тему для публікації. У таких випадках на допомогу приходять заздалегідь підготовлений контент-план, який спрощує вибір і публікацію матеріалів.

Контент-план для соцмереж – це заздалегідь складений графік публікацій на певний період.

Він допомагає:

- організувати процес маркетингу;
- спростити вибір тем;
- дотримуватися логічної послідовності постів;
- не пропускати важливі події та свята;
- завчасно готувати контент;
- аналізувати ефективність публікацій.

Фахівці рекомендують спершу складати план на тиждень, поступово коригуючи його відповідно до реакції аудиторії. Коли стане зрозуміло, який формат контенту працює найкраще, можна планувати публікації на місяць.

Грамотно складений контент-план допомагає уникнути банальних постів на кшталт «Доброго ранку, як ваш день?» і дає змогу створювати дійсно цікаві матеріали. Якісний, структурований контент допоможе виділитися серед конкурентів і завоювати довіру аудиторії.

Процедура **створення контент-плану** передбачає прийняття рішень щодо:

1) тематики дописів і назв рубрик із урахуванням пам'ятних дат, свят, що припадають на період планування;

2) кількості дописів на день (1–2 на день – універсальна рекомендація);

3) балансу різних видів контенту;

4) дублювання чи адаптації контенту до різних соціальних мереж;

5) вибору «правильного» часу для публікацій (час найвищої активності аудиторії).

Тематика дописів і назви рубрик (якщо є) повинні відповідати загальній концепції маркетингу, стратегічним цілям, які пов'язані з місією організації, її цінностям, голосу бренду.

Тому формулюванню тем і рубрик дописів передують визначення, так званих, **«стовпів» контенту (content pillar)** – його ключових напрямів (тем), які узгоджуються з маркетинговою комунікаційною стратегією та місією організації та які можна поділити на декілька розділів або фрагментів, створюючи додаткові матеріали. Тобто, стовп контенту – це широка тема, яку можна поділити на вузлі для подальшого використання.

Такий підхід спрощує процес створення контенту: він буде різноманітним, але залишатиметься в межах визначених тематичних напрямів.

Завдяки методиці визначення «стовпів» контенту Ваші публікації будуть логічно структурованими, узгодженими та послідовними, що сприятиме ефективній комунікації та зміцненню іміджу вашої організації.

Приклад «стовпів» контенту, які розкривають основний меседж комунікаційної стратегії структурного підрозділу поліції: «Поліція, що служить усім громадянам» (див. рис. 4.12).

Контент-план зручно створювати (вести) у Google Календарі чи Excel-таблицях, що дає змогу легко редагувати, оновлювати й аналізувати контент. Також можна скористатися професійними шаблонами.



Рис. 4.12. «Стовпи» контенту, які розкривають основний меседж комунікаційної стратегії структурного підрозділу поліції «Поліція, що служить усім громадянам» [44, с. 23]

Немає чітких вимог до компонентів контент-плану. Звичними **графами контент-плану** є:

- дата і час публікації;
- тип (формат) і вид контенту (для зручності виділяйте різними кольорами);
- тема, рубрика (якщо є) та ключові ідеї контенту;
- матеріали (тексти, зображення, фото, відео, посилання на матеріали);
- рівень готовності та позначка про затвердження матеріалу;
- очікувані результати та показники ефективності.

Ось приклад, як може виглядати контент-план у формі Google-таблиці (див. табл. 4.2).

Складаючи контент-план, бажано подумати над рубриками контенту в межах окремих тем. Наприклад, у бізнес-профілях часто трапляються такі рубрики, як «Цитата дня» (розважальний контент), «Пропозиція тижня» (комерційний контент), «Наша команда» (інформаційний контент), «Ваші фото» (репутаційний контент) тощо.

День	Тема	Тип контенту	Формат	Текст	Ілюстрація	Готово	Затверджено	Результати	Нотатки
22.Кві	Як обігріти квартиру з мінімальними витратами. Список порад і рекомендацій	Освітній та комерційний	Текст+ карусель з фото + анонс у stories	https://drive.google.com/drive/home	https://drive.google.com/drive/home	Текст - так, фото - так	Так	Вподобання, репости, коментарі, перегляди	
23.Кві	Нестандартні місяця розташування обігрівачів	Інформаційний	Текст+ фото + анонс у stories	https://drive.google.com/drive/home	https://drive.google.com/drive/home	Текст - ні, фото - ні	Ні	Вподобання, перегляди, охоплення	
24.Кві	Порівняння найпопулярніших моделей обігрівачів	Інформаційний та комерційний	Відео Reels + відео у stories	https://drive.google.com/drive/home	https://drive.google.com/drive/home	Відео 1 - так, відео 2 - так	Так	Вподобання, репости, коментарі, перегляди	
25.Кві	Привітання з святом Великодня	Розважальний	Текст+ карусель з фото + анонс у stories	https://drive.google.com/drive/home	https://drive.google.com/drive/home	Текст - так, фото - так	Так	Вподобання, репости, коментарі, перегляди	
26.Кві	Наші вдячні клієнти: відуки клієнтів	Репутаційний	Відео Reels + фото у stories	https://drive.google.com/drive/home	https://drive.google.com/drive/home	Відео - ні, фото - так	Ні	Вподобання, репости, коментарі, перегляди	

Табл. 4.2. Коментар-план у програмі Google-таблиці [62]

У процесі створення контент-плану виникає питання, де брати ідеї для тем, рубрик і змісту дописів.

Джерела ідей для контенту.

1. Аналіз контенту конкурентів. Відстежування контенту конкурентів, насамперед лідерів ринку, допоможе виокремити найбільш популярні й обговорювані теми у конкретній сфері бізнесу. Варто зауважити на те, як реагують на контент конкурентів їхня аудиторія. Аналіз і спостереження слід використати для натхнення, а не для копіювання контенту. Переосмисливши ідеї конкурентів, є шанс реалізувати їх ще краще.

2. Відстеження трендів у соціальних мережах. Ця порада може здаватися очевидною, але вона – одна з найефективніших, щоб залишатися в тренді. Щоб бренд у соцмережах мав актуальний і цікавий контент, слід регулярно моніторити стрічки Instagram, TikTok і YouTube, звертаючи увагу на те, який контент набирає вірусні перегляди, потрапляє в рекомендації та отримує високий фідбек. Щоб не втрати цінні ідеї, слід зберігати їх в образі або окрему папку для натхнення.

3. Дослідження інтересів і запитів цільової аудиторії. Оскільки контент має бути цікавим цільовій аудиторії бренду, найпростіше – це спитати її представників про те, що їм цікаво: провести опитування, анкетування підписників і не тільки. Зрозуміти інтереси потенційних споживачів можна, вивчаючи їхні дописи, коментарі та питання у чатах, групах, на форумах, пошукові запити у Google (Google Trends, AnswerThePublic), а також, аналізуючи контент, створений ними (User-Generated Content).

4. Мозковий штурм для народження ідей. Часто ідеї з'являються в процесі обмін та обговорення думок. Варто практикувати зустрічі команди, яка займається маркетинговим просуванням для мозкового штурму.

5. Пошук ідей у фільмах, книгах, новинах суспільного життя. Обговорення нових фільмів, книг або новин суспільного життя – це інфоприводи, які можна вигідно «обіграти» для просування бренду.

4.3. Особливості контенту в Facebook, Instagram та TikTok

Кожна соціальна мережа має свої особливості формату контенту.

Формати контенту у Facebook

У Facebook є широкий вибір форматів публікацій, кожен із яких підходить для різних цілей та аудиторій:

- текстові дописи – дозволяють публікувати великі тексти до 63206 символів, хоча оптимальна довжина для залучення аудиторії – 40–150 символів;

- публікації із зображенням – додають візуальну складову до тексту, проте текст на самому зображенні не повинен перевищувати 20% його площі;

- пости-посилання – дописи, що містять посилання (URL) на зовнішні ресурси, їх бажано супроводжувати текстовим коментарем;

- мультимовні пости – дають змогу створювати дописи різними мовами, які відображаються залежно від налаштувань користувача;

- відеопублікації – формат, що охоплює відео тривалістю до 240 хв, які варто завантажувати безпосередньо у Facebook, а не посилатися на YouTube;

- фотоальбоми – зручні для розміщення великої кількості зображень в окремих альбомах;

- кільцева галерея – дає змогу додавати кілька зображень із можливістю прикріплення заголовків і посилань;

- прямі ефіри – формат живої трансляції, який привертає увагу користувачів та зберігається після завершення;

- сторіз – короткочасні (24 год) вертикальні публікації для демонстрації закулісного життя бренду;

- Reels – короткі розважальні відео з ефектами та музикою, що допомагають залучати нову аудиторію;

- 3D- і 360-градусні фото – формати для інтерактивного перегляду зображень у глибшому форматі;

- події (заходи) – дозволяють анонсувати події та залучати учасників;

- вакансії – спеціальний розділ для розміщення оголошень про роботу;

– магазин – платформа для продажу товарів безпосередньо у Facebook.

Формати контенту в Instagram

Instagram орієнтований на візуальну складову, проте текст також відіграє важливу роль.

Формати публікацій у Instagram:

- стандартні публікації – поєднання зображень і тексту з акцентом на візуальний контент;
- лонгріди – можливість публікувати розгорнуті тексти, які варто поділяти на серію дописів для кращого залучення;
- каруселі – серія зображень у межах одного допису, що дає змогу розміщувати інформацію у структурованому виді;
- сторіз – динамічний контент, який зникає через 24 години, ідеальний для інтерактивів, анонсів та зворотного зв'язку;
- репости – можливість ділитися контентом підписників і власними постами в історіях;
- Instagram Video (колишні IGTV та Reels) – відео тривалістю до 60 хвилин у вертикальному форматі.

Як ефективно використовувати відеоформати?:

- обирайти трендову музику для збільшення охоплення;
- уникати відео з водяними знаками інших платформ;
- додавати субтитри, адже чимало користувачів переглядають відео без звуку;
- використовувати привабливі та якісні обкладинки;
- розміщувати текст у безпечній зоні екрану, щоб його було видно;
- створювати контент за допомогою професійних відеоредакторів (Canva, InShot тощо).

Формати контенту в TikTok

Головна особливість TikTok – динаміка, креативність і залученість.

Основні формати публікацій у TikTok:

- стандартні відео – ролики тривалістю від 3 секунд до 10 хвилин;
- трендові відео – контент, створений на основі популярних хештегів, челенджів або вірусних звуків;
- duet (дуети) – відео у відповідь на інші ролики, ділячи екран із вихідним відео; використовується для реакцій, колаборацій, порівнянь або розважального контенту;

- stitch (стіч) – дає змогу «вирізати» частину чужого відео та додати свою відповідь або продовження, застосовується для реакцій, дискусій, навчального контенту та доповнення трендів;
 - live-трансляції – пряма взаємодія з підписниками у реальному часі, яка доступна для акаунтів із 1000+ підписників; можна відповідати на питання аудиторії, проводити ігри, спілкуватися та монетизувати контент через донати;
 - челенджі – відео, створені у межах популярних флешмобів або викликів;
 - хронологічні історії – серія відео, що формують єдиний сюжет або історію;
 - TikTok Reels (короткі кліпи) – формат коротких естетичних відео, який схожий на Instagram Reels для демонстрації стилю життя, продуктів, натхнення тощо;
 - навчальний контент (Edutok) – TikTok активно розвиває освітні відео (лайфхаки, поради, експертні огляди, інструкції);
 - рекламні відео – платформа дає змогу брендам просувати контент через офіційну рекламу, включаючи In-Feed Ads, Brand Takeover, Hashtag Challenges та Spark Ads.
- Фахівці вважають, що найбільше взаємодії у TikTok отримують відео, тривалістю 15–60 секунд. Створюючи відео, можна використовувати доповнену реальність (AR), змінювати фон, використовувати маски, динамічні фільтри та 3D-ефекти.

4.4. Правила розподілу контенту між соціальними мережами

Важливим питанням, яке виникає у процесі маркетингової діяльності у соціальних мережах, є те, як розподіляти контент між ними.

Можливі три варіанти дій у разі використання кількох соціальних платформ для просування:

- використовувати однаковий контент для всіх соціальних мереж;
- створювати різний контент для кожної соціальної мережі;
- адаптувати (дещо змінювати) контент для окремих соціальних мереж.

Чинники, які впливають на вибір того чи іншого варіанту:

- досвід маркетингу в соціальних мережах;
- рівень знання інтересів, уподобань різних сегментів аудиторії, яка є користувачем різних соціальних мереж;
- бюджет маркетингу (просування);
- ресурси маркетингу (наявність фахівців, підрозділу тощо).

Якщо досвід маркетингу в соціальних мережах невеликий або (та) якщо немає достатньо знань про інтереси різних сегментів цільової аудиторії, то не варто одразу створювати унікальний контент для різних соціальних мереж. У такому разі, перші 2–3 тижні необхідно відстежувати реакцію аудиторії, аналізувати статистику, що допоможе зрозуміти вподобання і інтереси різних сегментів аудиторії, визначити оптимальний час для публікацій. Ці дані дадуть змогу розробити стратегію просування у всіх соціальних мережах.

Якщо бюджет і ресурси маркетингу обмежені через прагнення створювати унікальний контент для різних соціальних мереж може страждати якість, то у такому разі варто відмовитися від цього варіанту дій і публікувати однаковий контент або адаптувати його під особливості різних соціальних мереж.

Фахівці не рекомендують публікувати повністю однаковий контент (за винятком комерційного або рекламного характеру) в різних соцмережах, адже їхні користувачі відрізняються за віком, інтересами тощо.

Так, наприклад, у Facebook – більш доросла і ділова аудиторія, ніж у Instagram чи TikTok, яка активно обговорює бізнес, політику, ділиться особистим професійним досвідом, слідкує за суспільно-політичними новинами.

Для аудиторії Instagram важливий якісний візуал та естетика, TikTok – реальні емоції, гумор, автентичність, неідеальний і «живий» контент.

Контент, який добре сприймається на різних соціальних платформах, – це інформація про знижки, акції, розіграші.

Приклад розподілу контенту

Маркетингове просування футбольної команди здійснюється у соціальних мережах Facebook та Instagram. З огляду на особливості аудиторії кожної платформи, розподіляємо контент таким чином:

- у Facebook розповідаємо про склад команд, її оновлення, графік матчів тощо;
- у Instagram акцентуємо на фото та відео з тренувань, фото членів команди з повсякденного життя.

Ось як розподіляє контент між соціальними мережами бренд АЗК «ОККО»: на сторінці Facebook зазвичай розміщує контент комерційно-рекламного та репутаційного характеру (інформацію про організовані проекти соціальної відповідальності або до яких долучилася компанія), у TikTok – зосереджується на відео про життєві ситуації на АЗК та мініінтерв'юванні клієнтів, а у Instagram відео мають більш комерційний, інформаційний і репутаційний характер.

4.5. Актуальні тренди контенту в соціальних мережах

Аналіз сучасних практик маркетингу в соціальних мережах, запроваджених провідними українськими підприємствами, дав змогу виокремити такі **актуальні тенденції у сфері формування контенту** [32].

1. Пріоритет високоякісного візуального контенту.

Ефективна маркетингова комунікація в соціальних мережах неможлива без візуальної складової, що відповідає брендовим стандартам. Із-поміж основних елементів візуальної ідентифікації – фірмова колірна палітра, логотип як аватар профілю, а також контент, представлений у форматі якісних фото- та відеоматеріалів. Указані характеристики є спільними для всіх проаналізованих компаній.

2. «Ідейність» контенту

Публікації у соціальних мережах дедалі частіше набувають формату носіїв цінностей бренду. Наприклад, компанія «Галичина» акцентує на українізації аудиторії, використовуючи дописи з діалектними словниками, добірками фразеологізмів, рубриками з української культури та літератури. Більшість компаній-лідерів галузі значну частину контенту присвячує соціальній відповідальності: підтримці ЗСУ, підвищенню обізнаності щодо актуальних соціальних викликів і гарантуванню безпеки споживачів. Напри-

клад, кожен п'ятий–шостий допис у профілі компанії «Київстар» безпосередньо пов'язаний із темою війни, що сприяє формуванню стійкої лояльності до бренду.

3. Фокус на емоційність, автентичність і природність контенту

Сучасне суспільство демонструє запит на «справжність», що виявляється у популярності контенту з реальними людьми, емоціями та подіями. Замість моделей – представники різних вікових груп, типів зовнішності й способів життя. Промовистим прикладом такого підходу є відео компанії «UPG» у TikTok із реальними реакціями клієнтів на компліменти від персоналу, що набрало понад 2,5 млн переглядів.

4. Відхід від шаблонних рішень у контенті та стилі комунікації

Бренди дедалі частіше прагнуть дистанціюватися від стандартного формату галузевої комунікації. Наприклад, замість формального стилю компанія «Monobank» вибудовує діалог із аудиторією через маскота – білого кота. А «Сільпо» замість традиційних комерційних візуалів пропонує крафтовий контент із елементами гастрономічного естетизму.

5. Інтеграція мемконтенту.

Мемконтент є ефективним інструментом залучення аудиторії, насамперед у контексті резонансних подій, трендів і соціальних явищ. Його перевагами є швидке створення, легкість сприйняття і високе охоплення. Так, «Monobank» активно використовує меми з корпоративним персонажем для ситуативного реагування на інфоприводи, а «Київстар» – у контексті кілотрендів. Мемконтент часто супроводжується хештегами, зверненням до проблемної тематики цільової аудиторії та ґрунтується на актуальних трендах.

6. Стимулювання створення контенту користувачами (UGC).

UGC вважається потужним маркетинговим інструментом завдяки високому рівню довіри до нього, більшому охопленню та кращій запам'ятовуваності. Прикладом є #запакуй_челендж від «Нової Пошти» у TikTok. Варто зазначити, що користувачі нерідко генерують контент без жодного стимулювання з боку бренду. Компанії ефективно використовують навіть критичний контент,

як-от у випадку з публікацією клієнта про пошкоджене замовлення, на яку «Нова Пошта» оперативно відреагувала публічно.

Науковці виокремлюють такі актуальні тенденції контенту [32, с. 62]:

- активне використання штучного інтелекту для генерації візуального й текстового контенту, створення чат-ботів і систем рекомендацій, що сприяє оптимізації ресурсів і концентрації на стратегічних завданнях;
- домінування «кліпового» контенту (коротких відео) у соціальних мережах;
- зростання популярності live-формату та нативного контенту, орієнтованого на інтереси цільової аудиторії;
- застосування гейміфікації для підвищення рівня взаємодії з підписниками;
- використання 3D-графіки та креативної типографіки задля емоційного впливу;
- упровадження візуального сторітелінгу в форматі серій фото (каруселей) або коротких відео (Reels).

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке контент у соціальних мережах?
2. Які є види контенту в соціальних мережах?
3. Наведіть дописи, які належать до розважального контенту.
4. До комерційного контенту належать такі дописи, як ...
5. Які дописи відносять до репутаційного контенту?
6. Наведіть дописи, що належать до інформаційного контенту.
7. До комунікаційного контенту належать такі дописи ...
8. Що таке UGC-контент і чому він важливий для успіху маркетингового просування?
9. Яке повинно бути співвідношення між різними видами контенту?
10. Контент-план – це ...
11. Що таке «стовпи» контенту?
12. Які є чинники дублювання контенту в різних соціальних мережах?
13. У чому полягає адаптація контенту до різних соціальних мереж?

14. Які формати контенту в соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram, TikTok найліпше підходять для формування емоційного зв'язку з аудиторією?

15. Назвіть актуальні тренди контенту.

16. Як сучасні українські бренди транслюють національну ідентичність через контент?

Поміркуйте та сформулюйте свою обґрунтовану думку

1. У чому полягає роль соціальної місії бренду в створенні контенту? Які ризики й переваги має така стратегія в умовах політичної та економічної нестабільності?

2. Чому контент, орієнтований на емоційність, автентичність та «неідеальність», демонструє високу ефективність? Як це пов'язано зі зміною суспільних цінностей у цифрову епоху?

3. Що робить мемконтент ефективним інструментом у маркетинговій стратегії бренду? Як забезпечити баланс між жартом і репутаційною безпекою?

4. Які основні чинники визначають ефективність користувацького контенту (UGC)? У яких випадках UGC може завдати шкоди бренду?

5. Які нові можливості та виклики створює інтеграція штучного інтелекту в процес формування контенту? Як це вплине на професію SMM-фахівця?

6. Чому короткий відеоконтент (формат «кліповості») став домінуючим у соціальних мережах? Чи не веде це до поверхневого споживання інформації?

7. Які тренди контенту є тимчасовими, а які стратегічними? Як це впливає на довгострокове планування контент-стратегії бренду?

8. Назвіть види та формати контенту, що виявилися найефективнішими в умовах війни.

Кейс для аналізу

Цікавий SMM-контент від Kiwi Agency для GlamBee

Вихідні дані

Кейс: впровадження авторських трендів у TikTok стратегії бренду GlamBee

Період реалізації: грудень 2023 р. – дотепер

Платформа: TikTok

Зростання аудиторії: з 67 500 до 201 200 підписників (станом на грудень 2024 р.)

Передумови

Косметичний бренд GlamBee, представлений у мережі EVA, відомий своєю яскравістю та молодіжною естетикою. Завданням команди агентства Kiwi Agency було не просто адаптувати актуальні цифрові тренди, а ініціювати власні, підкреслюючи унікальний характер бренду.

Цілі проєкту

Розробити нову контент-стратегію, яка відповідатиме айден-тиці бренду.

Створити контент, що дасть змогу GlamBee вирізнятися серед конкурентів у TikTok.

Запровадити нові формати комунікації для залучення молодіжної аудиторії та підвищення її залученості.

Ключові напрями контенту

1. Запуск авторських форматів

Мінісеріал «Як у молодшої»

GlamBee став першим українським косметичним брендом, який створив власний серіал у TikTok. Ідея полягала у ностальгічному поверненні до дитинства, коли дівчата використовували косметику старших сестер і матерів. Тепер же ролі змінились – молодші мають власні засоби для макіяжу, якими цікавляться навіть старші.

Тренд-танець у TikTok

Бренд запустив танцювальний челендж, умовою участі в якому було повторення фірмового танцю GlamBee. Це сприяло вірусному поширенню контенту й активній взаємодії з аудиторією.

Тематичні прямі трансляції з блогерами-візажистами

Регулярні етери стали інструментом формування довіри до бренду. Під час трансляцій демонструвалися актуальні техніки макіяжу (наприклад, Halloween-look або стійкий літній макіяж), які збирали понад 1000 переглядів онлайн.

2. Макроконтент із елементами візуального експерименту

Ще однією впізнаваною фішкою були відео з демонстрацією текстури косметики, зокрема – кадри з розламуванням продуктів. Такий підхід не лише створює вау-ефект, а й спонукає глядачів до повторного перегляду та взаємодії в коментарях.

Візуальна стратегія

Особлива увага приділялася візуальному оформленню сторінки:

- контент створювався за попередньо розробленими референсами, з продуманими образами моделей;

– для бренду був сформований унікальний впізнаваний стиль: насичені кольорові фони, гіперболізовані образи, численні аксесуари, що гармоніюють із макіяжем;

– до реалізації контенту долучали відомих блогерів і візажистів, які створювали складні та трендові образи;

– для посилення ефекту залучення застосовувалися нестандартні рішення: піньята з косметикою, брендований торт, відео з VFX-ефектами тощо.

Усе це сприяло формуванню цілісного візуального стилю, за яким користувач одразу впізнає бренд у стрічці TikTok.

Результати:

– успішно реалізована авторська SMM-стратегія;

– зростання аудиторії – +133 500 підписників за 11 місяців;

– вирізнення бренду серед конкурентів завдяки оригінальному контенту;

– візуальна частина сторінки приведена до єдиного стилю відповідно до айдентики GlamBee.

Отже, кейс GlamBee демонструє, що створення власних трендів, а не механічне повторення популярних форматів, дає змогу бренду зайняти унікальну нішу в цифровому середовищі, сформувати автентичну комунікацію з аудиторією та суттєво розширити присутність у соціальних мережах.

Джерело: складено за матеріалами Kiwi Agency [23].

Запитання до кейсу

1. Чи було обрано правильну стратегію для просування бренду GlamBee в TikTok, зважаючи на специфіку цієї платформи та її аудиторію? Які чинники вплинули на успіх цієї стратегії?

2. Як змінилася кількість підписників на акаунті GlamBee за 11 місяців, і чи є прямий зв'язок між цими змінами та конкретними маркетинговими активностями, згаданими в кейсі?

3. Які ризики бувають під час запуску власних трендів у соціальних мережах? Як компанія GlamBee змогла мінімізувати ці ризики й досягти ефективності своїх кампаній?

4. Назвіть переваги та недоліки використання інфлюенсерів і блогерів для просування косметичного бренду, зокрема в контексті тематичних прямих трансляцій. Як це може вплинути на автентичність бренду?

5. Як можна оцінити ефективність контенту GlamBee, що охоплює мінісеріали і танці, з погляду взаємодії із аудиторією? Чи можна

це вважати інноваційним підходом, або ж це просто наслідування наявних трендів?

6. Які чинники визначають успіх «wow-ефекту» в маркетингових кампаніях TikTok? Чи варто компанії витратити ресурси на такі ефекти, або ж їх варто зосередити на більш практичних аспектах комунікації?

7. Чи справедливо мовити, що контент GlamBee успішно вирізняється серед конкурентів, або ж бренду варто було б обрати альтернативні формати контенту для більшої диференціації?

8. Як оцінити роль візуального стилю в стратегії GlamBee? Чи є цей стиль унікальним, чи він лише відображає загальні тренди в індустрії?

9. Які стратегії взаємодії з аудиторією можуть бути більш ефективними за традиційні прямі трансляції? Чи є у TikTok інші можливості для залучення глядачів, які ще не були використані брендом?

10. Як ви оцінюєте використання макроконтенту в просуванні косметичних брендів? Чи варто застосовувати цей формат на постійній основі або він є лише тимчасовою стратегією для привернення уваги?

11. Чи можна сказати, що кейс GlamBee ідеальний для молодіжної аудиторії? Як бренд може адаптувати свою стратегію для інших сегментів, наприклад, для більш старшої або різноманітної аудиторії?

12. Як зміни в алгоритмах TikTok можуть вплинути на стратегію маркетингу GlamBee в майбутньому? Які заходи повинні бути вжиті для адаптації до можливих змін?

13. Назвіть елементи стратегії GlamBee, які могли б бути використані іншими брендами в інших галузях? Які підходи будуть неефективними в інших контекстах?

14. Як ви оцінюєте потенційне довгострокове впливання контенту типу мінісеріалу чи трендів на лояльність споживачів? Чи можуть ці підходи підтримувати інтерес до бренду після першого етапу кампанії?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Яка головна мета комерційного контенту?
 - а) збільшити довіру до бренду;
 - б) підвищити активність підписників;
 - в) прямо спонукати до покупки;
 - г) повідомити новини компанії.

2. Який відсоток розважального контенту вважається оптимальним?
 - а) до 5–10%;
 - б) до 25%;

- в) 60%;
- г) 40%.

3. Який контент належить до інформаційного?

- а) пости з акціями та знижками;
- б) добірки жартів і анекдотів;
- в) огляди трендів у галузі;
- г) запитання до підписників.

4. Який ризик існує за умови використання комунікаційного контенту?

- а) високі витрати на створення такого контенту;
- б) відсутність активності, якщо аудиторія мала;
- в) підвищення рівня конкуренції;
- г) занадто довгий час на підготовку.

5. Що ми називаємо «стовпами» контенту?

- а) ключові комунікаційні меседжі організації;
- б) основні теми описів;
- в) рубрики контенту;
- г) ключові напрями контенту, в межах яких можна виокремити декілька окремих тем.

6. Яке з тверджень є правильним?

- а) контент можна дублювати, якщо соцмережі не є основним каналом залучення клієнтів;
- б) однакові дописи варто публікувати у всіх соцмережах, незалежно від аудиторії;
- в) унікальний контент є обов'язковим для кожної соцмережі, незалежно від ситуації;
- г) дублювати контент категорично заборонено, адже це негативно впливає на просування.

7. Що найкраще публікувати у Facebook, а що в Instagram?

- а) у Facebook – фото бекстейджу, в Instagram – офіційні новини компанії;
- б) у Facebook – експертну аналітику, а в Instagram – яскраві фото та бекстейдж;
- в) у Facebook і Instagram можна постити однаковий контент без адаптації;
- г) у Facebook – слід публікувати тільки рекламні пости, а в Instagram – виключно розважальні.

8. Коли унікальний контент у різних соцмережах не є обов'язковим?

- а) якщо ви точно знаєте, де знаходиться ваша цільова аудиторія;
- б) якщо у вас невеликий маркетинговий бюджет і немає команди копірайтерів;
- в) якщо ваші головні конкуренти публікують однаковий контент у всіх соціальних мережах;
- г) якщо ви ведете сторінку в форматі особистого блогу.

9. Який максимальний ліміт символів у текстових публікаціях на Facebook?

- а) приблизно 10 тис. символів;
- б) 25 тис. символів;
- в) 63 тис. символів;
- г) 100 000 символів.

10. Який із форматів контенту є унікальним для Facebook, але не доступним в Instagram?

- а) Reels;
- б) події (заходи);
- в) карусель;
- г) сторіз.

Практичні завдання

Практичне завдання 1

«Контент, який потрібний цільовій аудиторії»

1. Проаналізуйте цільову аудиторію для конкретного товару (продукту, послуги) за методикою 5W Марка Шеррінгтона і заповніть таблицю, подану нижче.

Методика 5W Марка Шеррінгтона передбачає відповіді на такі запитання: що, хто, чому, коли, де?

Наприклад:

- що? – тип товару (дизайнерський одяг);
- хто? – тип споживача (дівчата 20–35 років, їхні чоловіки);
- чому? – мотивація покупки (необхідність у новому одязі, самовираження, подарунок);
- коли? – коли покупці бажають зробити замовлення (в момент щотижневого шопінгу, на свято);
- де? – місце здійснення покупки (інтернет-магазин, офлайн-точка);
- рубрики: «Тренди сезону», «Наші новинки», «Аутфіт дня».

**Характеристика цільової аудиторії
за методикою 5W Марка Шеррінгтона та рубрики контенту**

Характеристика	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Хто?				
Що?				
Чому?				
Коли?				
Де?				
Рубрики контенту				

2. Запропонуйте для кожного сегменту цільової аудиторії щонайменше три рубрики контенту.

**Практичне завдання 2
«Планування контенту»**

1. Сплануйте тематику та формат контенту для сторінки Instagram (або іншої соціальної мережі) конкретного товару (продукту), послуги, відповідаючи на такі запитання.

Які «стовпи» контенту?

Які теми та рубрики контенту?

Що можна показувати у Reels?

Як виглядатимуть прямі ефіри?

Що можна публікувати в Stories?

Які будуть збережені highlights («вічні» сторіз) в Instagram?

2. Створіть та заповніть таблицю з графіком публікацій на тижень за взірцем, проданим у таблиці.

Контент-план для школи танцю

Теми, рубрики контенту та їхній зміст	Тип контенту	Періодичність	Основна мережа	Додаткові мережі (адаптація)
Інформація про види занять, ціну абонементів, рекламні оголошення, інформація про акції	Комерційний	1 раз на тиждень	Instagram	TikTok, Facebook
«Хто ми?»: – історія створення школи; – знайомство з викладачами;	Інформаційний	2 рази на тиждень	Instagram	TikTok, Facebook

– відеогляд приміщень; – бекстейдж із занять та виступів				
Конкурс «Кращий викладач»	Комунікаційний	1 раз на місяць	Instagram	Facebook
Поради «Життя за містом»	Інформаційний	1 раз на тиждень	Facebook	Instagram
Розважальні пости: – меми на тему танцю; – плейлисти для тренувань	Розважальний	4 рази на тиждень	Facebook	Instagram
Відгуки, реальні історії учнів: шлях від новачка до профі	Репутаційний	1 раз на два тижні	Facebook, Instagram	
«Танцюй з нами»: – розповіді про історію танцю; – відеознайомство з різними видами танцю: базові рухи та техніка; – мінівідеоуроки танцю	Освітній (навчальний)	1 раз на тиждень	Facebook	

3. Знайдіть у блогосфері (не обмежуючись лише Facebook та Instagram) 3–5 авторів, які регулярно публікують матеріали на вашу тему. Це мають бути популярні блогери, чії дописи активно читають і коментують. Їхній контент допоможе вам зрозуміти стиль подачі інформації, виявити, які теми цікавлять аудиторію, та зробити висновки щодо використання цих ідей у власному контенті.

Практичне завдання 3 **«Аналіз структури контенту ТОП-5** **найдорожчих українських брендів»**

Агенція MPP Consulting 2023 р. на замовлення NV сформувала рейтинг ТОП-50 найдорожчих українських брендів [51]. До першої п'ятірки ввійшли такі бренди, як: Нова Пошта, АТБ, ПриватБанк, Rozetka, ОККО.

1. Проаналізуйте та структуруйте контент (із розподілом на %) цих брендів у соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok за останні три місяці.

За результатами аналізу побудуйте і заповніть таблиці за поданим взірцем.

Таблиця

**Аналіз структури контенту бренду «Нова пошта»
за останні три місяці**

Контент	Соціальна мережа					
	Facebook		Instagram		TikTok	
	Кількість публікацій	% до загальної кількості	Кількість публікацій	% до загальної кількості	Кількість публікацій	% до загальної кількості
Комерційний						
Інформаційний						
Освітньо-корисний						
Репутаційний						
Розважальний						
Комунікаційний						

2. Зробіть висновки про відповідність структури контенту аналізованих брендів рекомендаціям фахівців і направи її вдосконалення для кожного з брендів.

Тема 5

СТВОРЕННЯ ТЕКСТОВОГО ТА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 5.1. Tone of voice у створенні контенту
- 5.2. Концептуальні засади створення контенту в соціальних мережах
- 5.3. Формули копірайтингу для соціальних мереж
- 5.4. Створення візуального контенту в соціальних мережах

Ключові терміни та поняття: *tone of voice; бренд-друг; бренд-провокатор; бренд-експерт; бренд, який розважає; копірайтинг, формули копірайтингу; візуальний контент; види візуального контенту.*

5.1. Tone of voice у створенні контенту

«Ну що, друзі, готові до драйву?», «Шановні пані та панове, презентуємо вам наш новий продукт», «Вас вже 9 мільйонів! Це ж більше, ніж людей на нашій планеті! А, ой, не більше, трохи наплутали», «Що ви, гальорка?» (див. рис. 5.1) – ось приклад різної манери спілкування брендів з аудиторією.

Кожний бренд використовує у своїх маркетингових комунікаціях свій «tone of voice».

Tone of voice (дослівно – тон голосу) – це стиль спілкування (комунікацій) бренду з аудиторією, який повинен відобразити його індивідуальність і цінності.

Tone of voice виявляється у лексиці (літературна мова, сленг чи діалекти), манері спілкування, інтонації, візуальному оформленні повідомлень тощо.

Tone of voice прослідковується у всіх каналах і форматах маркетингових комунікацій:

- на офіційному сайті;
- у публікаціях у соціальних мережах;
- у комунікації персоналу з клієнтами в онлайн- та офлайн-форматах;

- у відповіді на коментарі й особисті повідомлення.
Унікальний tone of voice може зміцнити ринкову позицію організації.

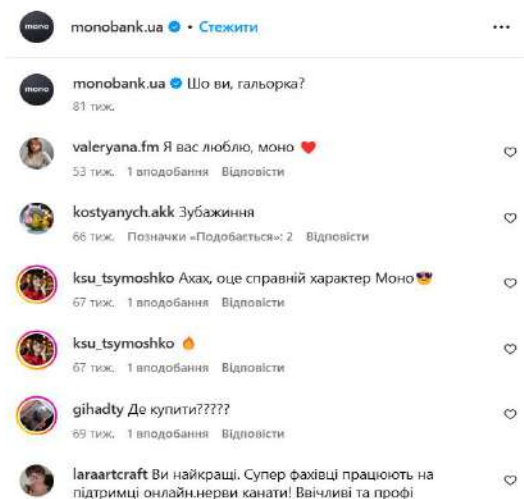


Рис. 5.1. Донус Monobank у Instagram

Якщо товар, продукт (послуга), реклама, візуальний контент у соцмережах – це образ бренду, то *tone of voice* – його голос.

Приклад: *tone of voice* «G. Bar».

«G. Bar» – це мережа салонів б'юті-послуг. Бренд спілкується як подруга: невимушено, неформально, англіцизмами. Наприклад: замість «легка завивка» тут кажуть «ізі завивка», клієнток називають «емейзінг герлз», а в кінці дописів часто додають коротке й тепле «лав». Ця дружня атмосфера відчувається не лише в текстах, а й у культурі бренду: клієнтам пропонують келих шампанського одразу на вході до салону, а працівників лагідно називають «крихітками Джі», а не персоналом.

У сфері б'юті-послуг для дівчат такий стиль виглядає природно й гармонійно. Але доречність такої манери спілкування автомобільної компанії чи медичного центру була б доволі дискусійною.

Tone of voice організації може змінюватися у зв'язку з зміною:

- місії та цінностей;
- цілей маркетингової стратегії та маркетингових комунікацій;
- каналів комунікацій;
- цільової аудиторії.

Успішні світові бренди публічно розповідають на своїх офіційних сайтах про їхній голос бренду. Так, шведська компанія, відома своїми стильними, функціональними та доступними меблями й товарами для дому ІКЕА пояснює: «Наші цінності та індивідуальність надають бренду емоційну глибину та відображаються в нашому тоні голосу». Однією з ключових цінностей компанії є простота й легкість, що проявляється не лише у форматі самостійного збирання мінімалістичних меблів, а й у стилі презентацій, маркетингових матеріалів і навіть у дизайні сайту.

Отже, всі комунікації бренду, зокрема і у соціальних мережах, мають відбуватися у однаковій манері. Тому, створюючи контент для соціальних мереж, потрібно зважати на *tone of voice* організації.

Як організації (бренду) визначити *tone of voice*?

Визначити (зрозуміти) *tone of voice* організації (бренду) допоможуть такі дії:

1. Визначення особливостей цільової аудиторії.

Залежно від віку, статі, стилю життя, рівня доходів, люди мають різні інтереси, цінності, дотримуються різної звичної манери спілкування.

2. Аналіз портрета клієнта.
3. Аналіз цінностей бренду.
4. Аналіз особливостей каналів комунікацій.

Важливо чітко розуміти, де і як звучатиме ваш голос.

Цінності, інтереси, стиль життя різних поколінь та рекомендований для них tone of voice подано у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

**Рекомендований tone of voice,
(залежно від покоління)**

Покоління	Цінності	Інтереси	Стиль життя	Рекомендований tone of voice
Покоління Z (1997–2012)	Індивідуальність, технологічність, екологічність, інклюзивність, креативність	Соціальні мережі, технології, стартапи, мода	Диджитальний спосіб життя, соціальні мережі, активна участь у суспільному житті	Молодіжний, дружній, неформальний, креативний, інклюзивний, прямий, інформативний
Міленіали (Generation Y) (1981–1996)	Справедливість, гнучкість, самовираження, добробут	Технології, саморозвиток, подорожі, мода	Баланс між роботою та життям, інвестиції в здоров'я та освіту	Позитивний, надихаючий, мотивувальний, дружній, інтелектуальний, із акцентом на цінність часу
Покоління X (1965–1980)	Незалежність, стабільність, кар'єрний ріст, особисті досягнення	Кар'єра, фінансова стабільність, спорт	Прагнення до кар'єрного розвитку, баланс між роботою та родиною	Прямий, професійний, практичний, авторитетний, стабільний
Бібі-бумери (1946–1964)	Сім'я, стабільність, традиції, якість, відповідальність	Бюджетування, рутинні заняття, культурні заходи	Консервативний підхід до життя, заощадження, стабільність	Шанобливий, спокійний, традиційний, інформативний, відповідальний
Тихе покоління (1928–1945)	Сім'я, повага, традиції, духовність	Сталість, заощадження, прості радості	Міжнародні подорожі, соціальна активність, відданість традиціям	Поважний, спокійний, зважений, формальний, турботливий

Важливо визначити спільні цінності з цільовою аудиторією та акцентувати на них у повідомленнях. Наприклад: «Ми розуміємо, як важливо цінувати кожну хвилину, тому в нашій кав'ярні ви завжди можете взяти ланч та каву з собою».Є різні **типи голосу (tone of voice) бренду:**

- **бренд-друг;**
- **бренд-провокатор;**
- **бренд-експерт;**
- **бренд, який розважає.**

Цей перелік типів голосу бренду не є вичерпний.

Одним із найпоширеніших типів голосу бренду є **бренд-друг**, який спілкується з своєю аудиторією у дружній манері:

- звертається на «ти» («друзе», «любий друже», «друзяки», «команда»);
- ділиться закулісною інформацією і показує, що відбувається за лаштунками;
- пише простими, неформальними текстами, без зайвого пафосу;
- демонструє свою пристрасть до справи;
- ділиться маленькими перемогами та подіями.

Так, зокрема, спілкується з своєю аудиторією Monobank.

Бренд-провокатор кидає виклик нормам, провокує дискусію, порушує правила:

- використовуючи ситуативний маркетинг і хайп;
- вживаючи гучні фрази та заголовки;
- ініціюючи обговорення та активно долучаючись до них.

Бренди-експерт (корисний бренд) позиціонує себе як фахівця у своїй галузі, активно надаючи корисну інформацію та створюючи контент, яким їхні підписники охоче діляться.

Такий бренд:

- активно взаємодіє з аудиторією, відповідаючи навіть на складні запитання;
- ділиться досвідом, надає консультації;
- допомагає глибше розібратися в якіс темі, пояснює складні поняття простими словами;
- намагається бути корисним не тільки як експерт, а й у повсякденному житті своїх підписників.

Хорошим прикладом бренду-експерта є страхова компанія UNIQA Україна, яка на своїй сторінці в Instagram не тільки інформує та пояснює зміни на страховому ринку, а й дає поради, як діяти у буденних життєвих ситуаціях: як захистити себе від комах

влітку; як почуватися щасливішими; як керувати під час дощу; що не забути, готуючись до навчання, тощо.

Бренд, який розважає, будує свої комунікації на гуморі та розвагах:

- активно створює розважальний контент;
- жартує на актуальні теми;
- використовує креативний підхід до комунікацій;
- проводить опитування і тести;
- шукає нестандартні інформаційні приводи.

Типовий прикладом бренду, який розважає, є Monobank, який використав у комунікаціях образ kota, що є нетипово для організації з банківської сфери та водночас є однією з найпомітніших складових бренду. Котики присутні у рекламі, додатку, наліпках та інших елементах, вони створюють упізнаваний і дружній образ для клієнтів.

Із-поміж маркетологів популярний також підхід до виокремлення архетипів брендів на основі 12 архетипів людини швейцарського психолога Карл Густава Юнга, які згруповані у такі групи:

- свобода: невинний, мудрець, дослідник;
- індивідуалізм: герой, маг, бунтар;
- належність: хороший хлопець, блазень, коханець;
- порядок: правитель, опікун, творець.

Уперше дослідження Карла Густава Юнга адаптували до маркетингу Маргарет Марк і Керол Пірсон у книзі «Герой і бунтар». Основна ідея полягає в тому, що бренди, використовуючи архетипи, можуть відображати досвід і цінності великих груп людей, формуючи глибший зв'язок зі споживачами.

Характеристику кожного архетипу бренду й особливості його комунікацій і контенту подано у табл. 5.2.

Таблиця 5.2

**Характеристика архетипів бренду
й особливості їх комунікацій і контенту**

Архетип бренду	Основні цінності бренду	Особливості комунікацій, контенту	Приклади брендів
Дитина (Innocent)	Простота, дружба, щастя, добро, близькість з рідними, гармонія	Легка, проста, дружня комунікація, акцент на дружбі та позитивних емоціях, розважальному контенті	Coca-Cola, Nintendo Wii, Dove, McDonald's

Мудрець (Sage)	Прагнення допомоги, мудрість, глибоке розуміння	Логічна, інформативна комунікація, прагнення передати знання та експертність, освітній (корисний) контент	Google, Intel, Philips, The Wall Street Journal
Дослідник (Explorer)	Свобода, нові відкриття, захоплення пригодами	Комунікація, що акцентує на нових можливостях і досвіді, сприяння відкриттям	Jeep, Red Bull, GoPro, Спортмастер
Герой (Hero)	Сміливість, сила, прагнення до покращення світу	Смілива комунікація, яка показує споживачів як сильних людей, готових до викликів	Nike, Adidas, FedEx, Marlboro, BMW
Маг (Magician)	Інновації, магія, трансформація	Створення казкових образів, акцент на змінах у житті споживачів через продукти бренду, акцент на експертності	Disney, Apple, Tesla, TED
Бунтар (Outlaw)	Револьюційність, протест проти правил	Агресивна комунікація, порушення правил і норм, виклик аудиторії; контент, який висміює тренди, суперечить стереотипам та громадській думці, порушує провокаційні теми	Virgin, Harley-Davidson, Diesel, Jack Daniels
Добрий хлопець (Regular Guy/Gal)	Приземленість, доступність, бажання бути серед людей	Тепла, дружня комунікація, доступність і дружелюбність	Budweiser, Ford, IKEA, Walmart
Коханець (Lover)	Пристрасть, емоційна прив'язаність, краса	Безтурботна, романтична та емоційна комунікація, що апелює до почуттів і глибоких емоцій	Chanel, Godiva, Häagen-Dazs, Lexus
Блазень (Jester)	Задоволення від життя, розваги	Легка, весела і розважальна комунікація, пошук нестандартних інфоприводів, гумор як частина бренду	Old Spice, M&M's, Skittles, Ben & Jerry's
Опікун (Caregiver)	Турбота, захист, підтримка	Емпатична комунікація, орієнтація на допомогу, підтримку та виховання	Johnson & Johnson, TOMS, Dove, UNICEF

Творець (Creator)	Самовираження, індивідуальність, креативність	Комунікація, яка нади-хає на творчість та інновації, акцент на нових ідеях	Lego, Adobe, Sony, Apple
Правитель (Ruler)	Престиж, статус	Формальна та впливо-ва комунікація, підкре-слення лідерства, сил і ресурсів бренду	Rolex, Mercedes-Benz, Microsoft, Samsung

Зауважимо, що у брендах часто поєднуються декілька архетипів, один із яких задає загальний напрям, тоді як інші доповнюють і розширюють його вияви в комунікації та взаємодії з аудиторією.

Промовистим прикладом такого бренду є компанія Apple, основним архетипом якого є «Mag», що прагне втілювати мрії в реальність через інновації та технології. Слоган «Think Different» (думай по-іншому або мисли інакше), підкреслює цю ідею, заохочуючи користувачів до творчості та реалізації своїх ідей за допомогою продуктів Apple.

Однак у рекламних кампаніях Apple також присутні елементи архетипів «Бунтаря» та «Дослідника». Бренд часто демонструє нетрадиційний підхід до реклами, кидаючи виклик загальноприйнятим нормам і спонукаючи споживачів досліджувати нові можливості та шляхи самовираження. Це створює образ бренду, який не боїться порушувати правила та заохочує до постійного пошуку нового.

Отже, поєднання кількох архетипів у брендовій стратегії дає змогу створити багатоаспектний і глибокий образ, який резонує з різними аспектами сприйняття і потребами споживачів.

Отже, голос бренду є ключовим елементом маркетингової стратегії, що забезпечує постійний зв'язок між компанією та її аудиторією. Він має відображати цінності та потреби вашої цільової аудиторії, а також ефективно передавати основні повідомлення бренду. Зміна тону спілкування відбувається лише у разі зміни місії чи стратегії компанії; в іншому випадку голос бренду має бути стабільним у всіх каналах комунікації.

Щоб забезпечити ефективну комунікацію та зміцнити зв'язок з вашою аудиторією, важливо, щоб контент відображав обраний тон голосу бренду. Це охоплює не лише стиль написання, а й вибір тем, форматів і каналів комунікації.

Бренд може бути другом, провокатором, корисним або розважальним. Тон голосу може бути комбінацією різних відтінків, але основна тональність повинна бути сталою і контент варто створювати відповідно до цієї тональності.

Щоб зрозуміти основну тональність контенту, спробуйте описати бренд трьома словами. Це допоможе визначити основні теми контенту й манеру комунікацій.

5.2. Концептуальні засади створення контенту в соціальних мережах

Процес створення текстів називають **копірайтингом** (з англ. «сору» – текст, рукопис і «write» – писати).

Зазвичай копірайтинг передбачає використання текстів для ефективного продажу та впливу на цільову аудиторію.

Копірайтинг відрізняється від рерайтингу (rewriting – переписування чужого тексту своїми словами) створенням унікального тексту.

У межах копірайтінгу розрізняють рекламний та SEO-копірайтинг.

Метою рекламного копірайтингу є стимулювання потенційного споживача здійснити покупку, метою SEO-копірайтингу – підвищення переглядів тексту в пошукових системах за допомогою потрібних ключових слів.

У процесі створення текстового контенту в соціальних мережах виникає завдання вибору тем для дописів.

Можливі способи генерації ідей контенту ми виклали у попередньому розділі навчального посібника.

У контексті цього параграфу зупинимося на темах, які завжди викликають інтерес, – формула 5С (див. рис. 5.2).

Бренди часто використовують ці теми у своїх дописах:

1. Секс: тема сексу спостерігається у контенті брендів білизни, косметики, парфумерії, які часто акцентують на сексуальній привабливості, підкреслюють емоційний і фізичний аспекти використання продуктів, щоб викликати асоціації з сексуальністю.

2. Сміх: бренди мобільних операторів, АЗК часто використовують комедійні ситуації для демонстрації переваг своїх послуг, створюючи позитивний імідж бренду.

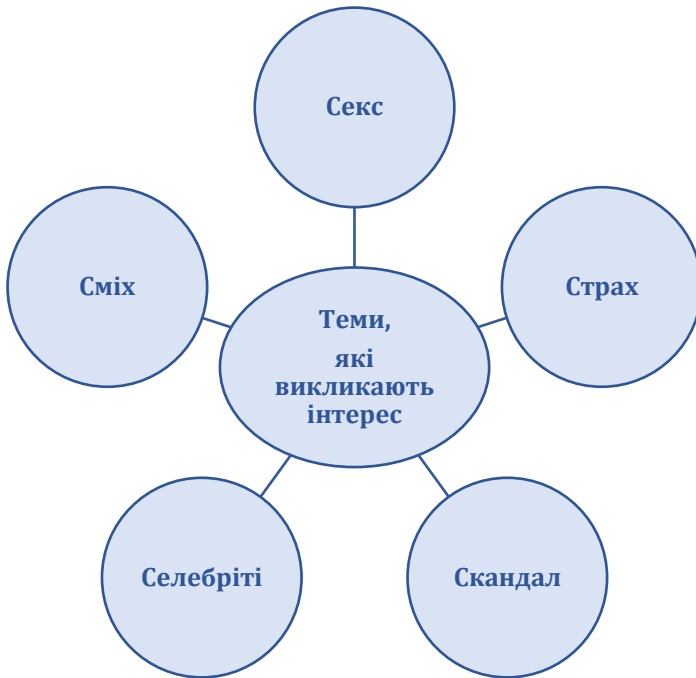


Рис. 5.2. Теми, які завжди викликають інтерес у аудиторії медіа

3. Страх: бренди, які пропонують страхові послуги або системи безпеки, часто використовують елементи трилера або напруги в своїх рекламних матеріалах, щоб підкреслити важливість захисту від небезпек.

4. Скандал: окремі бренди вдаються до провокаційних кампаній, які викликають обговорення та суперечки в суспільстві.

5. Селебріті: дописи із залученням популярних особистостей або про подробиці їхнього життя є поширеною практикою комунікацій брендів.

Використовувати теми сексу чи скандалу варто обережно, позаяк це може викликати суспільне несприйняття чи обурення.

Контент у соціальних мережах може бути оформлений у виді таких постів (дописів):

- пост-самопрезентація;

- пост із знижкою або акцією;
- пост-анонс;
- пост із конкурсом;
- пост з унікальною перевагою товару;
- пост-рубрика;
- допис, який втамовує біль аудиторії;
- допис-огляд;
- пост-інструкція;
- пост-рекомендація;
- пост-опитування;
- мем.

Типовими шаблонами контенту в соціальних мережах є:

1. Питання – провокація дискусії: наприклад, один із найпопулярніших постів Facebook в історії «The Atlantic» ставив запитання «Чому розумні чоловіки зустрічаються з менш розумними жінками?». Завдання такого допису – влучити у «больові точки» людей, торкнутися тем, які їх «зачіпають», є для них тригером емоційної реакції.

2. Знайомство з трендами: у світі моди, розваг, мистецтва, кіно, стилю життя тощо.

3. Формування списків: наприклад, список із 10 нових закладів харчування, які відкрилися у місті Львові; 5 цікавих місць міста, в яких варто побувати туристу; 5 дій, які треба виконати, щоб забезпечити себе від шахраїв.

4. Надихаючі історії: історії, які надихають, можуть стосуватися будь-якої теми та сфери бізнесу. До цього шаблону також можна віднести притчі, цитати дня, вислови відомих людей тощо.

Загальні правила створення текстового контенту в соціальних мережах:

1. Перше і основне правило: допис має мати певне змістовне навантаження. Не варто створювати допис заради допису. Регулярність контенту має значення, але ще більше значення має його змістовність. Якщо раніше, до прикладу, в Instagram, можна було досягти успіху завдяки яскравим візуальним матеріалам, то тепер аудиторія очікує більшого: змістовного контенту, практичної користі та справжніх емоцій.

2. Друге за пріоритетністю правило – правило якості. Візуальний контент, який публікується у соціальних мережах, повинен бути якісним, інакше його краще взагалі не публікувати.

3. В одному дописі варто висловлювати одну думку: кілька порушених тем у одному дописі розсіє увагу читача.

4. Для поліпшення сприйняття тексту, його варто розділяти на абзаци, залишаючи порожні рядки.

5. Не варто зловживати емодзі та хештегами: їхня надмірна кількість може сприйматися як спам, створити враження непрофесіоналізму чи несерйозності, відволікти увагу від основного змісту тексту чи ускладнити його сприйняття; деякі соціальні мережі, наприклад Facebook, можуть обмежувати охоплення постів, які містять надмірну кількість хештегів.

6. Тексти мають бути максимально лаконічними, без зайвих слів: виключення слів і фраз, які не додають цінності роблять контент «читабельнішим» та привабливішим.

7. Слід використовувати прості мовні конструкції та зрозумілі слова із звичної лексики цільової аудиторії. Надто академічний чи художній стиль тексту не «вписується» у формат соціальних мереж.

8. Репости чужих дописів слід обов'язково супроводжувати власними коментарями: у іншому разі, внаслідок алгоритму соцмереж, він матиме обмежену «видимість» для аудиторії.

Готуючи текст допису, необхідно пам'ятати про певні обмеження соціальних мереж:

– у Facebook обмежується кількість символів: максимально допустимо 63 206 знаків; довгі тексти, з одного боку, можуть знижувати охоплення (користувачі не дочитуватимуть їх до кінця), з іншого – лонгриди, які потребують натискання кнопки «ще» для повного перегляду, можуть позитивно впливати на охоплення внаслідок дії алгоритмів Facebook, які враховують час, протягом якого пост залишається відкритим для читання;

– у Instagram максимальна кількість символів у дописі становить 2 200, але є можливість додавати текст у коментарях.

Основні недоліки текстового контенту в соціальних мережах

1. *Нечіткість і незрозумілість.* Повідомлення має бути доступним для розуміння та легко сприйматися. Надмірно складні, багатозначні або заплутані формулювання можуть викликати нерозуміння та знизити залучення аудиторії.

2. *Відсутність конкретики.* Інформація повинна подаватися лаконічно, але повноцінно. Занадто загальні або розмиті твер-

дження не дають споживачеві чіткого уявлення про товар чи послугу.

3. *Використання кліше та штампів.* Шаблонні фрази, гучні заяви та перебільшення («найкращий», «унікальний», «революційний») знижують довіру до бренду. Люди шукають чесну та реалістичну інформацію.

4. *Абстрактність.* Слова на кшталт «чудовий», «відмінний», «дійсно хороший» не дають конкретного уявлення про якість товару. Важливо використовувати факти, характеристики та конкретні переваги, що допомагають споживачеві зробити вибір.

5. *Орієнтація на компанію, а не на клієнта.* Повідомлення повинне звертатися до потреб, бажань і проблем споживача, а не лише підкреслювати переваги компанії. Тексти, що фокусуються на клієнті, викликають більше довіри та зацікавленості.

6. *Надмірне використання заперечень.* Формулювання в негативному ключі можуть викликати у споживача небажану асоціацію або навіть відторгнення. Краще зосередитися на позитивних сторонах товару чи послуги.

7. *Невдале використання евфемізмів.* Надмірна делікатність або прикрашання реальності може призвести до непорозуміння. Важливо, щоб текст залишався чесним і зрозумілим.

8. *Дифамація та порушення етичних норм.* Не варто використовувати негативні висловлювання щодо конкурентів або реальних людей. Це може викликати юридичні наслідки та погіршити репутацію бренду.

У табл. 5.3 наведені корисні програми для створення і покращення текстового контенту.

Таблиця 5.3

Програми для створення та покращення текстового контенту

Назва програми	Призначення	Переваги	Недоліки
Сору.аі	Генерація текстів різних форматів	– швидкість створення контенту; – варіативність текстів; – підходить для різних платформ	– необхідність у додатковому редагуванні для персоналізації

Grammarly	Перевірка граматики й стилістики текстів	– виправлення помилок; – покращення стилю; – пропозиції щодо зрозумілості тексту	– платні розширені функції; – обмеження для складних текстів у безкоштовній версії
Language Tool	Перевірка граматики, орфографії, пунктуації та стилістики, підтримка кількох мов	– безкоштовність; – багатомовність; – враховані правила чинного правопису; – інтегрується з популярними офісними програмами	– менше стилістичних рекомендацій порівняно з Grammarly
Hemingway Editor	Покращення читабельності тексту	– визначення складних речень; – виділення пасивного стану і складних слів; – спрощення тексту	– фокусується лише на простоті й не враховує тональність чи креативність тексту

Типові помилки у формулюванні комерційного контенту

1. *Вигадана проблема.* Часто у рекламних текстах перебільшують або створюють неіснуючі загрози, аби змусити споживача придбати товар. Наприклад, у рекламі засобів для чищення стверджується, що в будинку живуть небезпечні мікроби, які можуть серйозно нашкодити. Такі маніпулятивні методи можуть викликати недовіру.

2. *Сухий опис.* Тексти без емоцій не викликають відгуку в споживача. Замість стандартного «Засіб від головного болю» краще написати «Ваша голова розколюється від болю? Наш засіб допоможе вам відчувти полегшення вже за 10 хвилин!».

3. *Використання рекламної мови.* Перебільшено офіційні або не природні формулювання звучать неприродно. Наприклад, «Моя усмішка чарівно білосніжна!» – так люди не говорять у реальному житті. Важливо створювати тексти у природному та доступному стилі.

4. *Надмірна емоційність без фактів.* Емоції – це добре. Але, рекламні тексти, наповнені надмірною кількістю емоційних висловлювань без підтверджень, можуть виглядати нещиро. Наприклад: «Це найкращий набір інструментів для справжніх чоловіків!» – така заява не пояснює, чим цей набір відрізняється від інших.

5. *Шаблонні фрази.* Фрази на зразок «Ми – молода перспективна компанія» або «Наша продукція – це інновація на ринку» не дають жодної конкретної інформації. Важливо вказати факти: чим команда унікальна, які конкретні переваги має продукт.

5.3. Формули копірайтингу для соціальних мереж

Текстовий контент у соціальних мережах має «продавати», викликати бажання цільової аудиторії познайомитися з продуктом (товаром), діяльністю компанії, завоювати прихильність тощо.

Успіх публікації в соцмережах (її спроможність викликати активність аудиторії) багато в чому залежить від заголовка. Саме він привертає увагу й мотивує користувача продовжити читання.

Правильні заголовки.

Фахівці радять використовувати *метод чотирьох U* під час створення заголовків:

– **Useful (корисність).** Заголовок має чітко показувати вигоду для читача – що він отримає, прочитавши пост. Наприклад: «Ви станете першим учасником з України» або «Отримай знижку 20% сьогодні». Людина має розуміти, що вона отримає: матеріальну вигоду, емоції, унікальні знання тощо.

– **Unique (унікальність).** Заголовок має відрізнятися від сотень інших подібних. Він має виділятися на фоні конкурентів і привертати увагу незвичним формулюванням чи інтригуючою подачею.

– **Ultra-specific (конкретика).** Чіткість і точність – ключ до ефективного заголовку. Для цього слід використовувати цифри, факти та конкретні назви. Наприклад: «15 помилок, через які ви втрачаєте клієнтів» або «Як заробляти \$1000 у Instagram за місяць».

– **Urgent (терміновість).** Щоб змусити читача діяти негайно, варто створювати відчуття обмеженості у часі. Наприклад: «Ця можливість зникне за 24 години!» або «Видаліть ці файли до понеділка, щоб уникнути проблем».

Правильно сформульований заголовок – це половина успіху контенту, адже саме він нього залежить увага аудиторії.

Що більше «У» у заголовку буде використано, то більше шансів, що аудиторія зверне увагу і прочитає текст публікації.

Для текстів комерційного характеру в копірайтингу є декілька **формул**.

1. **Формула «трьох чому».**

Ця формула ґрунтується на трьох простих питаннях:

- Чому ви кращі?
- Чому вам варто вірити?
- Чому потрібно діяти одразу?
- Приклад: «Налаштовуємо таргетовану рекламу в соціальних мережах із 2003 р. Запустили більше 5000 успішних кампаній. Замовте до 20 травня, знижка – 30%».

– Чому ви кращі? – бо налаштовуєте рекламу з 2003 р., а отже маєте великий досвід діяльності.

– Чому вам варто вірити? – бо Вам довіряють клієнти, про що свідчить понад 5000 звернень.

– Чому потрібно діяти одразу? – бо знижка діє обмежений час, лише до 20 травня.

2. **SMM-формула.**

Формула ґрунтується на трьох положеннях-твердженнях:

– пропозиція товару (продукту, послуги): «Ми створили мовну школу...»;

– аргументи на користь запропонованого товару (продукту, послуги): «Ми створили мовну школу, в якій за три місяці мовний бар'єр зникає у кожного учня»;

– «наживка», яку повинні «схопити» читачі: «Спробуйте: перший урок – безкоштовний».

3. **Формула PMHS.**

Формула ґрунтується на контрасті між проблемою та рішенням:

- Pain (біль) – озвучення проблеми («болю») клієнта;
- MorePain (ще більше болю) – драматизація, загострення ситуації, посилення відчуття дискомфорту;
- Норе (надія) – демонстрація можливості вирішити проблему;
- Solution (рішення) – пропозиція конкретного виходу із ситуації.

Приклади:

– «Знову цей карієс повертається (біль). Ви можете втратити свої зуби (ще більше болю). Але не у тому випадку, якщо довіритеся нам (надія). Тільки наша інноваційна технологія лікування дасть змогу забути про карієс надовго та зберегти ваші зуби (рішення)».

– «Ви часто прокидаєтеся втомленими, навіть після 8 годин сну? (біль). Хронічне недосипання може призвести до зниження продуктивності, поганого настрою та навіть проблем зі здоров'ям (ще більше болю). Уявіть, що ви прокидаєтеся бадьорими, повними сил та енергії! (надія). Спробуйте ортопедичний матрац SleepWell – і ваш сон стане справді якісним! (рішення).

4. Формула PASTOR (Problem – Amplify – Story – Testimony – Offer – Response)

Ця формула схожа на формулу PMHS:

- problem (проблема) – виявляємо біль клієнта;
- amplify (посилення) – підкреслюємо наслідки проблеми;
- story (історія) – розповідаємо, як продукт вирішує цю проблему;
- testimony (свідчення) – додаємо відгуки або докази ефективності;
- offer (пропозиція) – пропонуємо вигідні умови;
- response (дія) – закликаємо до негайного рішення.

Приклад:

- ви постійно страждаєте від безсоння? (problem);
- недосипання руйнує продуктивність і здоров'я! (amplify);
- я теж це пережила, поки не відкрила NightRelax... (story);
- 98% клієнтів підтвердили покращення сну! (testimony);
- знижка 30% лише сьогодні! (offer);
- замовляйте зараз і спите спокійно цієї ночі! (Response).

5. Формула AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)

- attention (увага) – яскравий заголовок або факт;
- interest (інтерес) – підкріплюємо інформацією або унікальною перевагою;
- desire (бажання) – викликаємо бажання володіти продуктом;
- action (дія) – закликаємо до цільової дії (купити, підписатися).

Приклад:

- «схудни на 5 кг без дієт за місяць!» (attention);
- новітня методика без виснажливих тренувань (interest);
- уяви себе у формі мрії – впевненою та енергійною! (desire);
- реєструйся на безкоштовний вебінар просто зараз! (action).

6. Формула АССА

Ця формула ґрунтується на логічному підході та її можна застосувати для раціональних споживачів, на відміну від AIDA, яка працює більше через емоції.

- awareness (увага/обізнаність) – привернення уваги і надання розуміння проблеми;
- comprehension (розуміння) – логічне та структуроване пояснення за допомогою фактів та аргументів, як ця проблема впливає на людину;
- conviction (переконавання) – сильні аргументи на користь пропозиції, щоб схилити читача до покупки або іншої цільової дії;
- action (дія) – легкий поштовх до прийняття рішення, але без надмірного тиску.

Приклад:

- 70% людей відчувають втому та брак енергії в середині дня. Ви помічали, як складно зосередитися після обіду? Це може бути сигналом, що вашому організму не вистачає необхідних мікроелементів (awareness);
- наукові дослідження підтверджують, що дефіцит магнію та вітамінів групи В призводить до зниження концентрації, підвищеної втоми та навіть головного болю. Збалансоване харчування допомагає, але не завжди достатньо – сучасний ритм життя не залишає часу на ретельний контроль раціону (comprehension);
- комплекс EnergyBoost+ містить 100% добової норми магнію, вітамінів В6 та В12, які підтримують роботу мозку та заряджають енергією. 9 із 10 наших клієнтів відчули поліпшення самопочуття лише за тиждень (conviction);
- спробуйте EnergyBoost+ сьогодні – і вже через кілька днів ви відчуєте прилив сил! Замовляйте зараз, і отримаєте безкоштовну доставку! (action).

7. Формула «Місток».

Формула ґрунтується на контрасті: «до» і «після». Головний елемент – місток, який з'єднує «до» і «після».

Приклад: «Від низької конверсії 3% («до») до колосальних 15% («після») за місяць. Дізнайтеся як!».

8. Формула «Особливості та переваги»: FAB (Feature – Advantage – Benefit)

– feature (характеристика) – описуємо головну особливість пропозиції;

– advantage (перевага) – пояснюємо, чому це корисно;

– benefit (вигода) – показуємо, як це змінить життя клієнта.

Приклад:

– крісло з ортопедичною спинкою (feature);

– зменшує навантаження на хребет (advantage);

– ви забудете про біль у спині та працюватимете комфортніше (benefit).

9. Формула «Нитка перлів»

Тут все просто: ми «нанизуємо» одну перевагу за іншою, щоб у читача не було жодного шансу піти.

Приклад: «Клієнти – кожен день. Багато. Для будь-якого бізнесу. Перший результат – через 30 хвилин».

10. Формула 4P (Picture – Promise – Prove – Push):

– picture (картинка) – малюємо ідеальну ситуацію або бажаний результат;

– promise (обіцянка) – пояснюємо, як продукт допоможе досягти цього;

– prove (доказ) – підкріплюємо фактами, відгуками або дослідженнями;

– push (поштовх) – спонукаємо до дії з вигідною пропозицією.

Приклад:

– уявіть, що ви працюєте з дому на березі океану... (picture);

– онлайн-курс «Фріланс з нуля» навчить вас заробляти віддалено! (promise);

– 5000+ випускників працюють на Upwork! (prove);

– реєструйтесь сьогодні – і отримаєте бонусний урок безкоштовно! (push).

11. Формула «Герой. Історія. Перемога»

Ця формула копірайтингу більше підходить для сторітелінгу в соціальних мережах, але працюватиме і в простих рекламних постах:

– герой – ваш товар або послуга;

– історія – те, що сталося з героєм;

– перемога – герой обов'язково перемагає.

Приклад:

- сироватка для обличчя «GlowSkin» (герой);
- Марія завжди мріяла про сяючу шкіру, але постійні висипання та сухість не давали їй спокою. Вона витратила чимало грошей на дорогі креми, але результату не було. Одного разу вона побачила рекомендацію косметолога про сироватку «GlowSkin» і вирішила спробувати (історія);
- через два тижні її шкіра стала рівною, зволоженою та сяючою. Друзі помітили зміни та запитували, в чому її секрет. Тепер Марія впевнена в собі й не уявляє свого догляду без «GlowSkin!» (перемога).

Хочеш такий самий ефект? Замовляй прямо зараз та отримай – 15% на першу покупку!

12. Формула «7 гріхів».

Ця формула ґрунтується на семи людських слабкостях (гріхах), які можуть викликати емоційний відгук у читача та спонукати його до дії.

- жадібність (greed) – «Лише сьогодні! Отримай 2 товари за ціною 1!»;
- лінь (sloth) – «Просто надішли заявку – ми зробимо все за тебе!»;
- заздрість (envy) – «Це має кожен топовий бізнес! А ти?»;
- гнів (wrath) – «Досить переплачувати за неробочі методи! Ось справжнє рішення!»;
- гординя (pride) – «Ексклюзивний продукт для тих, хто знає собі ціну!»
- обжерливість (gluttony) – «Спробуй наш новий десерт – і забудь про дієту!»;
- Хіть (lust) – «Парфуми, перед якими неможливо встояти...»

Приклад:

- «Твої друзі вже оновили гаджети, а ти досі з минулорічною моделлю? Лови ексклюзивну знижку – 30% і будь на крок попереду!» (заздрість + жадібність);
- «Стильний і потужний ноутбук, який працює за тебе. Просто увімкни – і насолоджуйся продуктивністю без зайвих зусиль!» (гординя і лінь).

13. Формула QUEST.

Ця модель ідеальна для освітнього контенту та B2B-маркетингу:

- qualify (відбір) – визначення, хто є цільовою аудиторією;
- understand (розуміння) – демонстрація знань про потреби та проблеми цільової аудиторії;
- educate (навчання) – ненав'язливе пояснення користі продукту чи послуги;
- stimulate (стимулювання) – переконання у вигоді від пропозиції;
- transition (перехід до дії) – заклик до конкретної дії (купівля, реєстрація, підписка).

Приклад:

- «Ви підприємець і витрачаєте надто багато часу на бухгалтерію?» (відбір);
- «Помилки у фінансах можуть коштувати дорого: штрафи, зайві витрати, постійний стрес. А ви ж могли б цей час витратити на розвиток бізнесу!» (розуміння);
- онлайн-сервіс SmartAccounting автоматизує всі розрахунки, нагадує про платежі та генерує звіти одним кліком. Вам більше не доведеться витратити години на паперову тяганину (навчання);
- «Завдяки нашому сервісу ви економите до 10 годин на тиждень і зменшуєте ризик фінансових помилок на 85%. 95% наших користувачів відмовилися від послуг бухгалтерів і повністю довірилися SmartAccounting» (стимулювання);
- «зареєструйтеся безкоштовно прямо зараз і отримайте 7 днів преміум-доступу в подарунок! Реєстрація в 1 клік: smartaccounting.com» (перехід до дії).

Усі формули копірайтингу ефективно працюють у соціальних мережах, вони показали свої переваги як у коротких публікаціях, так і в лонгрідах. Завдяки цим SMM-формулам можна не лише продавати, а й створювати інформаційні статті, опитування, інфографіку та інше. Зауважимо, що заголовок може бути написаний за допомогою однієї формули, а текст – іншої.

5.4. Створення візуального контенту в соціальних мережах

Візуальний контент – це будь-яка інформація, подана у графічній або візуальній формі для привернення уваги аудиторії та підсилення текстового контенту.

Основні **види візуального контенту**:

- **зображення**: фотографії; ілюстрації; меми; GIF-анімації;
- **відео**: короткі (Reels, TikTok, YouTube Shorts), довгі (YouTube, вебінари, лекції), анімовані;
- **інфографіка**: графіки та діаграми; покрокові інструкції; порівняльні таблиці;
- **презентації**: слайд-шоу; PDF-презентації;
- **візуальні елементи для соцмереж**: обкладинки; іконки; шаблони для постів та історій.

Особливістю сучасного контенту соціальних мереж є зростання популярності відеоконтенту: понад 80% онлайн-трафіку – відео. Це зумовлене тим, що відео утримує увагу довше, середня тривалість перегляду відео вища, ніж фото чи тексту; динамічний контент легше запам'ятовується та швидше сприймається, ніж текстовий.

Алгоритми соцмереж, навіть тих, які спершу не передбачали відеоформат, також віддають перевагу відео:

- Instagram активно просуває Reels;
- TikTok – повністю відеоплатформа;
- YouTube Shorts конкурує з TikTok;
- Facebook та LinkedIn теж почали просувати відеоконтент;
- Twitter (X) і Telegram підтримують відео, а аудиторія дедалі частіше переглядає короткі ролики.

Найчастіше для маркетингового просування використовуються такі ролики:

- **короткі відео** – ролики тривалістю 1–2 хвилини, що вважаються оптимальними для утримання уваги глядачів, оскільки після цього інтерес може знижуватися;
- **live-трансляції** – прямі ефіри в режимі реального часу;
- **boomerang (бумеранг)** – короткі зациклені відео, які відтворюються вперед і назад;

– **сторіс (історії)** – короткі відео чи фото, що розповідають про важливі моменти з повсякденного життя, з можливістю додавання тексту, емодзі, GIF-анімацій, позначок тощо;

– **letsplay** – відеоформат, у якому записується або транслюється екран під час гри чи роботи;

– **backstage (бекстейдж)** – зйомка закулісних моментів, що показує події поза основним кадром.

У кожній соціальній мережі – свої технічні вимоги до розмірів фото та відео і це потрібно враховувати, інакше, після завантаження фото чи відео, його якість може значно погіршитися, що, своєю чергою, може вплинути на охоплення.

Хоча соціальні мережі здатні автоматично змінювати розмір фото під час завантаження, це не завжди дає бажаний результат. Для того, щоб фото і відео виглядало ідеально після публікації, важливо знати та враховувати рекомендовані розміри.

Рекомендовані розміри фото для Instagram:

- аватарка – 110x110 пікселів (1:1);
- фото для стрічки – 1080x1080 пікселів для квадратних зображень і 1080x1350 пікселів для портретного формату;
- stories – 1080x1920 пікселів.

Рекомендовані розміри фото для Facebook:

- фотографія профілю – 180x180 пікселів;
- розмір обкладинки – 820x312 пікселів;
- фото для посту – 1200x630 пікселів.

Рекомендовані розміри фото для YouTube:

- аватарка – 800x800 пікселів;
- шапка каналу – 2560x1440 пікселів;
- прев'ю для відео – 1280x720 пікселів.

У Telegram є тільки рекомендації для аватарки: 500x500 пікселів (мінімум 300x300 пікселів, максимум 1280x1280 пікселів).

Типовою помилкою користувачів соціальних мереж є думка, що варто завантажувати зображення якнайбільшого розміру. Однак, це не так.

Що більша різниця між фактичними розмірами вашого фото та рекомендованими, то більше можливе спотворення при публікації.

Для поліпшення якості фото перед публікацією, можна використати такі способи:

- перевести зображення в формат sRGB;
- зробити зображення восьмибітним;
- використати в Photoshop інструменти для зміни розміру й обрізки;
- збільшити різкість за допомогою фільтру «Крайовий контраст»;
- використати додатки на смартфоні (Adobe Lightroom Mobile, Snapseed, або Photo Resizer) для зміни розміру та поліпшення якості фото.

Щодо колірної стилістики, то раніше вважалося, що краще витримувати одну колірну стилістику (2–3 основні кольори, які «розбавляються» додатковими) для всіх дописів на сторінці, так стрічка буде легшою для запам'ятовування і вирізнення дописів у стрічці серед безлічі інших постів.

Актуальні тренди візуального контенту.

Тренд 1. Анімаційні пости

Дедалі більше брендів використовують анімацію в контентній стратегії. Користувачі залучаються до анімаційних дописів значно частіше, ніж до статичних зображень, насамперед якщо анімація має інтерактивні елементи, приміром завдання «клацнути» на пості й написати коментар із відповіддю на випадкове слово чи дію.

Тренд 2. Справжні кольори (без фільтрів)

Епоха фільтрів позаду. Сьогодні в тренді зображення, які показують реальність, з мінімальною обробкою і натуральним освітленням.

Тренд 4. AR- та VRтехнології

Доповнена і віртуальна реальність у найближчому майбутньому значно впливатиме на діяльність брендів у соціальних мережах. За допомогою AR та VR користувачі зможуть віртуально приміряти одяг, протестувати колір помади або вибрати ідеальні шпалери для своєї квартири, що економить їхній час.

Тренд 5. Незвична типографіка

У моді унікальні, нестандартні шрифти. Що нестандартніше, то цікавіше.

Тренд 6. Вертикальні відео

У тренді саме вертикальні відео. Очевидно, що популярність вертикальних відео зросла завдяки IGTV, які також набира-

ють обертів. Загалом цей новий тренд у SMM тільки починає розвиватися, і пік його популярності очікується у 2025 р.

Тренд 7. IGTV

Незважаючи на домінування коротких форматів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), провідні соціальні мережі адаптуються до зростаючого попиту на довгий контент у певних категоріях. Наприклад, TikTok у 2024 р. розширив ліміт відео до 30 хвилин після тестування 5-, 10- та 15-хвилинних форматів. Це дає можливість брендам і креаторам створювати більш інформативний і глибокий контент: огляди, навчальні відео, аналітику, створюючи нові можливості для залучення аудиторії та навіть конкуренції з YouTube.

За прогнозами фахівців, популярність довгих і змістовних відео зростатиме. Користувачі люблять їх за можливість отримувати інформацію без зайвих зусиль, а маркетологи – за високі показники конверсії. Для бізнесу відео відмінно підходить, оскільки дає змогу детально познайомити цільову аудиторію з продуктом. Окрім того, відео можна розміщувати майже в будь-якій соціальній мережі.

Тренд 8. Стріми

Прямі відеотрансляції стають одним із найефективніших інструментів у SMM. Лише за кілька годин стрім може набрати тисячі глядачів.

Тренд 9. Онлайн-огляди

Понад 80% користувачів довіряють таким оглядам значно частіше, ніж звичайним рекламним роликам. Якщо товар справді якісний, користувач обов'язково поділиться ним з усіма друзями та знайомими.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке «tone of voice» бренду і яку роль він виконує в маркетингових комунікаціях?
2. Як визначення цільової аудиторії допомагає бренду сформулювати свій «tone of voice»?
3. Назвіть основні характеристики бренду, який використовує тип голосу «бренд-друг».

4. Наведіть основні характеристики бренду, що використовує тип голосу «бренд-провокатор».

5. Окресліть головні характеристики бренду, який використовує тип голосу «бренд-експерт».

6. Назвіть основні характеристики бренду, що використовує тип голосу «бренд, який розважає».

7. Як зміна місії чи цінностей компанії може вплинути на її «tone of voice»?

8. Що таке архетипи брендів і як вони можуть бути використані для формування голосу бренду?

9. Які рекомендації щодо голосу бренду можна надати залежно від належності цільової аудиторії до певного покоління?

10. Що таке копірайтинг та які особливості копірайтингу для маркетингових цілей?

11. Які є правила створення текстового контенту в соціальних мережах?

12. Назвіть типові недоліки текстів дописів у соціальних мережах.

13. Які є види дописів у соціальних мережах?

14. Що таке метод чотирьох U для формування заголовків?

15. Наведіть поширені формули копірайтингу для маркетингових цілей.

16. Як розшифровується формула копірайтингу AIDA?

17. Як розшифровується формула копірайтингу «трьох чому»?

18. Як розшифровується формула копірайтингу «Герой. Історія. Перемога»?

19. Як розшифровується формула копірайтингу «7 гріхів»?

20. Що таке візуальний контент та які його види?

21. Які відеоролики використовуються для маркетингового просування?

22. Які актуальні тренди створення візуального контенту?

Кейс для аналізу

«Створення брендингу та комунікаційної стратегії для Gorganu або якби гори вмiли говорити»

Вступ

У цьому гайд-кейсі описується процес розроблення брендингу та комунікаційної стратегії для бренду Gorganu, який спеціалізується на туристичному спорядженні. Були створені новий логотип, візуальна ідентичність, комунікаційна платформа, а також адаптовані

SMM-шаблони, емейл-розсилка і рекламні інтегратори. Процес розроблення відображає підхід студії Qubstudio до втілення стратегічних рішень, що спираються на факти і реальні потреби бренду та його спільноти.

Про бренд

Gorgany – це мережа магазинів, що пропонує туристичне спорядження та створює навколо себе активну спільноту мандрівників. Бренд організовує різноманітні заходи, такі як пригодницькі перегони Gorgany RACE та поїздки Gorgany BUS, а також проводить зустрічі з альпіністами та гідами. Головна ідея бренду – не лише продавати спорядження, а розвивати культуру туризму в Україні, виходячи за межі Карпат.

Частина перша: Брендинг

Завдання: розробити новий логотип, візуальну ідентичність та бренд-стратегію для Gorgany.

Сутність бренду: в процесі створення брендової стратегії Qubstudio зробила акцент на матеріалізації цінностей бренду. Gorgany об'єднують три основні елементи: експертність, спільнота і мандрівки.

Експертність: підтверджується досвідом працівників магазинів, які є активними мандрівниками та проводять тестування спорядження в польових умовах.

Спільнота: gorgany активно створюють ком'юніті, організовуючи спортивні заходи та спільні подорожі.

Мандри: туризм є не лише темою бренду, а й способом життя команди Gorgany.

Еволюція логотипу: обраний червоний колір символізує силу, динаміку та пристрасть до пригод, зберігаючи помірковану яскравість для уникнення агресивних асоціацій. Логотип отримав спрощену форму та використання модульного шрифту для легкості масштабування. Важливим елементом є збереження стрілки в літері «G», що символізує рух уперед.

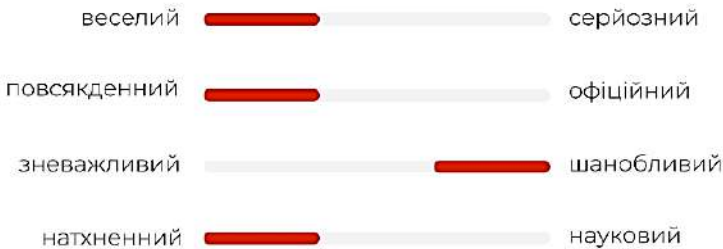
Частина друга: Комунікаційна стратегія

Завдання: створити тон голосу бренду, комунікаційну стратегію та розробити концепцію емейл-розсилки.

Пошук інсайтів: комунікаційна стратегія була побудована на основі дослідження мотивів, що спонукають цільову аудиторію виходити зі зони комфорту та вирушати в подорожі. Було зібрано інсайти, які стали основою для трьох креативних платформ, серед яких бренд обрав «речі в пригоді». Ця платформа підкреслює важливість спорядження, яке стає на допомогу під час подорожей.



Tone of voice: розкриваємо ще секрет від Qubstudio: крім звичних тону голосу та осей комунікації, ми також створюємо загальне правило комунікації бренду. Це одне максимально доступне речення, яке зрозуміє кожен член команди замовника від SEO до робота-пилососа, який прибирає в офісі (за умови ввімкненої функції speech recognition, звичайно :). Для Gorgany це речення звучало так: «Говори так, ніби розповідаєш про мандрівку другові».



Рекламна інтеграція: для підвищення візуальної виразності рекламних матеріалів був розроблений інтегратор, що поєднує червону рамку та літеру «G». Цей елемент став символом, який асоціюється з брендом Gorgany в рекламних матеріалах.

Емейл-розсилка: для комунікації з клієнтами створено концепцію емейл-розсилки Gorgany POST, що включає персоналізовані листи з новинами, промокодами та сповіщеннями. Листи мали особливу тему мандрів, що створює унікальну атмосферу для одержувачів.

Зовнішня реклама: після аналізу зовнішньої реклами, була запропонована оптимізація постерів для спрощення сприйняття. Включено фотографії, які підсилюють атмосферу пригод.

Результат: розроблений брендинг і комунікаційна стратегія допомогли створити цілісний образ бренду, який виражає експертність, атмосферу пригод і емоційний зв'язок із клієнтами.

Джерело: за матеріалами агенства Cases.media [11]

Запитання до кейсу

1. Як елементи голосу бренду Gorgany сприяють створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищенню впізнаваності бренду на конкурентному ринку туристичного спорядження?

2. Яким чином голос бренду Gorgany відображає унікальні цінності компанії?

3. Як елементи голосу бренду допомагають персоналу Gorgany ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи позитивний досвід на всіх етапах клієнтського шляху?

4. Назвіть особливості голосу бренду Gorgany, що дає змогу йому адаптуватися до різних контекстів комунікації (онлайн, офлайн, рекламні кампанії) та зберігати свою автентичність, не втрачаючи зв'язку з цільовою аудиторією.

5. Як голос бренду Gorgany допомагає створювати імідж компанії, що близька та доступна для споживачів, не втрачаючи водночас професійного іміджу й експертності в сфері туристичного спорядження?

6. Чи зміна голосу бренду впливатиме на його стратегічні комунікаційні цілі, зокрема на взаємодію з новими цільовими сегментами та на збільшення ефективності медійних кампаній?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Яке з тверджень є правильним:

а) бренд-друг використовує ситуативний маркетинг і провокує дискусії;

б) бренд-експерт фокусується лише на продажах, а бренд, який розважає, завжди уникає рекламного контенту;

в) бренд-експерт спілкується з аудиторією виключно у формальному стилі;

г) бренд-провокатор використовує хайп і порушує правила;

г) усі твердження правильні.

2. «Ми першими в історії української стоматології розпочати практику імплантації. Наша компанія відзначена найвищими галузевими нагородами. Ми використовуємо тільки найкращі матеріали швейцарських виробників. Лише у квітні ми даруємо знижку – 10% на імплантацію. Кількість місць обмежена, встигніть зробити запис». Це вірогідно, приклад формули копірайтингу:

- а) AIDA;
- б) формула «трьох чому»;
- в) формула «Герой. Історія. Перемога»;
- г) формула «7 гріхів»

3. Що означає перша буква «А» у формулі AIDA?

- а) attention (увага);
- б) action (дія);
- в) advantage (перевага);
- г) authority (авторитет);
- г) appeal (звернення).

4. Яка з наведених формул найкраще підходить для сторітелінгу в SMM?

- а) формула «Місток»;
- б) формула «Особливості та переваги»;
- в) формула «Герой. Історія. Перемога»;
- г) Формула «Нитка перлів»;
- г) SMM-формула.

5. Що означає остання літера «U» у методі чотирьох U для написання заголовків?

- а) useful (корисний);
- б) urgent (актуальний);
- в) unique (унікальний);
- г) ultra-specific (ультраконкретний);
- г) unstoppable (неспинний).

6. Яка формула копірайтингу будується на контрасті «до» і «після»?

- а) формула «Місток»;
- б) формула «SMM»;
- в) формула «7 гріхів»;
- г) формула AIDA.

7. Що є головною перевагою анімаційних постів у соцмережах?
- а) вони не потребують додаткового редагування;
 - б) користувачі взаємодіють з ними активніше, ніж зі статичними зображеннями;
 - в) вони замінюють текстові дописи;
 - г) вони працюють лише у певних соцмережах.
8. Для чого AR-технології використовуються у соцмережах?
- а) для створення інтерактивних масок і фільтрів;
 - б) тільки для поліпшення текстового контенту;
 - в) лише у рекламних банерах;
 - г) як альтернатива фотографіям у постах.
9. Яке з тверджень є правильним?
- а) копірайтинг і рерайтинг – це одне й те саме;
 - б) метою SEO-копірайтингу є збільшення охоплення за допомогою відео;
 - в) копірайтинг передбачає створення унікального тексту для впливу на аудиторію;
 - г) копірайтинг використовується лише для написання художніх текстів.
10. Яке з тверджень є правильним?
- а) використання значної кількості хештегів завжди підвищує охоплення поста;
 - б) в одному дописі варто висвітлювати лише одну основну думку;
 - в) надмірне використання емодзі робить текст більш професійним;
 - г) усі соціальні мережі не мають обмежень на кількість символів у постах.

Практичні завдання

Практичне завдання 1.

«Нудний візуал»

Більшість користувачів хочуть бачити в інстаграмі красиві фото. На «нудні» фотки мало хто звертає увагу, адже саме фотографії, ілюстрації, інфографіка є «входом» до того, щоб люди прочитали ще й допис.

Під визначення «нудний візуал» підпадає:

- неякісні й розмиті фото та картинки;
- «обрізання» голови;
- безідейні фотографії;
- однотипні ракурси зйомки;
- відсутність великих планів і хаос із дрібних;
- відсутність колірних «плям» у стрічці;
- відсутність емоцій тощо.

Проаналізуйте профілі кількох відомих вам організацій на предмет «нудного візуалу». Знайдіть по два-три приклади кожного варіанту «нудного візуалу».

Практичне завдання 2.

«Tone of voice»

Tone of voice – це спосіб виділитися на тлі невизначених конкурентів, заявити про себе, додати бренду індивідуальності, впізнаваності.

Завдяки йому з'являється емоційний зв'язок з аудиторією. Якщо tone of voice відгукується, то люди купують товари компанії. Це імідж компанії, який вона транслює світу. Стиль спілкування може впливати й на продажі, якщо потрапляє в ціль і його дотримуються на всіх рівнях. Наприклад, як ви будете спілкуватися з вашими підписниками – на «ти» чи на «ви»? Ви будете дуже серйозні чи ваша аудиторія любить гумор?

1. Для визначення tone of voice гіпотетичного бренд дайте відповіді на питання.

Хто ви?

Чим займаєтеся?

Для кого працюєте?

Чому працюєте?

Чим корисні?

Як відрізняєтеся від конкурентів?

Приклад. УТП компанії Z: «Дорогий діловий одяг різноманітного фасону, що підкреслює жіночу фігуру, прикрашений авторськими виробами декоративно-прикладного мистецтва».

На що можна звернути увагу аудиторії: діловий костюм може бути нескучним; діловий костюм може виглядати доречно на будь-якому світському заході; діловий костюм може конкурувати з вечірньою сукнею; українська мода не поступається продукції модних брендів Європи.

Цінності: кожна жінка унікальна й має носити розкішний костюм, якого більше ні в кого немає; один і той самий одяг може бути доречним і на роботі, і в театрі, і на закритій вечірці; носити одяг, створений українськими дизайнерами, – статусно й престижно.

2. Визначте *tone of voice*, який найбільше підходить для спілкування від імені Вашого бренду:

– смішний / серйозний: веселий, консервативний, кумедний, жартівливий, серйозний, інформативний, химерний, дотепний;

– офіційний / розмовний: формальний, професійний, відвертий, співчуваючий, доброзичливий, розумний;

– поважний / зухвалий: авторитетний, дбайливий, провокаційний, нетерплячий, ввічливий, непримиренний, саркастичний, запальний, грубий;

– захоплено-емоційний / сухий: пристрасний, оптимістичний, песимістичний, модний, ностальгічний, романтичний, рекламний.

3. Спробуйте написати текст посту, дотримуючись обраного *tone of voice*.

4. Складіть інструкцію з дотримання *tone of voice*.

Необхідно продумати й показати на прикладах такі елементи: архітектура повідомлень (синтаксичні конструкції, знаки пунктуації тощо); лексикон (терміни, фрази, слова для різних випадків: при зверненні до аудиторії, при описі продукту, для жарту, для прояву турботи тощо); граматичні правила.

Практичне завдання 3.

«Створюємо контент»

1. *Створіть пост-самопрезентацію.*

Правильна розповідь про себе – обов'язкова складова контент-плану, адже ніхто не розповість про вас краще, ніж ви самі.

Від того, наскільки «апетитно» ви розповісте про свій продукт, залежить і реакція користувачів на нього. Пам'ятайте про *tone of voice*. Для кожної аудиторії потрібен свій підхід: комусь подобаються красиві художні звороти, а комусь – точні цифри та докази.

2. *Створіть пост про знижку або акцію.*

Назва допису говорить сама за себе – ви пропонуєте користувачеві або знижку на продукт, або взяти участь в акції. Основна умова і там, і там – це наявність вигоди для покупця. Також у цих постах зазвичай є обмеження за часом.

3. *Створіть пост-анонс.*

Анонуйте найближчі події, наприклад, новий вебінар або вихід нового продукту. Так ви підітрієте інтерес аудиторії і заздалегідь сформуєте попит.

4. *Створіть пост із конкурсом.*

Такий формат допису не тільки підвищує інтерес до вас або вашої продукції, а й виявляє потреби аудиторії та ненав'язливо змушує користувача глибше зацікавитися вашим товаром. Також ви можете отримати позитивні відгуки.

5. *Створіть пост з унікальною перевагою товару.*

6. *Створіть допис, який закриває «болі» аудиторії.*

7. *Створіть пост-огляд вашого товару.*

8. Такі корисні дописи користувачі частіше за інші зберігають у закладки.

Відеогляд завжди цікавіший за текстовий опис. Пост-огляд може бути й інструкцією із застосування, і, наприклад, оглядом минулого заходу.

9. *Створіть пост-інструкцію.*

Ще один вид корисної публікації, який обов'язково потрібен на сторінці. Такі дописи користувач не тільки прочитає, а й поділиться ними з друзями.

10. *Створіть пост-рекомендацію.*

Давайте своїм підписникам корисні й актуальні поради.

11. *Створіть пост-опитування.*

Опитування бувають розважальними (тут все зрозуміло) і серйозними, мета яких – з'ясувати потреби аудиторії. Користувачі люблять опитування, тому що відчують, що їхня думка важлива. Також їм подобається брати участь у процесі створення контенту. В Instagram можна проводити опитування у форматі сторіс.

12. *Продумайте ідеї для різних видів відеоконтенту.*

Види відеоконтенту:

- короткі ролики – відео довжиною 1-2 хвилини (це оптимальний рекомендований час, далі інтерес користувача до ролика починає зменшуватися);
- live-трансляції – прямі ефіри;
- boomerang (бумеранг) – мінівідео, які автоматично прокручуються вперед і назад;
- сторіс (історії) – розповідь про щось важливе з повсякденного життя, до відео можна додавати текст, смайли, гіфки, позначки тощо;
- letsplay – демонстрація (трансляція) екрана;
- backstage (бекстейдж) – відеозйомка того, що відбувається / відбувалося за кадром.

Практичне завдання 4. «Формуємо правильні заголовки»

Як і в маркетингу загалом, у повідомленнях в соціальній мережі велика частина успіху залежить від якісного заголовка.

Маркетологи рекомендують під час його складання використовувати метод чотирьох U.

Useful (корисний). Хороший заголовок завжди повідомляє читачеві вигоду – для чого йому читати цей пост (отримай знижку, стань учасником цікавого співтовариства, дізнайся першим щось тощо). Користувач повинен захотіти прочитати пост і водночас розуміти, що він отримає в результаті (емоції, вигоду, корисну інформацію).

Unique (унікальний). Наскільки ваш заголовок відрізняється від пропозицій конкурентів?

Ultra-specific (ультраконкретний). Важливо, щоб заголовок статті описував її ясно й точно. Тут стануть в нагоді цифри й конкретні назви. Наприклад: «15 факторів, які дратують відвідувачів вашого сайту».

Urgent (актуальний). Найбільш поширений спосіб повідомити про актуальність читачеві – це встановити для нього крайній термін свіжості контенту: «Чому вам варто видалити історію в «Google Chrome» до початку тижня». Інший спосіб – просто скажіть читачеві, що щось зламане і його потрібно полагодити. Хороший приклад: «3 способи полагодити ваш зламаний маркетинг».

- 1. Створіть заголовок за кожною з рекомендацій:*
- 2. Створіть заголовок для різних типів контенту:*
 - дискусійного;
 - трендового;
 - надихаючого.

ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

- 6.1. Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах
- 6.2. Сервіси SMM, що дають змогу підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах
- 6.3. Платне та безкоштовне просування у соціальних мережах

Ключові терміни та поняття: інструменти SMM, контент, органічна реклама, гейміфікація, офери, віджети, кругове просування, акції та конкурси, інфлюенсери, хештеги, крос-промо, таргетована реклама, сервіси для створення візуального контенту, сервіси для створення текстового контенту, безкоштовне просування, платне просування.

6.1. Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах

Під *інструментами SMM* ми розуміємо різноманітні методи та ресурси, які використовуються для просування брендів, продуктів чи послуг через соціальні мережі.

Інструменти SMM (маркетинг у соціальних мережах) набувають дедалі більшої популярності серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Малі та середні підприємства активно використовують соціальні мережі як один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Ринок інтернет-реклами демонструє зростання на рівні 21% кілька років поспіль, тоді як традиційні медіа, зокрема друковані видання, зазнають зниження попиту на 8%, а телебачення – на 10%. Очікується, що обсяг ринку інтернет-реклами незабаром перевищить ринок телебачення.

Із розвитком інтернет-маркетингу також розвиваються й інструменти SMM. З'являються нові додатки та платформи, однак

не всі з них однаково ефективні для кожного конкретного бренду. В SMM використовуються і «білі», і «чорні» методи просування, водночас деякі інструменти можуть не тільки не допомогти, а й зашкодити іміджу бренду. Для досягнення успіху в просуванні через соціальні мережі важливо ретельно вивчити наявні інструменти SMM та визначити найбільш ефективні з них для конкретного бренду й обраної соціальної мережі.

Розглянемо детальніше **основні інструменти SMM**, їх переваги та недоліки.

Контент-маркетинг

Контент є основою будь-якої стратегії SMM. Якість контенту визначає ефективність інших інструментів. Одним із найефективніших видів контенту, що допомагає збільшити залучення та конверсію, наразі є відео.

Управління співтовариством

Цей інструмент передбачає активне спілкування з користувачами, оперативну обробку їх запитань та негативних відгуків. Встановлення чітких термінів реакції та створення FAQ допомагає швидко реагувати на звернення.

Робота з інфлюенсерами, блогерами

Цей інструмент найчастіше застосовується в Instagram, YouTube та Facebook. Співпраця з блогерами може охоплювати організацію прямих ефірів або заходів, таких як InstaMeet. Для економії коштів можна самостійно знаходити блогерів або обмінюватися подарунками як формою оплати.

Органічна реклама

Органічна реклама в контексті SMM передбачає безкоштовне просування контенту без використання платних інструментів, таких як таргетована реклама або спонсорські публікації. Органічна реклама ґрунтується на природних механізмах взаємодії з аудиторією, таких як: публікації в соціальних мережах, взаємодія з підписниками, відгуки та рекомендації, SEO-оптимізація для соціальних мереж.

Ігрові додатки у соціальних мережах

Деякі платформи соціальних мереж (наприклад Facebook) мають вбудовані ігрові додатки, які дають змогу брендам створювати інтерактивні рекламні кампанії. Такі ігри можуть бути простими або складними, але вони мають на меті залучити користувачів до активної взаємодії з контентом бренду.

Гейміфікація (гейміфікаційні елементи)

Гейміфікація – це використання ігрових елементів і механік у неігрових контекстах. Наприклад, бренди можуть створювати серії челенджів, досягнень або лідербордів, де користувачі змагаються за бали, бонуси або спеціальні статуси в соціальних мережах. Це може бути інтегровано з наявними платформами, такими як Instagram або Facebook, де користувачі можуть отримувати бали за участь у викликах, репости чи взаємодію з контентом.

Оффери

Оффери надають можливість розміщення купонів або знижок для передплатників групи, з можливістю налаштування терміну активації та використання QR-кодів.

Віджети

Віджети – це невеликі інтерактивні елементи інтерфейсу, які дають змогу користувачам виконувати певні дії або отримувати інформацію без необхідності відкривати окремі програми чи сторінки. Вони зазвичай інтегровані в інтерфейс вебсайтів, мобільних додатків або операційних систем, забезпечуючи зручний доступ до важливої інформації або функцій. Віджети дозволяють легко набирати підписників до соціальних груп, насамперед якщо сайт має велику відвідуваність. Віджети розташовуються на видимих місцях на сайті для зручного підписання користувачів.

Кругове просування

Цей метод передбачає використання вже розвинуеного каналу для просування нового каналу. Наприклад, можна анонсувати новий соціальний канал через e-mail розсилку або іншу соціальну мережу.

Акції та конкурси

Акції та конкурси – це потужні інструменти SMM, які дають змогу брендам залучити увагу, збільшити кількість підписників, підвищити взаємодію з аудиторією та зміцнити лояльність до бренду.

Конкурси в соціальних мережах – це інтерактивні заходи, що мотивують користувачів брати участь заради можливості виграти приз.

Вони можуть бути організовані в різних формах: фотоконкурси, інтерактивні завдання (вікторини, завдання), розіграші за лайки чи репости.

Акції та знижки в соціальних мережах – це спеціальні пропозиції, які стимулюють користувачів робити покупку чи взаємодіяти з брендом через обмежений час. До них належать: flash-продажі (короткочасні акції зі значними знижками, які створюють відчуття терміновості), промокоди для підписників у соціальних мережах, що дає їм можливість отримати знижку на покупки, акції з обмеженим доступом, наприклад, знижки тільки для нових підписників або певних груп користувачів.

Конкурси є ефективним методом залучення уваги до бренду, якщо умови участі прості та зрозумілі. Важливо, щоб призи були цікавими для цільової аудиторії.

Крос-промо

Крос-промо (або крос-промоція) – це стратегія взаємного просування продуктів або послуг між двома чи більше брендами чи підприємствами з метою збільшення видимості, розширення аудиторії та підвищення продажів. Застосування крос-промо дає змогу зменшити витрати на рекламу через обмін рекламними пакетами та проведення спільних акцій.

Хештеги

Хештеги – це ключові слова або фрази, що починаються з символу # (пам'ятки), без пробілів і спеціальних знаків. Вони використовуються в соціальних мережах для позначення тем або категорій контенту, що допомагає користувачам знайти відповідні пости або публікації.

Основне призначення хештегів:

- позначення теми чи категорії: хештеги дають змогу групувати контент за певною темою, наприклад, #екологія позначає пости про природу й охорону навколишнього середовища;
- спрощення пошуку та підвищення видимості публікацій: хештеги допомагають користувачам знаходити пости, які їх цікавлять, навіть якщо вони не підписані на конкретний акаунт, що збільшує видимість контенту;
- використання для участі в трендах або для підтримки певних ініціатив, наприклад, #BlackLivesMatter або #MeToo;
- можливість залучення нової аудиторії: користувачі, що слідкують за певними хештегами, можуть побачити ваш контент, навіть якщо вони не є вашими підписниками.

Відеотрансляції та ефемерний контент

Відеотрансляції, наприклад у Instagram, Twitter або Facebook, є видом контенту, що швидко розвивається та допомагає залучити увагу аудиторії в реальному часі.

Пошукова оптимізація (SEO) в соціальних мережах

Як і в пошукових системах, соціальні мережі мають внутрішній пошук, тому важливо оптимізувати групи та публіки для ліпшого ранжування в результатах пошуку.

Соціальний бейдж сайту

Налаштування того, як ваш сайт відобразатиметься при розповсюдженні посилань у соціальних мережах, дає змогу збільшити привабливість контенту та залучити додатковий трафік.

Геолокація

Геолокація як метод просування в маркетингу використовується для таргетування споживачів на основі їхнього фізичного місцезнаходження. Це дає змогу брендам доставляти персоналізовані повідомлення, акції та контент, що сприяє поліпшенню залученості та підвищенню ефективності рекламних кампаній. Геолокація може бути ефективним інструментом для просування, зокрема для бізнесів, що мають фізичні локації (наприклад, магазини, ресторани, готелі) або надають послуги в певному регіоні.

Таргетована реклама

Таргетована реклама дає змогу здійснювати точне спрямування на відповідну аудиторію, що зацікавлена у конкретних продуктах чи послугах.

Розглянемо детальніше окремі SMM-інструменти.

Популярними поміж успішних брендів є ***крос-промо кампанії***.

Для того, щоб крос-промо кампанія була ефективною, необхідно дотримуватися таких правил:

1. Обрати відповідного партнера.

Партнер має бути сумісним із брендом за цільовою аудиторією та цінностями організації. Потрібно обирати бренди чи підприємства, які не є прямими конкурентами, але доповнюють продукти або послуги організації. Слід переконатися, що партнер має хорошу репутацію.

2. Визначення взаємовигідних умов.

Спільні зусилля мають бути вигідними для обох сторін.

3. Визначення цілей і метрик.

Необхідно обговорити та визначити цілі, які хочуть досягти партнери через крос-промо: збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду тощо.

4. Чітка комунікація і планування.

Необхідно переконатися, що обидві сторони крос-промоції мають однаково розуміння цілей і очікувань від кампанії

У сучасних умовах споживачі дедалі менше довіряють рекламі брендів, натомість віддають перевагу блогерам, медіа-героям і знаменитостям, з якими у них виникає відчуття залученості. Для багатьох людей компанії виглядають як бездушні бізнес-структури, що прагнуть лише продати свій продукт. Щоб подолати цей бар'єр недовіри, бренди звертаються до інфлюенсерів, які є своєрідними посередниками між компаніями та їхньою аудиторією.

Проте важливо враховувати, що з часом аудиторія може сприймати блогерів як професіоналів, котрі поєднують в собі кілька ролей: трендсеттерів, громадських активістів і бізнесменів. Це може бути однією з причин, чому рівень довіри до блогерських рекомендацій про продукти і послуги поступово знижується.

Переваги залучення інфлюенсерів:

- формування знань про продукт і компанію;
- створення довіри до бренду, що важливо для нових або унікальних продуктів, які потребують детального пояснення своїх переваг, у цьому разі особливу роль відіграють нішеві інфлюенсери;
- використання авторитету інфлюенсера для роботи з негативом, критикою та відновлення репутації бренду.
- Є кілька критеріїв для класифікації лідерів думок.
- Зокрема, за профілем поміж інфлюенсерів розрізняють експертів, блогерів, знаменитостей.
- За охопленням виокремлюють:
 - селебріті-інфлюенсери: понад 1 млн підписників, але з загальною аудиторією без чіткої цільової орієнтації;
 - макроінфлюенсери: більше 100 тис. підписників, більш специфічна аудиторія;
 - мікроінфлюенсери: 20–60 тис. підписників, часто є експертами в своїй галузі та мають аудиторію, що активно обговорює їх контент;
 - наноінфлюенсери: до 10 тис. підписників, зазвичай на початку своєї кар'єри, готові тестувати продукти через цікавість.

Мікро- та наноінфлюенсери зазвичай мають дуже лояльну аудиторію, яка активно обговорює їх контент. У такому разі рекламний пост може бути коротким, зосередженим лише на ключових перевагах продукту, а решта деталей обговорюватиметься в коментарях.

Найпоширеніші формати співпраці з лідерами думок:

– продакт-плейсмент – продукт просто з'являється в кадрі або новинній стрічці;

– запрошення експерта – використовують для підвищення значущості комунікації, де експерт не просто хвалить продукт, а привертає увагу до загальної теми;

– співпраця з «адвокатами» способу життя – ефективно залучати тих, хто підтримує філософію продукту.

– Процес співпраці з інфлюенсерами можна поділити на кілька етапів:

– підготовка списку потенційних інфлюенсерів – перевірити їх профілі, авторитет і взаємодію з аудиторією;

– аналіз акаунтів – важливо зрозуміти, чи підходить аудиторія інфлюенсера для вашої кампанії;

– укладання угоди – визначити умови співпраці, розмір оплати і терміни;

– створення контенту – найкраще, коли контент готує інфлюенсер, оскільки він краще знає, що зацікавить його підписників;

– аналіз ефективності – оцінка результатів через аналітику Instagram, Google Analytics, використання промокодів або запитання статистики у блогера.

Робота з лідерами думок є ефективним інструментом просування брендів, але важливо враховувати, що тип інфлюенсера (мікро-, макро-, нано-) та його охоплення мають вплив на результативність кампанії. Найбільшу довіру викликають мікро- та наноінфлюенсери, оскільки їх аудиторія часто є більш лояльною, а цінник за рекламу – значно нижчий, порівняно з великими блогерами з мільйонами підписників.

Ефективне просування в соціальних мережах потребує системного підходу до вибору та застосування інструментів соціального медіа-маркетингу.

Рекомендовано дотримуватися такої послідовності дій:

- аналіз цільової аудиторії: визначення соціально-демографічних, поведінкових і психографічних характеристик ЦА; сегментація аудиторії відповідно до її інтересів і потреб;
- вибір соціальної мережі: платформа має відповідати цифровим звичкам обраних сегментів ЦА;
- формування стратегії позиціонування бренду: визначення ключових меседжів, цінностей і візуального образу бренду в межах соціальної мережі;
- розроблення контентної стратегії: підбір релевантних форматів контенту (текст, відео, графіка);
- визначення стилістики та тональності повідомлень;
- вибір інструментів SMM: вибір інструментів просування, що відповідають ЦА, завданням бренду та правилам соціальної мережі.

Для ефективної та етичної роботи рекомендовано використовувати лише «білі» інструменти SMM.

Успішне використання інструментів SMM передбачає стратегічний підхід, орієнтований на потреби цільової аудиторії, специфіку обраної платформи та дотримання етичних стандартів комунікації. Обґрунтований вибір інструментів дає змогу не лише ефективно керувати присутністю бренду в соціальних мережах, а й формувати довгострокову лояльність споживачів.

6.2. Сервіси SMM, що дають змогу підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах

За динамічного розвитку цифрових технологій і зростання вимог до якості контенту в соціальних мережах, сучасний SMM-спеціаліст повинен володіти не лише навиками стратегічного планування та аналітики, а й бути обізнаним у сучасних технічних інструментах для створення візуального і мультимедійного контенту. Поширення мобільних технологій та доступність онлайн-сервісів дали змогу демократизувати процес виробництва відео, графіки та звукового супроводу, зробивши його доступним не лише професіоналам, а й початківцям.

Для оптимізації роботи SMM-спеціалістів є безліч онлайн-ресурсів та додатків.

Найкращі сервіси для SMM

Сервіси для створення візуального контенту

Створення контенту – це основне завдання SMM-спеціаліста, і для цього є чимало різних інструментів, від відео- та фотостоків до програм для обробки фото і відео.

FlexClip – популярний інструмент для створення та редагування відео пропонує понад 6000 шаблонів, інструменти для генерації субтитрів, перекладів і фонів, а також можливість працювати командою.

Canva – широко використовуваний інструмент серед SMM-спеціалістів, який допомагає створювати банери, анімації та відео для різних соцмереж. Він має понад 250 000 шаблонів, мільйони безкоштовних фотографій і графічних матеріалів.

VistaCreate – онлайн-інструмент для графічного дизайну має понад 150 000 шаблонів та доступ до 70 мільйонів безкоштовних стокових медіа.

Remove.bg – ідеальний сервіс для видалення фону із зображень.

Сервіси для створення текстового контенту

Правильний текст допомагає залучити й утримати аудиторію. Є кілька інструментів, що допомагають створювати, перевіряти та поліпшувати тексти.

Jasper AI – цей сервіс на базі штучного інтелекту допомагає писати тексти для дописів, блогів та email-маркетингу. Платний, з безкоштовним тестовим періодом.

LanguageTool – інструмент для перевірки орфографії та стилістики, який підтримує понад 30 мов. Безкоштовна версія дає змогу перевіряти до 15 000 символів.

Odgreу – цей додаток допомагає розпізнавати диктофонні записи та перетворювати їх на текст. Є безкоштовна версія для записів до 25 хвилин.

Сервіси для SMM-аналітики

Аналіз роботи в соцмережах дає змогу коригувати стратегію та поліпшувати результати.

Popster – інструмент для аналізу активності на різних платформах, який надає детальні звіти про найпопулярніші публіка-

ції, найкращий час для публікацій і порівняння з конкурентами. Платний тариф починається від \$9,99 на місяць.

Hootsuite – популярна платформа для керування соцмережами та аналітики. Вона дає змогу створювати пости, моніторити коментарі та повідомлення в одному інтерфейсі, а також інтегрувати Google Analytics для відстеження переходів із сайту.

Особливу популярність останніми роками набули мобільні й десктопні застосунки, що забезпечують швидке редагування відео, автоматичне створення субтитрів, генерацію інфографіки, озвучення матеріалів і навіть створення відео за допомогою штучного інтелекту.

До таких інструментів належать:

- застосунки для оперативного монтажу відео, зокрема для форматів TikTok, Reels, YouTube Shorts: CapCut, VN Video Editor, InShot, Adobe Premiere Rush;

- сервіси для створення субтитрів, транскрипції мовлення та текстового редагування відео: Descript, Veed.io, Kapwing, Otter.ai;

- багатофункціональні графічні редактори, що дають змогу створювати дизайни публікацій, інфографіку, презентації: Canva, VistaCreate, Piktochart, Adobe Express;

- програми на базі генеративного AI, які дозволяють трансформувати текст у відео або анімовані презентації: Runway ML, Pictory.ai, Lumen5, Synthesia;

- інструменти для озвучення, обробки аудіо та створення подкастів: Audacity, Anchor by Spotify, Splice;

- сервіси планування та автоматизації публікацій у соціальних мережах, із вбудованими аналітичними модулями: SMMplanner, Later, Buffer, Metricool.

Застосування вищезазначених інструментів сприяє значному підвищенню ефективності роботи маркетолога у сфері соціальних медіа. Вони дають змогу зменшити час на створення контенту, поліпшити його якість і швидше адаптуватися до нових вимог цифрового середовища. Варто зауважити, що успішна SMM-стратегія передбачає не лише використання програмного забезпечення, а й глибоке розуміння цільової аудиторії, платформи комунікації та естетичних уподобань користувачів.

Актуальні цифрові інструменти для створення контенту в соціальних мережах наведено у табл. 6.1.

**Актуальні цифрові інструменти
для створення медіа-контенту**

№	Назва інструменту	Основне призначення	Особливості використання
1	CapCut	Мобільний відеоредактор	Професійний монтаж відео для TikTok, Reels, Shorts
2	VN Video Editor	Відеомонтаж без водяного знаку	Зручний інтерфейс, широкі можливості редагування
3	InShot	Простий редактор для коротких відео	Доступний на Android/iOS, оптимізований для соцмереж
4	Adobe Premiere Rush	Відеоредактор для мобільних і ПК	Частина екосистеми Adobe, підтримка багатьох форматів
5	Descript	Редагування відео через текст	Автоматичні субтитри, транскрипція мовлення
6	Veed.io	Онлайн-редактор відео і субтитрів	Простота у використанні, підтримка автосубтитрування
7	Kapwing	Онлайн-редактор відео, мемів, субтитрів	Працює у браузері, має безкоштовну версію
8	Otter.ai	Створення транскрипцій і нотаток	Висока точність розпізнавання мовлення
9	Canva	Графічний дизайн і презентації	Безліч шаблонів, форматування для різних платформ
10	VistaCreate (ex Crello)	Графічний редактор з підтримкою кирилиці	Багато шаблонів, адаптований для українських користувачів
11	Piktochart	Створення інфографіки та звітів	Простий у використанні, автоматичне форматування
12	Adobe Express	Онлайн-редактор графіки від Adobe	Інтеграція з Adobe Fonts, шаблони високої якості
13	Runway ML	Відеоредактор на базі ШІ	Функції видалення фону, заміни сцен, генерації відео
14	Pictory.ai	Автоматичне створення відео з тексту	Добре підходить для відеооглядів, блогів
15	Lumen5	Відео на основі статей або описів	Ідеально для корпоративного контенту
16	Synthesia	Відео з аватаром ШІ, який говорить текст	Популярно для освітніх та рекламних відео
17	Audacity	Редагування аудіофайлів	Безкоштовна програма для роботи зі звуком
18	Anchor by Spotify	Створення і публікація подкастів	Пряма інтеграція з Spotify, аналітика

19	Splice	Мобільний редактор аудіо та відео	Швидке редагування на ходу
20	SMMplanner	Відкладений постинг і планування контенту	Підтримка багатьох платформ, попередній перегляд
21	Buffer	Планування постів у соцмережах	Зручний інтерфейс, до 10 безкоштовних публікацій
22	Metricool	Публікація, аналітика, моніторинг соцмереж	Детальна статистика і конкурентний аналіз

Під час вибору програмного забезпечення або платформ для управління соціальними мережами важливо зважати на такі аспекти:

- сумісність із платформами: підтримка ключових соцмереж (Facebook, Instagram, TikTok тощо);
- інтерфейс і зручність: легкість у користуванні, доступність функцій;
- функціональність: планування, аналітика, автоматизація процесів;
- можливості аналітики: збір статистики, формування звітів, оцінка ефективності контенту;
- колаборація: функції для командної роботи (розподіл ролей, коментарі, сповіщення);
- цінова політика: наявність безкоштовної версії або пробного періоду.

Отже, в епоху швидкоплинного інформаційного обміну, вміння поєднувати креативність із технологічною гнучкістю є ключовою компетенцією сучасного спеціаліста з цифрового маркетингу.

6.3. Платне та безкоштовне просування у соціальних мережах

SMM-просування є сукупністю заходів, спрямованих на популяризацію організації, бренду шляхом залучення цільової аудиторії на відповідні сторінки в соціальних мережах.

З огляду на взаємозалежність між рівнем популярності акаунту та його комерційною ефективністю, просування в соціальних мережах є необхідною умовою для монетизації присутності в цифровому просторі.

Можливе безкоштовне та платне просування у соціальних мережах.

Безкоштовне просування у соціальних мережах може здійснюватися за допомогою і ручних дій, і спеціалізованих програмних рішень.

До таких методів належать:

- самостійне запрошення користувачів до спільнот;
- персоналізоване надсилання повідомлень із вбудованими посиланнями;
- взаємне просування (взаємопіар) з іншими акаунтами;
- використання CPA-платформ для генерації трафіку;
- застосування безкоштовних програм для збільшення активності на сторінці.

Ефективність зазначених методів значною мірою залежить від алгоритмів конкретної соціальної мережі. Наприклад, в Instagram ефективним інструментом може бути взаємодія з акаунтами цільової аудиторії (підписки, вподобання, перегляди сторіс), а в Facebook – запрошення користувачів, які взаємодіяли з контентом, підписатися на сторінку.

Попри доступність, безкоштовне просування має низку обмежень:

- часозатратність – потребує значних людських ресурсів для виконання рутинних дій;
- низька результативність – порівняно з платними методами зростання аудиторії є повільним;
- ризики блокування – соціальні мережі можуть обмежити доступ до акаунтів за використання сторонніх програм;
- невисока якість аудиторії – значна частина підписників може бути нецільовою або навіть штучно створеними акаунтами (ботами).

Отже, безкоштовні стратегії просування можуть бути доцільними на початкових етапах, однак для досягнення значущих маркетингових результатів вони не завжди є достатніми.

Платне просування: переваги та інструменти

Платні інструменти просування в соціальних мережах забезпечують більш швидке досягнення маркетингових цілей і зазвичай дають змогу охопити ширшу аудиторію.

До найпопулярніших методів належать:

- таргетована реклама, що дозволяє демонструвати рекламні повідомлення аудиторії, яка відповідає заздалегідь заданим параметрам (вік, геолокація, інтереси тощо);
- співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами), що забезпечує доступ до сформованих спільнот з високим рівнем довіри;
- проведення конкурсів, розіграшів, флешмобів, які стимулюють залучення користувачів;
- публікація контенту на сторонніх тематичних сторінках або в популярних пабліках.

Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, пропонують широкий спектр рекламних інструментів, адаптованих під різні маркетингові задачі – від підвищення впізнаваності бренду до прямої генерації лідів. Наприклад, обрання мети «Охоплення» дає змогу поширити повідомлення серед максимально широкої аудиторії, тоді як ціль «Залучення» сприяє активній взаємодії користувачів із контентом.

Переваги платного просування включають:

- швидкий доступ до нових аудиторій;
- підвищення залученості та впізнаваності бренду;
- можливість масштабування результатів;
- гнучкість у виборі формату рекламної кампанії;
- аналітика й оптимізація кампаній у реальному часі.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Якими основними інструментами SMM користуються бренди для просування через соціальні мережі?
2. Як контент-маркетинг сприяє успіху стратегій SMM?
3. Який вид контенту є найбільш ефективним?
4. Що таке органічна реклама і як вона відрізняється від платних інструментів реклами в SMM?
5. У чому полягають переваги і недоліки органічної реклами в контексті соціальних мереж?
6. Для чого використовуються хештеги у соціальних мережах?
7. Як інфлюенсери можуть допомогти брендам у просуванні продукції? Які критерії класифікації інфлюенсерів існують?
8. Назвіть типи інфлюенсерів, які можуть бути найбільш ефективними для співпраці.

9. Яких основних правил необхідно дотримуватися під час проведення крос-промо кампанії між брендами?

10. Окресліть цифрові сервіси для створення візуального контенту, які існують у соціальних мережах.

11. Назвіть цифрові сервіси для створення текстового контенту?

12. Які існують цифрові сервіси для аналітики ефективності SMM?

13. Які критерії вибору програм і додатків для SMM?

14. Які існують види просування сторінки у соціальних мережах?

15. Які переваги органічного (безкоштовного) просування?

16. Які недоліки безкоштовного просування?

17. Які переваги платного просування?

Кейс для аналізу 1

«Як знизити вартість конверсії вдвічі за 4 місяці

завдяки комплексному просуванню:

кейс компанії «Сонцепром»

Загальна інформація про проект:

- компанія: «Сонцепром»;
- агентство: WEZOM;
- цифрові платформи: офіційний YouTube-канал, профілі в Instagram і Facebook;
- цілі: залучення якісного трафіку з різних онлайн-каналів;
- послуги: комплексне цифрове просування;
- цільова аудиторія: власники приватних домогосподарств, готові інвестувати в альтернативні джерела енергії;
- результати: зменшення вартості конверсії вдвічі, значне зростання кількості лідів.

Компанія «Сонцепром» спеціалізується на монтажі й обслуговуванні сонячних електростанцій, орієнтуючись на споживачів, які прагнуть інвестувати в альтернативні джерела енергії та забезпечити енергетичну незалежність для своїх домогосподарств. Вона пропонує послуги з ввезення, сертифікації, монтажу та технічного обслуговування сонячних панелей.

Компанія гарантує: дотримання термінів встановлення; високу якість обладнання (25-річна гарантія від виробника); швидке реагування на несправності й оперативне обслуговування.

Основними перевагами сонячних електростанцій є забезпечення домогосподарств безкоштовною електроенергією та можливість отримувати пасивний дохід від її продажу. Інвестиції в СЕС можуть окупитися за три роки.

Для розвитку бізнесу компанія вирішила посилити свою присутність в Інтернеті. Це логічний крок, адже для успішного продажу необхідно активно поширювати інформацію серед широкої аудиторії. До звернення в наше агентство «Сонцепром» вже мав YouTube-канал, на якому розміщувалися відео про «зелений тариф», вибір СЕС та можливості заробітку. Однак чимало користувачів були не знайомі з цією інформацією, що вимагало збільшення точок взаємодії з брендом.

Представники компанії звернулися до агентства WEZOM з завданням реалізувати комплексну стратегію.

Основні цілі охоплювали: SEO-оптимізацію, просування на платформах Facebook та Instagram, налаштування рекламних кампаній і розробку плану для реклами на YouTube.

Серед стратегічних завдань було також інформування користувачів про новітні технології та можливості інвестицій в альтернативну енергетику.

Основні напрями SMM-стратегії

Команда агентства визначила ключові точки дотику з ЦА: сайт, YouTube, Facebook та Instagram.

Було ухвалено рішення про комплексний підхід із фокусом на:

- SEO-оптимізацію та розроблення нового сайту;
- запуск контекстної реклами;
- оновлення та просування YouTube-каналу;
- розвиток профілів у соціальних мережах.

Такий багатоаспектний підхід дав змогу одночасно інформувати, залучати трафік і посилювати присутність бренду.

SEO-оптимізація

SEO було визначено як ключовий інструмент для посилення довіри з боку пошукових систем.

Стратегія SEO охоплювала:

- зовнішню оптимізацію: побудова якісного профілю зворотних посилань із перевірених ресурсів;
- внутрішню оптимізацію: створення семантичного ядра, класифікація ключових запитів, розроблення контенту.

Розвиток YouTube-каналу

Для підвищення впізнаваності бренду і формування довіри до технології вирішено робити акцент на відеоконтенті.

Для цього агентство:

- сформувало технічні завдання для сценаріїв;
- координувало знімальний процес;
- здійснювало монтаж і запуск рекламних кампаній.

Цей підхід дав змогу підвищити ефективність залучення аудиторії та знизити вартість ліда до 147 грн, що вдвічі нижче від показників пошукового трафіку.

Соціальні мережі (SMM)

Для поліпшення впізнаваності в соцмережах реалізовано такі кроки:

- брендування профілів у корпоративному стилі;
- створення контент-стратегії за типами: інформаційні, репутаційні, експертні, розважальні пости;
- запуск таргетованої реклами (регіон просування – Захід України);
- активне використання відео у просуванні.

У результаті зафіксовано зростання кількості підписників, збільшення органічного охоплення та генерацію 477 лідів.

Контекстна реклама

Робота з контекстною рекламою охоплювала:

- аналіз бізнесу і ЦА: глибинне дослідження споживацької поведінки та запитів;
- оптимізацію рекламних кампаній: запуск розумних медійних кампаній, очищення семантики в пошукових оголошеннях.

Це дало змогу зменшити вартість замовлення, при збереженні або навіть зниженні рекламного бюджету на 15%.

Комплексна стратегія просування, що охоплює SEO, відеомаркетинг, SMM і контекстну рекламу, дозволила:

- збільшити кількість лідів у декілька разів;
- знизити вартість конверсії вдвічі;
- оптимізувати рекламний бюджет;
- поліпшити впізнаваність бренду.

Наразі співпраця з агенства з компанією триває. Подальші цілі включають створення нових відео та розширення каналів взаємодії з ЦА. Основний акцент зміщується на диференціацію бренду серед конкурентів і зміцнення його позицій в онлайн-середовищі.

Джерело: за матеріалами Wezom [59]

Запитання до кейсу

1. Які SMM інструменти були використані для бренду «Сонцепром» і чому саме ці інструменти були обрані для досягнення стратегічних цілей компанії?

2. Як вибір SMM інструментів вплинув на ефективність контент-стратегії?

3. Які б інструменти SMM, зважаючи на цільову аудиторію (власників приватних домогосподарств), могли б бути також ефективними у реалізації маркетингових цілей?

4. Чи вплинув вибір таргетингу на залучення найбільш зацікавлених клієнтів?

5. Чому, на Ваш погляд, прийнято рішення зробити акцент на Instagram та Facebook у стратегії просування?

6. Як інтеграція SMM інструментів з іншими каналами цифрового маркетингу (SEO, контекстна реклама, відеомаркетинг) дала змогу створити єдину стратегію просування бренду? Чи кожен інструмент підтримував інші у досягненні основних маркетингових цілей?

7. Чи використання відеоконтенту на платформах соціальних медіа взаємодіяло з іншими SMM інструментами?

8. Які специфічні стратегії та інструменти могли б бути застосовані для підвищення ефективності відео-кампаній на YouTube та соцмережах?

9. Які інструменти моніторингу діяльності конкурентів «Сонцепром» на соціальних платформах могли б допомогти в коригуванні стратегії просування?

Кейс для аналізу 2

«Блогери про автострахування.»

Кейс інфлюенс-маркетингу для страхової компанії ARX»

Період реалізації: червень – листопад 2022 року.

Географія кампанії: Україна.

Послуга: просування нового продукту через інфлюенсерів

Команда проекту:

- Лілія Коломієць – Middle SMM Specialist;
- Неля Серебро – Head of SMM;
- Роман Хохлов – Project Manager.

Клієнт

ARX – провідна українська страхова компанія з понад 28-річним досвідом роботи на ринку. Компанія звернулася із запитом на просування нової послуги – «Зелена картка «Автоконсьерж»» – за допомогою інструментів інфлюенс-маркетингу.

Мета кампанії

Основною ціллю є підвищення обізнаності цільової аудиторії про послугу, розкриття її переваг і відбудова довіри через рекомендації лідерів думок.

Комунікаційні меседжі

Ключові тези, які мали донести інфлюенсери:

– «Зелена картка «Автоконсьерж»» – обов'язковий документ для подорожей за кордон на авто, який можна оформити онлайн за кілька хвилин;

– у разі поломки авто за межами України ARX надає допомогу в пошуку технічного сервісу;

– підтримка клієнтів українською мовою – 24/7, незалежно від країни перебування.

Етапи реалізації стратегії

1. Аналіз цільової аудиторії.
2. Аудит активностей конкурентів.
3. Визначення критеріїв та відбір релевантних інфлюенсерів.
4. Співпраця з обраними блогерами, моніторинг ефективності та підготування аналітичного звіту.

Цільова аудиторія

У межах кампанії виокремлено кілька ключових сегментів потенційних користувачів:

– жінки з дітьми або без, які планують перетнути кордон на авто;

– волонтери, що здійснюють логістику для потреб ЗСУ;

– публічні діячі, які активно виїжджають за кордон із робочою або інформаційною метою;

– музиканти, спортсмени, які мають дозвіл на виїзд для виконання соціальних або професійних обов'язків;

– нові автовласники, що шукають шляхи захисту у випадку екстреного виїзду.

Підбір інфлюенсерів

Ключові критерії:

– висока репутація;

– наявність авто у власності або в родині, присутність тематики автомобілів у контенті;

– підприємницька або соціально активна позиція;

– актуальність блогера для аудиторії в Україні чи тимчасово за кордоном.

Особливості реалізації під час війни

Період просування припав на активну фазу повномасштабної війни, що створювало додаткові виклики:

– людський фактор (форс-мажори, хвороби, технічні збої);

– необхідність коригування контенту згідно з умовами воєнного часу;

– етичні аспекти: відкладення публікацій під час масованих атак;

– адаптація технічних завдань для кожного інфлюенсера з урахуванням стилістики блогу.

Приклади співпраці з інфлюенсерами

1. Андрій Задворний – 43 805 підписників. Активний волонтер, блог наповнений контентом про автівки для фронту.
2. Ігор Божко – 261843 підписники. Займається допомогою у постачанні та ремонті авто для ЗСУ. Аудиторія – водії та майбутні автовласники.
3. Анна Саєнко – 67732 підписники. HR-спеціалістка та lifestyle-блогерка, чия аудиторія – жінки, які планують виїзд за кордон.
4. Анна Романішина – 25 625 підписників. Підприємниця та викладачка англійської, аудиторія – жінки-бізнесменки.
5. Яна Алтухова 15 250 підписників. Креативна продюсерка та телеведуча, аудиторія – активні жінки.
6. Петро Заставний – 360 422 підписники. Продюсер, ресторатор, блогер з аудиторією молодих підприємців та активної молоді.

Показники ефективності

Аналізувалися показники Engagement Rate (ER) за формулою: $ER = (\text{лайки} + \text{коментарі}) \div \text{підписники} \times 100\%$.

Порівнювали вартість розміщення із охопленням, щоб оцінити рентабельність кожної інтеграції.

Попри те, що головною метою було підвищення впізнаваності, частина інфлюенсерів додала до stories посилання на сайт компанії, що дало змогу відстежити переходи за допомогою UTM-міток.

Джерело: складено за матеріалами [6]

Запитання до кейсу

1. Які ключові виклики є перед командою ARX під час реалізації інфлюенс-маркетингової кампанії у контексті війни, і як ці виклики вплинули на хід проєкту?
2. Як обрана стратегія просування (через інфлюенсерів) відповідала реальним поведінковим моделям цільової аудиторії в умовах воєнного стану?
3. Проаналізуйте, як поєднання соціального контексту (війна, евакуація, волонтерство) з комерційною послугою вплинуло на тональність і зміст рекламних повідомлень. Чи вдалося уникнути когнітивного дисонансу в сприйнятті?
4. Оцініть підхід до сегментації аудиторії: наскільки він був повним і релевантним? Яких сегментів, на вашу думку, могло бракувати?

5. Які ризики були пов'язані з людським фактором у роботі з інфлюенсерами, і які превентивні заходи могли б зменшити вплив цих ризиків на кампанію?

6. Як можна інтерпретувати невідповідність між вартістю рекламної інтеграції та реальним охопленням/ER у деяких блогерів? Які висновки можна зробити для майбутніх кампаній?

7. Чи вдалося команді реалізувати комплексну комунікаційну стратегію, орієнтовану не лише на охоплення, а й на побудову довіри до бренду в кризовий період?

8. Які фактори – контент, особистість блогера, спосіб подачі – найбільше вплинули на ефективність інтеграцій? Чи можна виокремити якісь спільні риси у найуспішніших кейсах?

9. Чи було доцільно додавати utm-посилання, якщо основна ціль кампанії – підвищення впізнаваності, а не ліди? Як це вплинуло на вимірювання результатів?

10. Як можна було б розширити кампанію, щоб посилити не лише охоплення, а й конверсію в дію (наприклад, оформлення картки)? Які інструменти варто було б додати?

11. Уявіть, що кампанія має бути повторена в теперішньому році. Які зміни ви б запропонували з урахуванням сучасних трендів у SMM?

12. Складіть приклад короткого технічного завдання для інфлюенсера, який рекламуватиме подібну послугу.

13. Оберіть одного з блогерів і проаналізуйте, чому саме його аудиторія була релевантною для кампанії ARX.

Тестові завдання для самоконтролю

1. Яке з тверджень є правильним щодо використання органічного контенту в SMM?

а) органічний контент є менш ефективним, аніж платна реклама для досягнення великої аудиторії;

б) органічний контент допомагає зберегти стабільний контакт із підписниками без додаткових витрат;

в) органічний контент завжди має вищий охоплення, ніж платна реклама;

г) використання органічного контенту не має жодного впливу на SEO.

2. Яке з тверджень найкраще характеризує роль інфлюенсерів у стратегії SMM для брендів?

а) інфлюенсери здатні тільки надавати рекламу, але не залучати нових клієнтів;

б) інфлюенсери можуть збільшувати довіру до бренду, залучаючи свою лояльну аудиторію;

в) інфлюенсери найефективніші лише під час використання на платформах з великою кількістю підписників;

г) всі інфлюенсери однаково ефективні в будь-якому сегменті ринку.

3. Яке з тверджень є правильним щодо гейміфікації в контексті просування бренду в соціальних мережах?

а) гейміфікація є виключно інструментом для збільшення продажів через пряму рекламу;

б) гейміфікація може допомогти брендам залучити нових користувачів і підвищити рівень взаємодії з наявними;

в) гейміфікація в SMM ефективна лише для молодіжної аудиторії;

г) гейміфікація не має впливу на довгострокові результати просування бренду.

4. Яке з тверджень є правильним щодо платного просування в соціальних мережах?

а) платна реклама є менш ефективною за органічні методи просування, оскільки її охоплення обмежене;

б) платне просування вимагає постійного вдосконалення таргетингу і налаштувань для досягнення кращих результатів;

в) платне просування завжди призводить до збільшення продажів, незалежно від контексту;

г) платна реклама не може бути оптимізована під різні цільові аудиторії.

5. Яке з тверджень правильно описує роль хештегів у стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах?

а) хештеги не мають жодного впливу на видимість контенту і лише допомагають організувати інформацію;

б) використання хештегів обмежує охоплення контенту, оскільки вони застосовуються лише до конкретних платформ;

в) хештеги допомагають підвищити видимість контенту в пошукових системах і залучити нових користувачів;

г) хештеги є корисними лише для створення тематичних кампаній, але не для органічного росту акаунта.

6. Який з цих цифрових сервісів призначені для планування та автоматизації публікацій у соціальних мережах?

- а) Canva, VistaCreate, Piktochart, Adobe Express;
- б) Runway ML, Pictory.ai, Lumen5, Synthesia;
- в) Audacity, Anchor by Spotify, Splice;
- г) SMMplanner, Later, Buffer, Metricool.

7. Який із наведених аспектів є найважливішим при виборі програмного забезпечення або платформи для управління соціальними мережами?

- а) сумісність із платформами та підтримка тільки найпопулярніших соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram;
- б) зручність інтерфейсу та наявність базових функцій, таких як планування постів, без врахування аналітики та автоматизації;
- в) функціональність платформи, що включає планування, аналітику, автоматизацію процесів, можливості оцінки ефективності контенту, а також функції для колаборації;
- в) цінова політика, зокрема наявність безкоштовної версії або пробного періоду, без урахування інших функцій.

8. Яке з наведених тверджень є правильним щодо безкоштовного просування у соціальних мережах?

- а) безкоштовне просування завжди є найефективнішим методом для збільшення аудиторії, оскільки не потребує значних затрат на ресурси;
- б) взаємне просування та персоналізовані повідомлення є найефективнішими інструментами безкоштовного просування, адже вони дають змогу швидко досягти результатів із мінімумом зусиль;
- в) безкоштовне просування вимагає значних людських ресурсів і часу, але дозволяє залучити тільки найякіснішу цільову аудиторію без використання сторонніх інструментів;
- г) платформи соціальних мереж завжди обмежують використання сторонніх програм для безкоштовного просування, що може призвести до блокування акаунтів.

9. Яке з тверджень про платне просування є правильним?

- а) платне просування є найбільш ефективним тільки на початкових етапах кампанії, після чого його необхідно замінити на безкоштовні методи для зниження витрат;

б) платне просування в соціальних мережах завжди гарантує високий рівень взаємодії з контентом, але не завжди дозволяє досягти бажаних маркетингових результатів;

в) платні інструменти просування, такі як таргетована реклама, дають змогу точно спрямовувати рекламні повідомлення за такими критеріями, як вік, географічне розташування та інтереси користувачів;

г) платне просування не дає змоги масштабувати кампанії та зменшує гнучкість у виборі рекламних форматів.

10. Який із наведених інструментів для аналітики соціальних мереж дозволяє отримувати детальні звіти про найпопулярніші публікації, найкращий час для публікацій, а також порівнювати з конкурентами?

- а) Hootsuite;
- б) Popster;
- в) Buffer;
- г) Canva.

Практичне завдання

Оберіть трьох-чотирьох лідерів думок і сформулюйте пропозицію для співробітництва. Вам не обов'язково запускати акцію прямо зараз, але це дуже гарний канал для просування бізнесу. Якщо у вас розвинена бізнес-сторінка, варто задуматися про залучення інфлюенсерів.

Пропрацюйте механіку акції, запросіть умови або просто познайомтесь онлайн із представниками блогосфери, з якими вам було б цікаво співпрацювати, і дізнайтеся їхні умови заздалегідь.

Проведіть аналіз своєї роботи з розвитку сторінки за весь період навчання. Оцініть її за десятибальною шкалою за такими параметрами: якість контенту; спілкування з підписниками; динаміка залучення аудиторії; інтеграція сторінки із сайтом; виконання маркетингових завдань; ваша сторінка порівняно зі сторінками конкурентів.

Тема 7

ТАРГЕТУВАННЯ РЕКЛАМИ

- 7.1. Поняття таргетованої реклами
- 7.2. Налаштування таргетованої реклами та визначення цільової аудиторії
- 7.3. Формати й оформлення рекламних оголошень
- 7.4. Особливості та рекомендації щодо таргетованої реклами у Instagram та Facebook

Ключові терміни та поняття: таргетована реклама, налаштування таргетованої реклами, рекламний кабінет, рекламна кампанія, рекламне оголошення; ключові елементи рекламного оголошення.

7.1. Поняття таргетованої реклами

Таргетована реклама – це реклама, яка відображається на основі заданих критеріїв і даних, отриманих із соціальних мереж. Соціальні мережі мають доступ до великої кількості інформації про користувачів: імена, місце проживання, вподобання в книгах і фільмах, сімейний статус, місце роботи тощо. Ці дані дають змогу створювати таргетовані оголошення, що точно відповідають інтересам користувачів.

Наприклад, можна запросити на концерт класичної музики шанувальників електронної музики, але любителі Моцарта чи Бетховена будуть значно більше зацікавлені у подібному концерті. Завдяки правильному налаштуванню запиту соціальні мережі зможуть направити запрошення тим, хто дійсно цікавиться цією подією, і, як результат, зал буде заповнений.

Таргетована реклама дозволяє налаштувати покази оголошень для конкретних груп користувачів за різними критеріями, як-от інтереси, місце перебування чи професійні вподобання. Вона сприяє приверненню уваги до товару, пояснює його переваги та стимулює перший крок до покупки.

Однак варто пам'ятати, що навіть найкращі фахівці з налаштування таргетованої реклами не зможуть забезпечити продажі, якщо є проблеми з обслуговуванням, доставкою, пакуванням чи ціною товару. Таргетована реклама приведе потенційного покупця до вашого товару, але це ще не гарантує, що він його купить.

Можливі **цілі таргетованої реклами** в соціальних мережах (Facebook, Instagram):

- зібрати контактні дані потенційних покупців (лідів);
- залучити підписників на бізнес-сторінки;
- збільшити трафік на сайт, лендінг чи блог;
- розширити охоплення публікацій;
- підвищити впізнаваність бренду чи продукту;
- скерувати користувачів на конкретні заходи чи локації поза соцмережею;
- розпочати діалог із потенційними покупцями;
- встановити інші форми взаємодії з користувачами соціальних мереж.

Складати бюджетний план до запуску рекламної кампанії не має сенсу. Це пояснюється тим, що на початковому етапі складно передбачити поведінку алгоритмів, ефективність оголошень і навіть реакцію цільової аудиторії. Лише після 30 днів (4 тижнів) тестування кампанії можна здійснити обґрунтовану оцінку її ефективності й сформувати бюджет. Однак навіть тоді цей план не охоплюватиме стратегії масштабування або зростання, оскільки неможливо точно прогнозувати, як додаткові витрати вплинуть на дохід. Виходячи з уже отриманих результатів, можна скласти попередній бюджет.

Для початківців у сфері реклами рекомендується виділяти мінімум 3 дол. США на просування постів. Теоретично можна просунути пост і за 1 долар США, однак таке рішення буде доречним лише в межах тестування, якщо є побоювання щодо невиправданих витрат. Важливо пам'ятати, що чим більший бюджет, тим більша кількість акаунтів побачить ваш пост, що, своєю чергою, збільшить показники охоплення та залучення.

Розраховуючи бюджет, важливо взяти до уваги ефективність реклами, яка вимірюється через витрати на залучення клієнтів. Вартість ліда може включати не лише тих, хто здійснив покупку, а й тих, хто виявив інтерес – підписався на акаунт, задав питання чи

залишив контактні дані. Для ефективної роботи сума витрат на залучення ліда повинна бути меншою за маржу на товар.

До прикладу, якщо тренажер для домашніх тренувань продається за 150 дол. США, а його собівартість становить 100 дол. США, маржа (прибуток) становить 50 дол. США. У цьому випадку допустимий витратний ліміт на залучення клієнта може становити 25 дол. США.

Якщо на тестовій кампанії ви отримали 100 заявок і 10 із них здійснили покупку, то конверсія складе 10%. Отже, вартість одного ліда – 3 дол. США.

Є також фактичний метод обчислення: припустимо, ви витратили 750 доларів на рекламу та отримали 200 продажів, що дає вартість ліда 3,80 долара.

Такі розрахунки дають змогу не лише прогнозувати період окупності проєкту, а й оцінити приблизну вартість залучення клієнтів або коригувати ціну товару. Втім, без тестового запуску всі ці припущення будуть орієнтовними, і лише після першої рекламної кампанії можна отримати реальні дані. До її запуску можна встановити для себе максимальну допустиму вартість ліда, наприклад, не більше 5 доларів США. Якщо вона перевищить цей ліміт, рекламну кампанію слід зупинити.

Перед тим, як реклама з'явиться в Facebook чи Instagram, вона проходить **перевірку** на відповідність рекламним правилам платформи. Зазвичай перевірка займає до 24 год, але іноді може тривати довше.

Перевіряється зображення, текст, таргетинг і позиціонування реклами, матеріали цільової сторінки, на яку веде реклама.

Реклама може бути відхилена, якщо цільова сторінка не працює належно або містить порушення рекламних стандартів.

Після схвалення реклами соціальна мережа починає її показувати. Ви можете переглядати результати в «Менеджері реклами» або в статистиці публікацій на сторінці.

Якщо реклама не відповідає правилам, її можна відредагувати та надіслати на повторну перевірку. Facebook попереджає, що порушення правил або навмисне введення в оману модераторів може призвести до блокування реклами або видалення акаунту.

Заборонена реклама

Є продукти, послуги та матеріали, які заборонено рекламувати у соціальних мережах: наркотичні речовини; зброя, вибухові

речовини та боеприпаси; азартні ігри; підробка документів; продаж частин тіла; віруси й інші шкідливі програми; заклики до самогубства чи екстремістської діяльності; дискримінаційні матеріали; устаткування для стеження.

Також є певні обмеження на рекламу товарів і послуг для дорослих (18+), алкогольної та тютюнової продукції.

Просування дописів

Що ж варто просувати? Очевидно, дописи комерційного характеру. Однак варто розуміти, що такий контент може отримати менше реакцій порівняно з іншими типами постів, які генерують більше залученості та лайків. Рекомендується просувати загальнотематичний або розважальний контент, що збільшить охоплення та залучення, а отже, покращить видимість рекламних постів.

Нативна реклама, яка підносить продукт через корисний контент, також є ефективною стратегією. Це може бути стаття, відео чи розповідь, що містить інформацію, корисну для користувачів, з м'яким інтегруванням рекламного контенту.

7.2. Налаштування таргетованої реклами та визначення цільової аудиторії

Ефективність таргетованої реклами значною мірою залежить від точності визначення цільової аудиторії. Що краще określени характеристики потенційного споживача, то вищою є ймовірність, що рекламне повідомлення викличе інтерес і спонукає до дії.

Основні критерії сегментації аудиторії охоплюють:

- демографічні показники: вік, стать, освіта, професія, сімейний стан;
- географічні чинники: країна, область, місто, район або навіть радіус навколо певної точки (наприклад розташування магазину).
- поведінкові характеристики: частота покупок, попередні взаємодії з брендом, відвідування сайту, участь в акціях;
- психографічні параметри: інтереси, стиль життя, цінності, споживчі вподобання.

У рекламному кабінеті Meta Ads Manager користувач має доступ до кількох типів аудиторій:

- збережені аудиторії (Saved Audiences) – створюються вручну на основі базових параметрів (вік, стать, інтереси);
- спеціальні аудиторії (Custom Audiences) – формуються на основі взаємодії користувачів з акаунтом, сайтом або мобільним застосунком;
- Lookalike Audiences – автоматично згенеровані аудиторії, схожі на вже наявних клієнтів або підписників.

Процес налаштування таргетованої реклами відбувається на трьох ієрархічних рівнях:

Рівень кампанії – визначається основна мета рекламної кампанії (наприклад, охоплення, трафік, залучення тощо). За потреби встановлюються загальний бюджет, тривалість кампанії та обмеження на витрати.

Рівень групи оголошень – здійснюється деталізоване налаштування параметрів.

Рівень оголошення – на цьому етапі завантажуються креативні матеріали (зображення, відео, рекламний текст), а також додається посилання на посадкову сторінку, якщо ціль реклами полягає у перенаправленні трафіку на сайт.

Налаштування рекламної кампанії передбачає:

- вибір мети кампанії (наприклад охоплення, трафік, залучення, конверсії);
- формування групи оголошень, у межах якої визначається аудиторія, бюджет, графік, розміщення;
- обрання форматів реклами (відео, карусель, зображення, динамічні оголошення тощо);
- встановлення бюджету: добовий або загальний, із можливістю автоматичної оптимізації витрат;
- визначення плейсментів (тобто майданчиків розміщення реклами: стрічка, сторіс, Reels тощо);
- вибір способу розміщення реклами: автоматичне (автоматично обираються платформи: Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network) або ручне (вибір конкретних позицій).

Приклад: для просування освітнього вебінару для маркетологів віком 25–40 років можна створити збережену аудиторію за інтересами «Digital Marketing», «SMM», «Онлайн-курси» з геолокацією – великі міста України.

Налаштування рекламної кампанії: визначення цілей та початкові параметри.

Першим кроком у запуску рекламної кампанії є визначення її цілі. На цьому етапі слід чітко сформулювати очікуваний результат від рекламної активності. Залежно від поставлених завдань, платформа пропонує три основні типи цілей: впізнаваність, розгляд (англ. consideration) та конверсія.

Після обрання цілі необхідно ввести назву кампанії. Рекомендується використовувати інформативні та легко ідентифіковані назви, що дасть змогу надалі оперативно знаходити потрібну кампанію у загальному списку. Наприклад, доречною буде назва «Трафік на сайт – Київ – інтереси».

Наступним кроком є визначення, чи планується проведення А/В-тестування. Якщо обрати цю опцію, система запропонує створити два варіанти рекламних оголошень з відмінностями у візуальному оформленні, розміщенні, методах доставки або цільових аудиторіях. Наразі зосередимося на базових налаштуваннях кампанії.

Варто зазначити, що в межах однієї кампанії можна створити кілька груп оголошень, кожна з яких орієнтована на окремий сегмент цільової аудиторії (ЦА). Наприклад, при просуванні нового продукту одна група оголошень може бути спрямована на мешканців великих міст, інша – на жителів регіонів. Усі оголошення в межах однієї групи матимуть спільні параметри: аудиторію, місце розміщення та бюджет.

Для кожної групи оголошень задається назва та вказується цільовий напрям трафіку: вебсайт, мобільний застосунок, месенджер або WhatsApp. Ця інформація використовується системою для оптимізації показу реклами користувачам, які з високою ймовірністю здійснять бажану дію – перейдуть за посиланням, установлять застосунок або ініціюють комунікацію.

Також необхідно обрати, чи буде оптимізація бюджету здійснюватися на рівні кампанії. У разі відмови від цієї опції, бюджет оптимізується окремо для кожної групи оголошень.

Щодо вибору моделі бюджету, слід зазначити, що денний бюджет доцільний у разі безстрокових кампаній, коли рекламодавець прагне стабільних щоденних витрат. Натомість бюджет на весь період є доцільним для кампаній із чітко визначеними датами початку й завершення. У такому випадку платформа розподі-

ляє витрати рівномірно протягом усього періоду активності кампанії.

Увага! Особливо ретельно слід підходити до встановлення бюджету, щоб уникнути ситуації, коли весь місячний бюджет витрачається за один день.

Приклад:

Яна та Аня постійно ведуть рекламні кампанії, тому встановлюють щоденне обмеження бюджету.

Ольга просуває освітній курс з фіксованими датами запуску, тому обрала варіант бюджету на весь термін кампанії з автоматичним завершенням показів у зазначений день.

Окрім того, для кожної групи оголошень є можливість використання динамічних креативів – автоматизованого варіювання змісту оголошень з метою максимальної релевантності для різних користувачів. Також можна створити промо-пропозицію – спеціальну акцію або знижку, яку користувачі можуть зберегти й використати пізніше (наприклад, промокод на наступну покупку).

У блоці «Бюджет і розклад» зазначаються фінансові параметри кампанії – щоденний бюджет або бюджет на весь період показів.

7.3. Формати й оформлення рекламних оголошень

Оголошення в соціальних мережах повинні не лише привертати увагу, а й викликати інтерес, емоційний відгук і мотивувати до цільової дії. Якісне оформлення є критично важливим елементом кампанії, який безпосередньо впливає на її ефективність.

Ключові елементи рекламного оголошення:

– візуальний контент: зображення або відео повинні відповідати стилю бренду, бути яскравими, контрастними та релевантними тематиці; формати – квадрат (1:1), вертикальне відео для Stories (9:16), горизонтальне для стрічки (16:9);

– текст оголошення: лаконічний, структурований, із чітко сформульованою ціннісною пропозицією. Має містити вирішення болю аудиторії або перевагу продукту;

- заголовок: повинен викликати зацікавлення з першого погляду, часто використовується у форматі питання або імперативу;
- заклик до дії (СТА): активні фрази – «Замовити зараз», «Зареєструйся безкоштовно», «Отримай знижку» – мають мотивувати користувача до дії.

Поради щодо створення ефективного оголошення:

Тестуйте декілька варіантів візуалу та текстів (А/В тестування).

Уникайте надмірного тексту на зображенні (насамперед в Instagram).

Зважайте на те, що користувачі скролять швидко – перші 3 секунди візуалу мають бути найінформативнішими.

Використовуйте елементи брендингу – логотип, кольори, фірмовий стиль.

Приклад: Для просування нової косметичної лінії – відео з процесом нанесення продукту, короткий текст «Сяй кожного дня. Натуральна косметика – твій вибір» і СТА «Спробуй зараз».

У межах однієї групи оголошень може бути використано кілька креативів, які відрізняються текстовим наповненням, форматом або візуальним контентом. Надалі, після запуску кампанії, можна залишити лише ті варіанти, які демонструють найвищу ефективність.

Наступним кроком є вибір формату оголошення. Платформа пропонує декілька варіантів:

Галерея (Carousel) – формат, що передбачає розміщення декількох карток із зображеннями або товарами, кожна з яких може вести на окрему цільову сторінку. Це зручно для промоції кількох продуктів з асортименту інтернет-магазину.

Одне зображення або відео – класичний формат оголошення, що складається з тексту, одного медіафайлу та гіперпосилання. Рекомендований для реклами окремої пропозиції або одного товару.

Добірка (Collection) – формат, орієнтований на мобільні пристрої, який відкривається у виді інтерактивної міністорінки у середовищі Instant Experience. Така сторінка може містити комбінацію текстових блоків, медіафайлів, галерей і кнопок із закликами до дії.

Середовище Instant Experience може бути інтегроване також у формат «Галерея» або «Одне зображення/відео». У такому разі,

після натискання на посилання, користувач потрапляє на спеціально створену міністорінку всередині застосунку.

Для тестового запуску доцільно обрати формат «Одне зображення або відео». На цьому етапі додаються мультимедійні файли, рекламний текст і відповідне посилання. Для цього слід натиснути кнопку «Додати мультимедіа» та завантажити необхідні зображення.

Зверніть увагу: для одного оголошення можна завантажити кілька варіантів зображень, адаптованих до різних форматів розміщення: квадратне – для стрічки новин, вертикальне – для сторіс, прямокутне – для банерної реклами або пошукового просування.

На етапі створення оголошення користувач має можливість додати до п'яти варіантів основного тексту та заголовків, а також вказати опис для посилання, URL-адресу та формулювання заклику до дії, яке відобразатиметься на кнопці. Рекомендується дотримуватися оптимальної довжини: основний текст – до 125 символів, заголовок – до 40 символів. Це дає змогу забезпечити зручне відображення оголошення на більшості пристроїв і підвищити ефективність сприйняття повідомлення.

У разі, якщо кампанія орієнтована на міжнародну аудиторію, існує можливість перекладу оголошення. Його можна здійснити вручну або скористатися автоматичним перекладом, запропонованим платформою Facebook. Зазначена функція доступна за умови, що в оголошенні використовується лише один варіант основного тексту й заголовка.

У правій частині інтерфейсу доступний попередній перегляд оголошення, який демонструє, як воно виглядатиме в різних місцях розміщення. Якщо до оголошення завантажено зображення у різних форматах (квадратному, прямокутному та вертикальному), система автоматично покаже адаптацію візуального контенту відповідно до кожного формату.

Ефективність рекламної кампанії значною мірою залежить не лише від правильного налаштування таргетингу (за інтересами, демографічними характеристиками або конверсіями), а й від здатності достукатися до цільової аудиторії за допомогою відповідного контенту.

Якісний візуальний і текстовий супровід спонукає користувачів до перегляду, взаємодії та подальших дій, – таких як лайки, поширення чи переходи за посиланням.

Види рекламних оголошень

1. Рекламні оголошення із зображенням

Формат зображення є одним із найуніверсальніших варіантів для будь-якого рекламодавця. Його застосовують для привернення уваги до товару або послуги, інформування про спеціальні пропозиції, акції чи унікальні переваги продукту.

Доцільність використання:

- для залучення трафіку на сайт;
- для швидкого запуску кампанії без додаткових ресурсів;
- для візуальної презентації товару.
- Рекомендовані розміри:
 - стрічка Facebook та Instagram – 4:5 або 1:1;
 - сторіс – 9:16 (рекомендовано вертикальні зображення для повного охоплення екрана).

2. Відеореклама

Відеоформат є одним із найбільш динамічних способів привернення уваги. Він дає змогу ефективно доносити складніші меседжі, підвищувати впізнаваність бренду та залучати аудиторію.

Основні цілі:

- охоплення та залучення;
- впізнаваність бренду;
- генерація трафіку;
- взаємодія із контентом;
- завантаження застосунків;
- перегляди відео або підвищення конверсій.
- Рекомендації щодо форматів:
 - кільцева галерея – 1:1;
 - In-Stream у Facebook та Audience Network – 16:9;
 - мінімальна роздільна здатність – 720 рх.

3. Добірка (*Instant Experience*)

Формат добірки дає змогу поєднувати одне головне зображення або відео з кількома додатковими. Після взаємодії з оголошенням відкривається повноекранна панель, яка створює ефект «занурення» в рекламний контент.

Структура:

- основне зображення або відео;
- заголовок (до 25 символів);
- текст (до 90 символів);

- полотно (до 20 зображень (1080×1920 рх, формат PNG або JPG)).

Цілі:

- продажі по каталогу;
- конверсії;
- офлайн-відвідування;
- трафік.

4. Карусель (кільцева галерея)

Карусель – це формат, який дає змогу демонструвати до 10 зображень або відео в межах одного рекламного блоку. Для кожного елемента можна задати індивідуальний заголовок, опис і посилання.

Застосування:

- для презентації товарів однієї серії;
 - для одночасного інформування про кілька акцій або пропозицій;
 - для демонстрації етапів використання продукту.
- Особливості:
- співвідношення сторін – 1:1;
 - підтримка до 200 карток у динамічній кампанії;
 - мінімум – 2 картки;
 - мінімальна рекомендована роздільна здатність – 1080×1080 рх.

5. Слайдшоу

Слайдшоу – це формат відеореклами, що створюється з набору зображень. Перевагою є швидке завантаження, що робить його ефективним навіть за умови повільного інтернет-з'єднання.

Доцільність:

- швидкий запуск рекламної кампанії без створення відео;
- доступність запуску з мобільних пристроїв;
- підвищення інформативності при обмежених ресурсах;
- таргетинг на аудиторію з низькою якістю інтернету.

6. Форми для генерації лідів

Формат лід-форм дає змогу збирати контактні дані користувачів безпосередньо у межах рекламного оголошення. Після кліка відкривається інтерактивна форма, в якій користувач може залишити свої дані.

Переваги:

- простота налаштування (можна вибирати поля самостійно);

– часткове автоматичне заповнення даних (за умови дозволів користувача);

– висока конверсія завдяки зручному інтерфейсу.

7. Просування подій

Формат просування подій дає змогу інформувати цільову аудиторію про заплановані заходи безпосередньо зі сторінки. Основні параметри (заголовок, опис, СТА) підтягуються автоматично. Дозволено додавати супровідний текст і медіа.

Рекомендації щодо вибору формату

Щоб обрати відповідний формат рекламного оголошення, дотримуйтеся такої послідовності:

– визначте основну мету рекламної кампанії;

– оберіть тип кампанії та оптимізаційні параметри;

– залежно від поставленої цілі оберіть найефективніший формат.

Поради щодо візуального контенту:

– використовуйте якісні зображення;

– демонструйте товар у дії;

– дотримуйтеся єдиного стилю оформлення;

– уникайте надлишку фільтрів і клішованих слів («Акція», «Шалені знижки»);

– додавайте текст до зображень помірковано;

– використовуйте фотографії клієнтів із продуктом як елемент соціального доказу.

7.4. Особливості та рекомендації щодо таргетованої реклами у Instagram та Facebook

Instagram та Facebook – основні платформи для реалізації таргетованої реклами в екосистемі Meta. Вони мають спільний рекламний кабінет, однак суттєво відрізняються за характером аудиторії, формами контенту та поведінкою користувачів.

Instagram

Аудиторія переважно молодша (18–34 роки), активніша у взаємодії з візуальним контентом.

Найефективніші формати: Stories, Reels, каруселі, візуали з мінімумом тексту.

Високий рівень залучення забезпечують інтерактивні елементи: опитування, питання, свайпи.

Рекламні оголошення мають виглядати максимально нативно, органічно вливатися у стрічку.

Facebook

Аудиторія старша (25+), більше читає тексти, схильна до раціонального сприйняття.

Перевага – ширші можливості таргетингу, зокрема за професією, рівнем освіти, поведінкою.

Ефективними є Lead Ads, подієва реклама, відео, реклама в групах і Messenger.

Можна комбінувати короткий текст із докладним описом у публікації (long-form text).

Як функціонує реклама у Facebook

Інструмент для запуску реклами в екосистемі Facebook – Ads Manager надає можливість просувати товари і послуги серед аудиторії, яка відповідає заданим критеріям. Це можуть бути користувачі, що проживають у певному регіоні, цікавляться конкретними темами або ведуть відповідний спосіб життя. Отже, реклама відображається не всім підряд, а лише тим, хто, з високою вірогідністю, зацікавиться вашою пропозицією.

Система таргетингу Facebook передбачає широкі можливості щодо розміщення рекламних оголошень. Рекламу можна запускати не лише безпосередньо у Facebook і Messenger, а й в Instagram та у партнерських застосунках, які входять до мережі Meta Audience Network. Користувач має змогу обирати конкретні розміщення: наприклад, показувати оголошення у стрічці новин Facebook і Instagram, але виключити покази у сторіс.

Ще однією сильною стороною Ads Manager є гнучкість у виборі аудиторії. Завдяки встановленню Facebook Pixel на сайт, рекламодавець може орієнтувати покази на користувачів, які взаємодіяли з певними сторінками – переглядали товари або додавали їх до кошика. Якщо у вас є база клієнтів (наприклад, e-mail адреси), її можна імпортувати в Ads Manager і запускати рекламу саме на цих осіб. Такий підхід підвищує релевантність і ефективність рекламної кампанії, позаяк орієнтується на зацікавлену аудиторію.

Основні кроки для запуску рекламної кампанії:

- створити і налаштувати рекламний акаунт;
- запустити кампанію, обравши відповідну маркетингову ціль;
- налаштувати параметри аудиторії та розміщення для групи оголошень;
- створити оголошення з урахуванням візуальних і текстових компонентів;
- пройти модерацію системи.

Зверніть увагу: інтерфейс Ads Manager може змінюватися, оскільки платформа постійно тестує нові варіанти дизайну. Наприклад, елементи навігації можуть змінити своє розташування або вигляд, тому важливо орієнтуватися не лише на зовнішній вигляд, а й на логіку роботи платформи.

Створення нового рекламного акаунта: коли це доцільно

У певних випадках для ефективного управління рекламною діяльністю може виникнути потреба у створенні додаткового рекламного акаунта. Це актуально, якщо планується використовувати різні способи оплати (наприклад банківську картку в одному акаунті та PayPal – в іншому), або якщо ви працюєте з кількома проєктами, кожен із яких потребує окремих налаштувань (зокрема власного пікселя відстеження).

Соціальна мережа Facebook дає змогу створити кілька рекламних акаунтів без потреби реєструвати нові облікові записи. Для цього використовується спеціалізований інструмент – Business Manager, призначений для командної роботи з рекламними кампаніями й управління цифровими активами.

За допомогою Business Manager можна створити до п'яти додаткових рекламних акаунтів. Однак слід мати на увазі, що точна кількість доступних акаунтів визначається індивідуально: нові користувачі, які ще не запускали рекламу, зазвичай можуть додати лише один додатковий акаунт. Зі зростанням обсягів витрат на рекламу Facebook розширює цю можливість.

Вибір між Ads Manager і Business Manager

Платформа Facebook пропонує два основні інструменти для керування рекламою:

Ads Manager – базовий рекламний кабінет, у якому відбувається налаштування та запуск рекламних кампаній.

Business Manager – розширена система керування, яка підходить для бізнесів, агенцій або команд. Вона дає змогу централізовано управляти кількома акаунтами, сторінками, пікселями, аналітикою й ролями учасників проекту.

Отже, якщо ви працюєте над кількома рекламними напрямками або потребуєте командної взаємодії, доцільно використовувати Business Manager як основний інструмент організації рекламної діяльності.

«Фішки» таргетингу Meta:

– Lookalike аудиторії – дають змогу масштабувати кампанії, знаходячи користувачів, схожих на ваших клієнтів;

– ретаргетинг – дає змогу показувати рекламу тим, хто взаємодіяв із брендом (переглядав сайт, відео, додавав товар у кошик);

– А/В тестування – система дозволяє автоматично визначати, який варіант реклами працює краще.

Динамічні оголошення – автоматично показують товари з вашого каталогу тим користувачам, які їх переглядали.

Приклад: бренд одягу може використовувати Instagram для естетичного візуалу нової колекції в Reels, а Facebook – для промовірного оголошення зі знижкою й кнопкою «Купити».

Рекомендації з організації ефективної таргетованої реклами у соціальних мережах

Формування аудиторії для ретаргетингу

Рекомендується розпочати формування аудиторії для ретаргетингу на найранішому етапі рекламної діяльності. Встановлення пікселя Facebook на вебсайт одразу після прийняття рішення про запуск реклами дає змогу системі почати збір даних про користувачів. Надалі це забезпечує можливість ефективного показу рекламних оголошень на вже «теплу» аудиторію та сприяє точнішому формуванню подібної аудиторії (lookalike).

Стратегія воронки у рекламі

Доцільно використовувати принцип маркетингової воронки. На першому етапі рекомендується запуснути відеорекламу за тематикою бренду. Після того, як відео набуде значної кількості переглядів, необхідно таргетувати рекламу основного продукту на тих користувачів, які переглянули щонайменше 30% цього відео, або сформувати з них схожу аудиторію.

Обмеження під час вибору інтересів

При налаштуванні таргетингу не доцільно включати надмірну кількість інтересів (понад 50), оскільки лише кілька з них (зазвичай 3–5) справді будуть релевантними. Решта можуть лише ускладнити алгоритм показу.

Альтернативні параметри спрямування

Окрім інтересів, у налаштуваннях таргетингу ефективно застосовувати демографічні характеристики та поведінкові маркери. Наприклад:

Залучені покупці – користувачі, які нещодавно взаємодіяли з рекламою.

Власники малого бізнесу – визначаються за інформацією профілю.

Батьки – точніше визначаються за категоріями віку дітей, аніж за загальними інтересами.

Зміни налаштувань кампанії

Після запуску рекламної кампанії не рекомендується вносити зміни до її параметрів, насамперед бюджету, аудиторії або плейсментів. Подібні дії можуть дестабілізувати роботу алгоритму. За потреби допустимо змінювати лише вік аудиторії або назву кампанії.

Відеореклама та субтитри

Під час налаштування відеореклами слід обов'язково додавати субтитри, оскільки значна частина користувачів переглядає відео без звуку. Це поліпшує рівень залучення та конверсії.

Актуальність вікових параметрів

Рекомендується уважно налаштовувати вікові межі аудиторії. Наприклад, залишення аудиторії 65+ може призвести до показу оголошень непрофільним користувачам, які вказали хибний вік. Доцільно протестувати ефективність різних вікових груп і визначити ядро аудиторії в межах 10–20 років.

Використання @-імені в оголошеннях

Для залучення підписників до профілю Instagram у тексті оголошення слід дублювати назву профілю у форматі @ім'я. Це сприяє підвищенню CTR.

Регулювання бюджету

Бюджет кампанії можна змінювати не частіше ніж один раз на три дні та не більше ніж на 10–15%. У разі необхідності істотної зміни бюджету доцільніше створити нову кампанію.

Оптимізація лід-форми

Щоб поліпшити якість заявок, у лід-формі варто вимкнути автозаповнення номера телефону. Для цього слід створити власне питання, яке користувач має заповнити вручну. Це зменшить кількість неякісних контактів.

Розміри аудиторії

Рекомендовані розміри аудиторій залежать від рекламного бюджету:

До \$150/міс: 50–200 тис. користувачів;

\$150–500/міс: 200–700 тис.;

\$500–1500/міс: до 2 млн.

Завелика або замала аудиторія може вплинути на ефективність алгоритму Facebook.

Вибір плейсменту

Не рекомендується використовувати плейсменти Messenger та Audience Network без нагальної потреби, оскільки вони часто приносять неякісний трафік. Найкраще розділяти рекламу для Facebook та Instagram, створюючи окремі групи оголошень для кожного каналу.

Візуальна адаптація контенту

Під час розміщення реклами у сторіс слід враховувати зони, які займають нікнейм і кнопка переходу. Текст і візуальні елементи не повинні заходити у ці області.

Геолокаційні налаштування

Для уникнення показу реклами туристам у популярних містах слід обрати параметр «Місцеві жителі» та зазначити потрібну мову аудиторії.

Реклама з ціллю «Повідомлення» в Instagram

Можна налаштувати рекламу з переходом до Direct Instagram через вибір мети «Повідомлення» у рекламному кабінеті. Цей інструмент дає змогу працювати з теплішою аудиторією.

Чатбот у рекламній кампанії

Підключення чатбота (наприклад, TextBack, BossDirect) дає змогу автоматизувати спілкування з потенційними клієнтами без участі менеджерів. Можна налаштувати отримання промокоду, відповідь на часті запитання або допомогу у виборі продукту.

Реалізм у креативі

Рекомендується уникати шаблонних, надто брендovаних креативів. Краще працюють відеовідгуки клієнтів або «живі»

зйомки продукту. Реалістичний контент викликає більше довіри, ніж ідеалізовані зображення.

Відстеження активних відвідувачів

За допомогою Google Tag Manager можна відстежувати лише тих користувачів, які перебували на сайті певний час (наприклад понад 10 секунд). Це допомагає виокремити справді зацікавлених відвідувачів.

Стратегії просування

Ключовим чинником успіху є не лише креатив, а й аналітика, вибір цілей та робота з воронкою продажів. Слід зосереджуватися не лише на залученні нових клієнтів, а й на роботі з наявною аудиторією та підвищенні LTV (життєвого циклу клієнта).

Емоційний компонент у рекламі

Сучасна реклама повинна бути орієнтована на емоційне залучення. Слід фокусуватися не на характеристиках продукту, а на вирішенні конкретних проблем і потреб клієнта.

Персоналізовані комунікації

Необхідно створювати індивідуальні рекламні повідомлення для кожного сегмента цільової аудиторії. Універсальні оффери та повідомлення значно поступаються персоналізованим підходам.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке таргетована реклама і які дані використовуються для її налаштування?
2. Які основні цілі таргетованої реклами в соціальних мережах, і як їх досягнення може вплинути на ефективність рекламної кампанії?
3. Чому для складання бюджетного плану перед запуском рекламної кампанії важливо проводити тестування і як це впливає на оцінку ефективності?
4. Які чинники потрібно враховувати під час розрахунку вартості залучення ліда та як це пов'язано з маржею товару?
5. Які обмеження є на рекламу в соціальних мережах, і як порушення правил може вплинути на рекламну кампанію?

6. Назвіть основні критерії сегментації цільової аудиторії у таргетованій рекламі та окресліть їхній вплив на ефективність кампанії.

7. У чому полягає різниця між збереженими, спеціальними та Lookalike аудиторіями в Meta Ads Manager? Чи вибір аудиторії може вплинути на успішність рекламної кампанії?

8. Як правильно визначити мету рекламної кампанії на платформі Meta Ads Manager та чому це важливо для подальшого налаштування оголошень?

9. Назвіть варіанти бюджетних налаштувань, які доступні для рекламних кампаній у Meta Ads Manager. Чи вибір між добовим і загальним бюджетом може вплинути на ефективність кампанії?

10. Які ключові елементи рекламного оголошення впливають на його ефективність і як вони взаємодіють між собою?

11. Чому важливо тестувати різні варіанти візуального контенту та тексту рекламного оголошення? Як це може вплинути на результат кампанії?

12. Як правильно вибрати формат рекламного оголошення залежно від мети кампанії? Наведіть приклади застосування різних форматів.

13. Які рекомендації щодо візуального контенту й оформлення оголошень дають змогу підвищити ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах?

14. Назвіть ключові відмінності між аудиторією Instagram та Facebook, які слід враховувати під час налаштування таргетованої реклами на цих платформах.

15. Які формати контенту в Instagram вважаються найбільш ефективними для таргетованої реклами і чому?

16. Наведіть стратегії таргетингу, які можна використовувати для підвищення ефективності реклами в Facebook, зокрема за допомогою пікселя Facebook та створення lookalike аудиторій.

Кейс для аналізу
«Застосування таргетованої реклами
для курсів дизайну»

Проаналізуємо кейс рекламної кампанії, створеної командою агенції «Voice Marketing» для просування курсів дизайну «FOSTER». В умовах високої конкуренції та швидкого розвитку технологій важливо не лише пропонувати якісні навчальні матеріали, а й ефективно залучати цільову аудиторію. UX/UI дизайн є ключовим елементом

взаємодії користувачів із цифровими продуктами, а впровадження таргетованої реклами здатне значно підвищити інтерес і залучення до курсів, що сприяє розвитку навичок, необхідних у сучасній цифровій епосі.

Постановка задачі

Клієнти звернулися до агенції з чіткою метою: підвищити впізнаваність школи курсів дизайну та збільшити продажі. Вони вже мали досвід роботи з іншими таргетологами та намагалися самостійно запускати рекламні кампанії. Однак, попри їхні зусилля, очікувані результати не були досягнуті, й це спонукало їх звернутися за професійною допомогою.

Визначення цільової аудиторії

Першим завданням було глибоке дослідження та визначення цільової аудиторії. Вона включала не лише молодих професіоналів і студентів, які хочуть розвивати свої навички в дизайні, а й осіб, що прагнуть змінити кар'єрний напрям або шукають можливості для кар'єрного зростання.

Цілі рекламної кампанії

Залежно від запитів клієнтів були визначені дві основні цілі кампанії:

Підвищення впізнаваності: важливо було збільшити обізнаність потенційних студентів про школу та її курси, підкреслюючи їхні унікальні переваги, успіхи випускників та значення навичок, що здобуваються на курсах.

Збільшення продажів: окрім залучення уваги до курсів, необхідно було мотивувати цільову аудиторію до покупки. Це передбачало створення привабливих пропозицій та акцій для заохочення реєстрацій та оплат.

Стратегія запуску таргетованої реклами

Аналіз цільової аудиторії та підготовка офферів

Основним кроком у розробленні стратегії реклами є вивчення цільової аудиторії, що складалася здебільшого з молодих професіоналів віком 20–35 років, які цікавляться кар'єрним зростанням у сфері UX/UI дизайну. На основі цього були розроблені спеціальні оффери, зокрема знижки на раннє бронювання, безкоштовні вебінари та ексклюзивні матеріали.

Креативи для реклами

Ретельно підібрані креативи відіграли важливу роль у залученні аудиторії. Для кампанії були підготовлені різноманітні формати: статичні зображення та відео. Статичні креативи демонструють переваги курсів, а відео – відгуки випускників і процес навчання.

Налаштування аналітики на сайті

Для оцінки ефективності кампанії була налаштована аналітика, що дає змогу відслідковувати відвідувачів і конверсії через MetaADS. Це забезпечило оптимізацію кампанії в реальному часі та підвищення ROI.

Рекомендації щодо ведення Instagram

Оскільки Instagram є основним каналом залучення для цієї аудиторії, розроблені рекомендації охоплюють регулярні публікації високоякісного контенту, використання Stories для підтримання зв'язку та застосування цільових хештегів для збільшення охоплення.

Реалізація кампанії

Запуск на холодну аудиторію

Кампанія почалася з тестування на холодну аудиторію в Казахстані, що дало змогу зібрати перші дані про інтерес до курсів.

Тестування через вебінари й інтенсиви

Для підвищення зацікавленості проведено тестування за допомогою вебінарів та інтенсивів, що дозволило безпосередньо взаємодіяти з аудиторією і збільшити зацікавленість.

Тестування цільових груп

Агенція тестувала різні цільові групи, зокрема:

Інтереси: таргетинг на користувачів із конкретними інтересами.

Широка аудиторія: залучення без точного таргетингу.

Ретаргетинг: звернення до користувачів, які взаємодіяли з брендом.

Look-Alike аудиторії: створення аудиторій, схожих на наявних клієнтів.

Ретаргетинг і таргетинг за інтересами показали найкращі результати.

Результати тестування.

Аналіз ефективності.

За рекламний бюджет у \$2335 здійснено 27 продажів на суму \$9573,4, що забезпечило ROAS 4,1 – хороший показник ефективності. Кампанія мала охоплення 301,236 осіб і 949,369 показів. CPC становив \$0,8, а конверсійна ставка підтвердила ефективність стратегії.

Цей кейс показує високу ефективність таргетованої реклами для курсів дизайну, з оптимальним використанням бюджету й привабливих креативів для залучення нової аудиторії та стимулювання продажів.

Показники	Результати
👛 Рекламний бюджет	2335,0 \$
👉 Продажів	27
📦 Ціна продажу	86,5 \$
👛 Сума продажів	9573,4 \$
👉 ROAS	4,1
👤 Охоплення	301236
👁️ Покази	949369
👉 Кліки	2899
CPC	0,8 \$

Джерело: складено за матеріалами [22]

Запитання до кейсу

1. Які типи креативів (статичні зображення чи відео) забезпечили більший рівень взаємодії та конверсій?
2. Що є причиною зміни вартості кліка (CPC) протягом кампанії?
3. Чи можна було знизити CPC, використовуючи більш точне налаштування таргетингу?
4. Як вплинула географія таргетингу на ефективність кампанії? Чи відрізнялася ефективність кампанії в різних країнах або регіонах, і чому?
5. Яким чином налаштування аналітики MetaADS допомогло в оптимізації кампанії в реальному часі?
6. Чи змінювались стратегії залежно від отриманих даних (наприклад зміна таргетингу, корекція офферів)?
7. Яка роль вебінарів та інтенсивів у тестуванні та підвищенні зацікавленості цільової аудиторії? Чи ці активності вплинули на кінцеві продажі та рівень залученості користувачів?
8. Як бюджет кампанії був розподілений між різними аудиторіями та каналами, і чи був цей розподіл оптимальним?
9. Які аудиторії, на ваш погляд, принесли найбільший ROI, і чи варто було змінити стратегію розподілу бюджету?
10. Назвіть показники ефективності кампанії (наприклад, ROAS, конверсії, CPC), які можна покращити в майбутніх кампаніях.

11. Які оптимізаційні заходи допоможуть підвищити результати наступних кампаній?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Що таке таргетована реклама?
 - а) реклама, яка показується на основі популярності бренду;
 - б) реклама, що відображається без урахування особистих даних користувачів;
 - в) реклама, що налаштовується на основі заданих критеріїв і даних користувачів;
 - г) реклама, що ґрунтується лише на місці проживання користувачів.

2. Що є головним чинником під час складання бюджету на таргетовану рекламу в соціальних мережах?
 - а) визначення вартості поста;
 - б) тестування кампанії і аналіз результатів;
 - в) вибір типу реклами;
 - г) кількість лайків на рекламному пості.

3. Який із наведених форматів реклами в Instagram найефективніший для взаємодії з молодшою аудиторією?
 - а) фото в стрічці;
 - б) Stories;
 - в) текстові дописи;
 - г) реклама в Messenger.

4. Яка можливість таргетингу на Facebook дала змогу запускати рекламу на користувачів, схожих на ваших наявних клієнтів?
 - а) демографічний таргетинг;
 - б) Lookalike аудиторії;
 - в) поведінковий таргетинг;
 - г) місцеві таргетинги.

5. Який із форматів оголошень рекомендується для реклами одного товару чи пропозиції?
 - а) карусель;
 - б) галерея;
 - в) одне зображення або відео;
 - г) добірка (Instant Experience).

6. Яких рекомендацій щодо візуального контенту необхідно дотримуватись для підвищення ефективності рекламного оголошення?

- а) використовувати надмірну кількість фільтрів;
- б) демонструвати товар у дії та дотримуватись єдиного стилю оформлення;
- в) додавати текст до зображень у великих обсягах;
- г) використовувати багато клішованих слів («Шалені знижки», «Акція»).

7. Для якого з варіантів рекламних оголошень доцільно використовувати формат «Форми для генерації лідів»?

- а) презентація кількох продуктів;
- б) оголошення про події;
- в) збір контактних даних користувачів;
- г) інформаційне оголошення про акцію.

8. Яка з рекомендацій для створення рекламного оголошення є найефективнішою?

- а) завжди використовувати максимальну кількість тексту на зображеннях;
- б) перші 3 секунди візуалу мають бути найінформативнішими;
- в) використовувати лише стандартні формати без тестування;
- г) уникати використання брендингу та логотипів.

9. Яке з тверджень є правильним щодо критеріїв сегментації цільової аудиторії?

- а) сегментація на основі тільки віку не дає точного результату;
- б) поведінкові характеристики не впливають на ефективність реклами;
- в) географічні фактори не мають значення для таргетованої реклами;
- г) психографічні параметри охоплюють тільки вік і стать.

10. Яка з аудиторій у Meta Ads Manager формується на основі взаємодії користувачів з акаунтом, сайтом або мобільним застосунком?

- а) збережена аудиторія;
- б) спеціальна аудиторія;
- в) Lookalike аудиторія;
- г) цільова аудиторія.

Тема 8

АНАЛІТИКА ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 8.1. Основні засади оцінки ефективності маркетингу в соціальних мережах
- 8.2. Показники оцінки ефективності SMM з погляду залучення аудиторії соціальних мереж та якості комунікацій
- 8.3. Показники оцінки ефективності SMM з погляду конверсії та витрат
- 8.4. Аналіз показників ефективності та причини неефективності SMM

Ключові терміни та поняття: ефективність маркетингу, ключові показники ефективності (KPI), метрики, базові та похідні метрики, конверсія, коефіцієнт конверсії, залучення, охоплення, ліди.

8.1. Основні засади оцінки ефективності маркетингу в соціальних мережах

Будь-яка організація, яка використовує SMM для просування, має чітко усвідомлювати, що цей вид маркетингу буде результативним за умови системного, обґрунтованого та продуманого підходу.

До появи інтернету ключовим показником ефективності реклами вважалось охоплення. Радіо, телебачення, друковані видання – всюди реклама оцінювалася за кількістю глядачів, слухачів або читачів. Але ці цифри були орієнтовними. Наприклад, тиражі друкованих ЗМІ часто завищувалися задля підвищення вартості рекламних розміщень.

Із розвитком цифрової реклами з'явилися точніші метрики: кількість переходів на сайт, клікабельність (CTR), перегляди, заявки та продажі.

Соціальні медіа змінили фокус – тепер головним показником є залученість аудиторії. SMM відкрив можливість не лише доносити інформацію, а формувати двосторонню комунікацію з клієнтом. Важливо не лише спілкуватися, а й залучати цільову аудиторію до взаємодії з брендом. Це суттєво посилило ефектив-

ність програм лояльності, спростило управління репутацією і дало змогу швидко отримувати зворотний зв'язок.

Маркетинг у соцмережах має сприяти тому, щоб бренд «спливав у пам'яті» в момент прийняття рішення про покупку. Цьому сприяють: регулярність публікацій, візуальна цілісність, унікальний *tone of voice*, нативна реклама.

Звичайно, не варто переоцінювати вплив лояльності на обсяг продажу. Дослідження підтверджують: навіть великі бренди отримують більшість прибутку не від постійних клієнтів, а від випадкових покупців. Наприклад, більша частина прибутку *Coca-Cola* – від тих, хто купує напій кілька разів на рік.

Байрон Шарп у своїй книзі «*How Brands Grow*» стверджує: реклама ефективна не тоді, коли перекоонує, а коли забезпечує ментальну доступність – тобто, допомагає згадати бренд у потрібний момент. У світі, де люди щодня бачать тисячі назв, мозок просто фільтрує надлишок інформації. І той бренд, який вже «знайомий», має більше шансів бути обраним [8, с. 161].

Однак, це правило більшою мірою стосується великих брендів. Залученість та лояльність споживачів для локального бізнесу або сфери послуг критично важливі. Задоволений клієнт повернеться знову і приведе нових. Отже, вартість залучення зменшується, а ефективність зростає. І саме тут SMM демонструє найкращі результати.

Що таке ефективність маркетингу?

Під **ефективністю маркетингу** слід розуміти співвідношення досягнутого результату до витрачених ресурсів. Вона завжди є відносною і залежить від конкретної цілі. Наприклад, ціллю маркетингової стратегії було збільшення обсягу продажу, тоді як результатом її реалізації є збільшення лояльності до бренду аудиторії. Чи можна у такому випадку вважати маркетинг ефективним?

Саме тому для оцінки ефективності маркетингових заходів необхідні KPI – ключові показники ефективності.

Без чітких орієнтирів компанія ризикує витратити ресурси даремно. KPI дають змогу вимірювати прогрес, виявляти слабкі місця, будувати плани на основі цілей, а не тільки поточних показників, та оцінити внесок кожного працівника в загальний результат.

Як оцінювати ефективність SMM?

Найпростіший перелік метрик для оцінки ефективності SMM виглядає так:

- зростання кількості підписників – причому важлива не загальна кількість, а стабільність росту;
- якість аудиторії – належність підписників до цільовій аудиторії за різними критеріями (віком, географією, інтересами);
- кількість і якість переходів на сайт – важлива не лише кількість кліків, а й поведінка на сайті (наприклад час перебування на сайті);
- залученість – лайки, коментарі, шерінги контенту;
- ядро активних підписників – характеристики аудиторії, яка найбільше взаємодіє з брендом;
- реакція на звернення – швидкість та якість відповідей на запити;
- охоплення та унікальні відвідувачі спільноти – показник доданої цінності контенту;
- джерела трафіку – інтернет-ресурси, звідки користувачі переходять на сторінку організації;
- вартість залучення підписника;
- клікабельність рекламних оголошень (CTR);
- конверсія з реклами в підписки – відсоток підписників, які підписалися на профіль організації у соціальній мережі після перегляду реклами;
- кількість залучених із реклами – кількість споживачів, які придбали продукт/товар чи скористалися послугами організації після платної реклами;
- охоплення рекламних кампаній – важливо для іміджевих цілей.

Ці показники допоможуть не лише оцінити ефективність SMM, а й професійність SMM-менеджера чи SMM-агентства, які займаються просуванням організації у соціальних мережах.

Серед нефахівців побутує хибна думка про SMM, що головний результат – це лайки. Проте, це не так.

Хоча залученість і лояльність є ключовими аспектами оцінки SMM, але маркетинг у соціальних мережах повинен сприяти досягненню конкретних бізнес-цілей, зокрема зростання прибутку. Важливо вміти розмежовувати функції соцмереж від інших каналів просування.

Важливо розуміти, що результат у соцмережах з'являється не одразу, але за умов системної роботи його завжди можна побачити та виміряти.

Створення та масштабування бізнесу вимагає значних витрат часу, коштів та енергії. Оцінка успішності проекту є складною задачею, тому важливо постійно відстежувати ключові показники ефективності (KPI), які допоможуть оцінити прогрес.

KPI (Key Performance Indicators) – це ключові показники ефективності, що дають змогу вимірювати та відслідковувати продуктивність. Вони застосовуються у різних сферах бізнесу, таких як продажі, маркетинг, реклама й інші процеси, щоб досягти бажаних результатів.

KPI є важливим інструментом для оцінки досягнення цілей на рівні компанії та її підрозділів. Вони чітко демонструють, наскільки ефективно бізнес реалізує свої стратегічні та тактичні плани.

Згідно з відмим правилом Вільфредо Парето: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату». Отже, зрозуміти, які саме повинні бути 20% маркетингових зусиль і контролювати їх через KPI – це ключ до ефективності маркетингу в соціальних мережах.

Неправильний вибір KPI може призвести до безглузких затрат часу та коштів. Наприклад, якщо SMM-менеджер вирішить, що KPI – це трафік на сайт, і почне орієнтуватися на запити на зразок «Купити меблі у Львові», то хоча трафік і зростає, конверсія може бути низькою. Важливо враховувати релевантність контенту при визначенні KPI.

KPI не завжди можуть мати значення «плюс» та відображати позитивні процеси. Наприклад, відсоток відписок від сповіщень організації через електронну пошту теж може бути KPI, що показує ефективність контенту і релевантність розсилок.

KPI (Key Performance Indicator) – це показник, що відображає ефективність бізнес-процесів. Його головна характеристика – він завжди є відносним показником і виражений у відсотках, має фіксований «нормальний» рівень. Завдяки порівнянню KPI компанії з середніми показниками на ринку можна оцінити ефективність бізнес-процесів.

Метрика, частіше є абсолютним показником, який можна поррахувати, наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків у соцмережах.

У SMM розрізняють базові метрики (лайки, репости, перегляди, коментарі і передплатники) і їх похідні, які оцінюють динаміку зміни кількісних характеристик.

Одним з найзагальніших показників оцінки ефективності SMM є коефіцієнт конверсії.

Коефіцієнт конверсії (CR) = Кількість користувачів соціальних мереж, які здійснили цільову дію / Кількість користувачів соціальних мереж, з якими відбувалася маркетингова взаємодія x 100%.

Коефіцієнт конверсії (CR) – це відношення кількості користувачів, які вчинили цільову дію (підписалися на профіль, здійснили покупку, додали товар у кошик, завантажили додаток тощо) до загальної кількості користувачів, з якими відбувалася маркетингова взаємодія (відвідувачі сайту, аудиторія, яка бачила рекламне оголошення тощо), тобто це відсоток цільових дій.

8.2. Показники оцінки ефективності SMM з погляду залучення аудиторії соціальних мереж та якості комунікацій

Однією з цілей маркетингового просування у соціальних мережах є розширення аудиторії профілю організації для збільшення бази потенційних клієнтів.

Розглянемо основні показники ефективності SMM з погляду залучення аудиторії соціальних мереж.

Показники оцінки залучення (engagement) ЦА

Для оцінки залучення (engagement) вимірюється взаємодія з контентом (лайки, коментарі, репости, кліки). Залучення є показником зацікавленості аудиторії у вашому контенті. Що більше взаємодій, то більша ймовірність того, що ваш контент цінний для вашої аудиторії.

Загальні показники залучення аудиторії

1. Кількість підписників

Найочевидніший KPI в SMM, який активно використовують фахівці, це кількість підписників. Однак для того, щоб цей показник був достовірним, важливо відокремити реальних людей від ботів. Це необхідно, оскільки наявність фейкових акаунтів негативно впливає на інші показники ефективності й ускладнює роз-

рахунки, адже такі акаунти не взаємодіють з контентом: не роблять репостів, не ставлять лайків і не беруть участі в обговореннях. Важливо зважати на те, що фейкові акаунти можуть підписуватися на вашу сторінку навіть без використання накруток – так працюють спамери, які намагаються публікувати посилання на свої ресурси в коментарях.

Ознаки фейкового (фальшивого) акаунту:

- відсутність оригінальних фотографій і використання зображень знаменитостей або картинок;
- нема особистих даних: відомостей про професію, місце навчання чи роботи, родину;
- використання псевдоніма замість справжнього імені;
- переповненість профілю спамом (багато не пов'язаних між собою постів, дописи виглядають як реклама);
- велика (тисячі) кількість підписників.

Лише після того, як фейкові акаунти будуть відсіяні (вручну або за допомогою автоматизованих інструментів), можна переходити до подальших розрахунків.

2. Кількість відписок

Ця метрика дає змогу оцінити ефективність публікацій з погляду SMM, а також роботу ком'юніті-менеджера з аудиторією. На жаль, не всі соціальні мережі надають можливість виміряти кількість користувачів, які відписалися. Наприклад, на Facebook є статистика «Unfollows», тоді як в Instagram неможливо точно виміряти цей показник, оскільки адміністратори платформи відключили API для сторонніх інструментів.

3. Динаміка зростання аудиторії

Динаміка зростання аудиторії дає змогу оцінити відповідність публікуваного контенту інтересам аудиторії та ефективність таргетованої реклами, якщо вона застосовується.

Динаміка зростання аудиторії = Чистий приріст аудиторії (різниця між кількістю нових підписників і тих, які відписалися за визначений період) / загальна кількість підписників x100

4. Кількість переглядів

Це одна з базових метрик, але варто враховувати, що вона може бути неточною, оскільки соціальні мережі враховують унікальні перегляди. Один користувач може переглядати пост кілька разів, і кожен перегляд буде зарахований окремо.

5. Охоплення

Цей показник ефективності SMM указує, скільки людей хоча б один раз взаємодіяли з опублікованим контентом, причому під час розрахунків враховуються лише унікальні відвідувачі.

Охоплення може бути трьох видів:

органічне (природне) – кількість унікальних переглядів від підписників або пабліка

рекламне (комерційне) – кількість переглядів, що відбулися внаслідок рекламних оголошень або рекламних дописів;

віральне – кількість переглядів користувачам, які не є підписниками (здійшені через репости або прямі посилання).

Кожен з цих видів охоплення залежить від конкретних чинників. Обсяг органічного охоплення залежить від кількості підписників, частоти публікацій і якості контенту, рекламного – від бюджету та точності таргетингу, вірального – від якості та релевантності контенту.

Середній час, проведений на сайті (Time on Site) після переходу з соціальних мереж.

Тривалий час перебування може свідчити про зацікавленість користувачів у контенті, що розміщений на сайті. Це може вказувати на те, що ваш контент релевантний і привабливий для вашої цільової аудиторії.

Показники залучення аудиторії (оцінки взаємодії з аудиторією)

Із погляду оцінки впливу на аудиторію за допомогою маркетингових інструментів важливо не просто проаналізувати досягнутий рівень переглядів публікацій, а й оцінити отриманий зворотний зв'язок від користувачів через уподобання (лайки), коментарі та репости.

Їх можна легко підрахувати за допомогою інструменту «Аналітика» в SMMBox: просто вказати посилання на спільноту, і система надасть статистичні дані з точністю до конкретного дня (залежно від вибраних налаштувань). Однак, перелік метрик значно ширший.

Розглянемо їх докладніше.

Коефіцієнт привабливості (Love Rate)

Коефіцієнт привабливості дає змогу оцінити, якій кількості аудиторії подобається контент організації.

Коефіцієнт привабливості (Love Rate) = кількість вподобань за визначений період / загальна кількість підписників x 100%.

Коефіцієнт спілкування (комунікабельності) (Talk Rate).

Коефіцієнт спілкування (комунікабельності) демонструє, наскільки публікації (пости) організації у соціальній мережі стимулюють бажання аудиторії комунікувати з адміністраторами сторінок чи між собою. Середня кількість коментарів безпосередньо відображає бажання аудиторії висловлювати свою думку щодо обговорюваних тем. Цей KPI дає змогу оцінити якість і цінність контенту.

Коефіцієнт комунікабельності (Talk Rate) = кількість коментарів / кількість підписників * 100%.

Коефіцієнт поширень (Amplification Rate).

Коефіцієнт поширень відображає віральність охоплення. Середня кількість репостів показує, як підписники сприймають контент. Високий рівень поширень свідчить про те, що аудиторія довіряє бренду та вважає його авторитетом у своїй сфері. Крім того, це сприяє органічному охопленню та залученню нових цільових підписників. Що вищий цей показник, то дешевше залучення нових підписників.

Коефіцієнт поширень (Amplification Rate) = кількість репостів (поширень) / загальна кількість дописів x 100%.

Показники (коефіцієнти) рівня залученості (Engagement Rate)

Показники рівня залучення (взаємодії) дають змогу оцінити рівень активності аудиторії.

Показників залучення є декілька (табл. 8.1). Під залучення ми розуміється будь-яка взаємодія підписників з дописами: вподобання, коментарі, репости тощо.

Таблиця 8.1

Показники (коефіцієнти) рівня залученості (Engagement Rate) аудиторії соціальних мереж

№	Показник	Формула розрахунку	Що означає
1.	Загальний обсяг залучення (Engagement Rate, ER)	(Кількість залучень / Загальна кількість підписників) x 100	Показує, яка частка аудиторії взаємодіє з контентом у будь-який спосіб

2.	Середньодобовий рівень залучення (ER за добу)	(Кількість залучень за добу / Загальна кількість підписників) * 100	Показує середньодобову активність аудиторії
3.	Залучення (ER) на пост	(Кількість залучень на одну публікацію / Загальна кількість підписників на момент публікації) * 100	Оцінює ефективність конкретної публікації через інтерес аудиторії до неї
4.	Залучення (ER) за переглядами	(Кількість залучень / Кількість переглядів) * 100	Оцінює взаємодію з контентом, враховуючи загальні перегляди, проте менш точний, оскільки соціальні мережі не обліковують унікальні перегляди
5.	Залучення (ER) за охопленням	(Кількість залучень / Охоплення) * 100	Допомагає оцінити, скільки людей відреагували на допис, враховуючи кількість користувачів, які побачили пост

Коефіцієнт UGC

Якщо основний акцент SMM-стратегії ґрунтується на контенті, створеному користувачами, важливо відстежувати, який відсоток UGC (user-generated content) становить загальний обсяг публікацій.

Цей показник є доволі простим для розрахунку та визначається за формулою:

$$\text{Коефіцієнт UGC (\%)} = \frac{\text{Кількість UGC}}{\text{Загальна кількість публікацій}} \times 100\%$$

Показники якості комунікацій з аудиторією

Оцінюючи ефективність SMM, важливо враховувати не лише активність аудиторії, а і якість комунікації з підписниками з боку адміністраторів сторінки організації у соціальній мережі. Адже регулярне спілкування, оперативні відповіді на запитання та надання підтримки безпосередньо в соціальних мережах підвищують лояльність аудиторії до бренду.

Для цього варто відстежувати такі показники.

1. Середній час відповідь. (Response Time)

Цей показник відображає, з якою швидкістю адміністрація реагує на повідомлення від користувачів. У Facebook ця метрика обчислюється автоматично та відображається у виді повідомлення безпосередньо в інтерфейсі чату спільноти.

Щоб оцінити динаміку цього показника, можна оцінювати співвідношення часу відповідей на запитання у поточному та минулому періоді. Якщо співвідношення більше за одиницю, швидкість відповідей збільшується, і, навпаки. Якщо час відповіді затягується, потенційний споживач може звернутися до іншої організації.

2. Частота відповідей

Як зрозуміло з назви, цей показник унаочнює, який відсоток звернень або запитань користувачів не залишився без відповіді. Тобто, він показує, наскільки активно адміністратори сторінки реагують на коментарі, повідомлення чи запити аудиторії.

За даними аналітичної платформи JagaJam, більшість компаній, що є у соціальних мережах, ігнорують понад половину запитів користувачів. Найнижчий рівень зворотного зв'язку спостерігається в Google+, тоді як найкращий результат демонструє YouTube – відповіді отримують приблизно в 40% випадків [8].

Частота відповідей = Кількість відповідей / Кількість запитань x 100%

Це означає, що навіть добре організована й оперативна служба підтримки у соцмережах може бути для бренду суттєвою конкурентною перевагою.

8.3. Показники оцінки ефективності SMM з погляду конверсії та витрат

Охоплення, реакції та залученість є важливими індикаторами ефективності діяльності в соціальних мережах. Проте для більшості бізнес-організацій основним критерієм успішності ма-

ркетингової діяльності є обсяг зростання продажу. Саме тому одним із найчастіших запитів з боку замовників до маркетингових чи рекламних агенств є запитання: «Скільки покупців я отримаю завдяки присутності в соціальних мережах?». Такий підхід свідчить про хибне розуміння ролі соціальних мереж у структурі маркетингової діяльності. Соціальні медіа слід розглядати насамперед як канал комунікації з цільовою аудиторією та як інструмент побудови позитивного іміджу бренду. Їхній вплив на продажі є переважно непрямим.

Водночас у практиці цифрового маркетингу складно уникнути необхідності оперувати більш конкретними показниками ефективності. Тому, навіть попри опосередкований вплив SMM на фінальні бізнес-результати, доцільно використовувати низку класичних KPI, характерних для пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами, зокрема показники конверсій, вартості залучення клієнта тощо.

Розглянемо показники ефективності SMM з погляду конверсії, витрат і економічних результатів.

1. Обсяг залученого трафіку з соціальних мереж на вебсайт

Вимірювання кількості користувачів, які переходять із соціальних мереж на офіційний вебсайт компанії, є одним із ключових етапів аналізу ефективності стратегії SMM. Такий підрахунок здійснюється шляхом використання інструментів вебаналітики, зокрема Google Analytics, разом із UTM-мітками, які дають змогу точно ідентифікувати джерело трафіку та відстежити поведінку користувачів після переходу. У разі застосування спеціалізованих платформ, таких як SmmBox, процес збору статистичних даних додатково оптимізується. Зокрема, кожне посилання, згенероване за допомогою внутрішнього сервісу скорочення URL-адрес, фіксується окремо, що забезпечує можливість отримання докладної аналітики щодо ефективності кожного окремого допису або рекламного повідомлення.

Водночас необхідно враховувати часову затримку між початком активної SMM-кампанії та зростанням кількості переходів на вебресурс. На практиці значне зростання відвідуваності зазвичай спостерігається не раніше, ніж через 2–3 місяці після старту кампанії.

Це пояснюється кількома чинниками:

- по-перше, більшість користувачів соціальних мереж демонструють низький рівень готовності покидати платформу, в межах якої вони споживають контент;
- по-друге, потенційні клієнти потребують часу для формування довіри до бренду, і зазвичай утримуються від переходу за зовнішніми посиланнями до моменту, коли переконаються у безпеці та надійності ресурсу, який пропонується.

2. Вартість ліда (Cost Per Lead, CPL)

Лід (від англ. «lead» – натяк, ініціатива, стежка) – це користувач, який виявив готовність до взаємодії з організацією (брендом) та виконав цільову дію (заповнив анкету, заявку на консультацію, підписався на розсилку тощо), яка відповідає цілям його маркетингової стратегії. Ефективний маркетинг перетворює ліди на покупців.

Отже, інтеграція інструментів для збору лідів безпосередньо в соціальних мережах значно полегшує процес взаємодії з потенційними клієнтами, що, своєю чергою, підвищує ефективність маркетингових кампаній та сприяє оптимізації витрат на залучення нових користувачів.

Вартість ліда (Cost Per Lead, CPL) – це сума, яку компанія витрачає на залучення потенційного клієнта. Цей показник дає змогу оцінити, скільки компанія витрачає на залучення одного потенційного клієнта через соціальні мережі. Він допомагає зрозуміти ефективність витрачених коштів на маркетинг і коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Вартість ліда (Cost Per Lead, CPL) = сукупні витрати на просування у соціальних мережах / кількість лідів, отриманих із соціальних мереж.

Розраховуючи вартість ліда, слід враховувати не лише прямі витрати на рекламу, а й витрати на створення вірусного контенту, оплату платних публікацій у схожих за тематикою спільнотах, а також гонорари інфлюенсерам, блогерам.

3. Вартість кліка (CPC)

Цей показник застосовується для оцінки ефективності контекстної реклами, але також може бути використаний і в сфері SMM.

Вартість кліка (CPC) = витрати на просування у соціальних мережах / кількість переходів на сайт.

4. Вартість залученого підписника (CPF, Cost per follower).

Для оцінки ефективності SMM краще у знаменнику попередньої формули враховувати кількість нових підписників, оскільки користувачі соціальних мереж неохоче переходять за зовнішніми посиланнями.

Вартість залученого підписника (CPF) = витрати на просування у соціальних мережах (рекламу) / кількість залучених підписників

Вартість залучення одного підписника варіюється залежно від специфіки бізнес-ніші: що ширша цільова аудиторія, то нижчим зазвичай є показник CPF.

5. Вартість охоплення 1000 користувачів (CPM, Cost per mille)

Це показник показує ефективність витрат на охоплення аудиторії та дає змогу порівняти вартість охоплення користувачів соціальних мереж у різних каналах або кампаніях.

Вартість охоплення 1000 користувачів (CPM) = загальні витрати на рекламу / кількість показів / x 1000

Вартість охоплення 1000 осіб у соціальних мережах залежить від налаштувань аудиторії. Що нижче CPM, то дешевше охоплення потенційних клієнтів. Водночас низький CPM не завжди означає ефективність, якщо реклама не викликає взаємодії чи не веде до конверсій.

Для оцінки ефективності SMM з погляду витрат та економічної результативності використовуються і інші показники (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Показники ефективності SMM з погляду конверсії, витрат та економічних результатів

№	Показник	Формула розрахунку	Що означає
1.	Вартість ліда (CPL)	Загальні витрати / Кількість лідів	Вартість одного потенційного клієнта, який залишив контактні дані або заявку
2.	Вартість кліка (CPC)	Загальні витрати на просування / Кількість кліків (переходів на сайт)	Вартість одного переходу на сайт або вартість одного кліка по рекламному оголошенню

		<i>або</i> Витрати на рекламу/ кількість кліків по рекламному оголошенню	
3.	Вартість залученого підписника (CPF)	Загальні витрати / Кількість нових підписників	Скільки коштує один підписник у соціальних мережах.
4.	Вартість охоплення 1000 користувачів (CPM)	Загальні витрати на рекламу / Кількість показів) × 1000	Скільки коштує охоплення 1000 користувачів. Використовується для оцінки ефективності брендової реклами
5.	Вартість цільової дії (CPA)	Загальні витрати / Кількість цільових дій (купівель, реєстрацій тощо)	Вартість однієї конкретної дії користувача
6.	Вартість залучення одного клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC))	Загальні витрати на маркетинг і продажі / Кількість нових клієнтів	Скільки коштує перетворення ліда на реального платоспроможного клієнта
7.	Показник клікабельності рекламного оголошення (Click-through rate, CTR)	Кількість кліків / Кількість показів × 100%	Відсоток людей, які побачили оголошення і натиснули на нього. Демонструє, наскільки привабливе та релевантне оголошення для аудиторії

Зауважимо, що не варто хвилюватися через високі показники CPC (вартість за клік), оскільки цей показник значною мірою залежить від специфіки бізнес-ніші та середньої вартості товарів чи послуг. Водночас слід враховувати і професійність спеціаліста з реклами, адже залучення нецільового трафіку може суттєво знижувати ефективність кампанії.

Особливу увагу слід приділяти якості залученої аудиторії. Варто орієнтуватися не лише на кількість переходів, а й на поведінкові показники: тривалість сесії на сайті, кількість переглянутих сторінок, виконання цільових дій, таких як «Додати в кошик», «Клік по номеру телефону» чи «Перехід на сторінку контактів».

Середній показник конверсії (CR) зазвичай становить від 5% до 10%, однак ці значення можуть суттєво варіюватися зале-

жно від ніші, конкурентного середовища, якості сайту й інших зовнішніх і внутрішніх факторів.

Ключовим для оцінки економічної доцільності маркетингових зусиль є показник САС (Customer Acquisition Cost), насамперед у взаємозв'язку з LTV (Lifetime Value) – довічною цінністю клієнта.

Цей показник дає змогу зрозуміти: скільки грошей приносить кожен клієнт за час співпраці з брендом; наскільки вигідно вкладати кошти в залучення клієнтів (разом із САС – вартістю залучення); яку цінність має утримання клієнта порівняно з залученням нового.

$$LTV = \text{Середній чек} \times \text{Кількість повторних покупок} \times \text{Середня тривалість взаємодії}$$

Такі метрики, як CPA (вартість дії) та CPL (вартість ліда), безпосередньо залежать від особливостей цільової аудиторії, рівня конкуренції на ринку, конверсійності посадкових сторінок і релевантності рекламного повідомлення.

Критично важливим KPI для оцінки ефективності посадкових сторінок (англ. landing page – це спеціально створена вебсторінка, куди переходить користувач після кліку на рекламне оголошення або посилання та всієї воронки продажів) є коефіцієнт конверсії CR (Conversion Rate), адже саме він показує, наскільки успішно вебресурс конвертує відвідувачів у реальних клієнтів).

Для узагальнення оцінки ефективності витрат на просування у соціальних мережах можна скористатися показником ROI.

ROI (від англ. Return On Investment) – це коефіцієнт, що показує прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції (витрат), тобто коефіцієнт окупності (у випадку SMM – окупності витрат на маркетинг у соціальних мережах).

ROI= прибуток – витрати на маркетинг у соціальних мережах (витрати на рекламу в соціальних мережах) / витрати на маркетинг у соціальних мережах (витрати на рекламу в соціальних мережах x 100%

Якщо ROI більше 100%, це означає, що кампанія окупилася і принесла прибуток. Якщо менше 100%, то кампанія не була прибутковою.

Цей показник дає змогу маркетологам оцінити, чи варто продовжувати або змінювати стратегічні напрямки рекламних кампаній.

ROI дозволяє зрозуміти прибутковість вкладених в соціальні мережі ресурсів, але не завжди може враховувати довгострокові ефекти, як-от підвищення брендової впізнаваності або лояльності клієнтів.

Проте ROI не завжди дає повну картину: він залежить від того, як точно визначено «прибуток», оскільки інвестиції в соцмережах можуть мати і прямий, і опосередкований вплив на доходи.

8.4. Аналіз показників ефективності та причини неефективності SMM

Для оцінки ефективності SMM у практиці необов'язково аналізувати всі метрики та KPI.

Оптимальним підходом є вибір 5–10 найбільш релевантних показників, з урахуванням конкретних цілей та завдань. В іншому випадку, значна частина робочого часу буде витрачена на ведення таблиць і розрахунків. Для полегшення орієнтування у цьому процесі, нижче подано стандартну структуру звіту, що використовуються зазвичай у маркетингових агентствах.

Звіт SMM-фахівця за підсумками календарного місяця може виглядати так (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Звіт SMM-менеджера за підсумками календарного місяця

Показник	Числове значення
Кількість підписників на початок звітного періоду	
Кількість підписників в кінці звітного періоду	
Приріст підписників за звітний період	
Охоплення	
Частота публікацій	
Кількість опублікованих дописів	
Сумарне число переглядів	
ТОП найпопулярніших дописів (за охопленням)	

Такий звіт можна адаптувати та коригувати відповідно до особливостей конкретного майданчика. Водночас, аналізуючи KPI, слід враховувати, що навіть досвідчений SMM-фахівець не зможе визначити точні значення цільових показників. Оптимальні цифри залежать від багатьох чинників, таких як тематика бізнесу, характер цільової аудиторії, регіон (якщо є географічна прив'язка), а також інших аспектів, не кажучи про постійні зміни в алгоритмах ранжування соціальних мереж. Із цієї причини найбільш ефективним підходом є аналіз конкурентів. Порівнюючи отримані дані з результатами інших компаній, можна точніше оцінити, наскільки ефективними є маркетингові зусилля.

Приклад шаблону для планування і відстеження KPI SMM-кампанії наведено у табл. 8.4.

Таблиця 8.4

**Шаблон для планування
і відстеження KPI SMM-кампанії**

№	KPI	Цільове значення	Поточне значення (старт)	Щотижневий моніторинг	Коментар / Коригування
1	Охоплення	50 000		32 000	Тиждень 1: 35 000
2	Кількість підписників	+1000	5200	Тиждень 1: 5400	Промо-пост дав хороший приріст
3	Перехід на сайт з соцмереж	2000	700	Тиждень 1: 950	Спробувати додати СТА у Stories
4	Кількість коментарів	+50%	120	Тиждень 1: 150	Аудиторія активна – заохочення спрацювало
5	Конверсії (заявки/покупки)	100	20	Тиждень 1: 35	Додати форму заявки у Facebook

Важливо на етапі розробки SMM-стратегії визначити основні цілі просування, щоб обрати найефективнішу стратегію.

Якщо йдеться про ведення сторінок у соціальних мережах, то основними показниками ефективності будуть ER, ERR та CPF.

Для таргетованої реклами головні KPI охоплюють ROI, SAS, CPO, CPL та CPA, а додатковими є CPC, CPM, CR та CTR.

Для ефективного комплексного просування важливо з першу визначити пріоритетні KPI, але не забувати й про додаткові. У цьому випадку основними показниками будуть фінансові, тому важливо відстежувати, який канал приносить найбільший прибуток.

Слід розподіляти бюджет так, щоб основна частина коштів йшла на досягнення конверсій, а невелику частину виділити на просування сторінок. Хоча велика кількість підписників є важливою, краще мати 300 активних, які генерують продажі, ніж 30 тис. малоактивних, які можуть знизити органічне охоплення.

Інструментами для відстеження показників залучення та охоплення аудиторії є: UTM-мітки (для розділення трафіку по джерелах); промокоди (ексклюзивні знижки для підписників); окремі посадкові сторінки (для відстеження трафіку із соцмереж), опитування в точках продажу на предмет того, звідки покупці дізналися про організацію (бренд).

Типовими причинами неефективності SMM є такі.

1. Відсутність маркетингової стратегії, плану SMM, контент-плану – основна проблема, яка спричиняє інші помилки. Хаотичне застосування маркетингових інструментів у соціальних мережах, публікація дописів без чіткої мети та графіку не сприяють розвитку бізнесу.

2. Відсутність чітких цілей SMM, визначених у KPI. Необхідно визначити і чітко зафіксувати вимірювані цілі, наприклад кількість підписників або показники охоплення.

3. Прагнення захопити максимум сегментів аудиторії соціальних мереж може спричинити до втрати фокусу на цільовому сегменті споживачів. Тому, здійснюючи маркетингову діяльність у соціальних мережах, необхідна чітка орієнтація на інтереси ЦА.

4. Відсутність ключових меседжів. Надмірна різноманітність інформації ускладнює формування чіткого іміджу бренду. Важливо визначити 3–5 ключових повідомлень і дотримуватися їх в контенті.

5. Неоперативна реакція на повідомлення та коментарі користувачів соціальних мереж. Необхідно встановити стандарти часу для відповідей і створити шаблони відповідей на типові запитання.

6. Нехтування платною рекламою. Відсутність платного просування сторінки знижує її ефективність. Доцільно використовувати платну рекламу для просування важливих акцій і новин.

7. Формування бюджету SMM за залишковим принципом. До соціальних мереж слід ставитися як до важливого каналу комунікацій, виділяючи час і ресурси.

8. Неготовність експериментувати. Для успіху SMM необхідно постійно слідкувати за оновленнями і тестувати нові можливості соціальних мереж.

9. Нецікавий, неякісний, завеликий контент: публікація лише комерційного контенту, використання у дописах фото/відео/зображень поганої якості, довгі тексти, тексти без картинок та відео, граматичні помилки. Це знижує залучення та охоплення користувачів соціальних мереж.

10. Занадто велика частота публікацій дописів. Надмірна активність у дописах може перевантажити підписників.

11. Повторні пости: часте повторення одного й того ж контенту може дратувати аудиторію.

12. Нерегулярна активність SMM: піки активності та перерви можуть суттєво знизити залученість. Необхідно дотримуватися плану публікацій.

13. Відсутність аналітики статистики сторінок у соціальних мережах. Регулярна аналітика статистики сторінки дає змогу коригувати маркетингову стратегію.

14. Невідслідковування відгуків. Відсутність реакції на відгуки, насамперед, негативні, знижує репутацію організації та лояльність аудиторії. Необхідно обов'язково відповідати на відгуки, передусім на негативні.

15. Наявність декількох профілів організації, що може спричинити дезорієнтацію користувачів. Необхідно видаляти чи закривати сторінки, які не використовуються.

Кожна з цих помилок є можливістю для поліпшення маркетингової стратегії та досягнення більших результатів у соціальних мережах. Чітка маркетингова стратегія, цілі та постійний моніторинг – запорука результативності та ефективності SMM.

ПРАКТИКУМ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке ефективність маркетеингу?
2. Що таке ключові показники ефективності (KPI)?
3. Що таке метрики в оцінці ефективності SMM?
4. Як розраховується і що означає коефіцієнт конверсії?
5. Який показник узагальнено оцінює ефективність SMM?
6. Як можна оцінити динаміку зростання аудиторії, і чому ці показники є важливим для розуміння ефективності таргетованої реклами та публікацій?
7. Назвіть, які є основні показники залучення аудиторії в соціальних мережах.
8. Як можна оцінити охоплення аудиторії соціальних мереж?
9. Як можна оцінити ефективність комунікацій у соціальних мережах?
10. Чому важливо відстежувати показники якості комунікацій, зокрема середній час відповіді та частоту відповідей, і як ці показники впливають на лояльність аудиторії?
11. Назвіть показники, які використовуються для оцінки ефективності SMM з погляду витрат та економічної результативності.
12. Що таке вартість ліда (CPL) у контексті SMM, і як цей показник допомагає оцінити ефективність маркетингових кампаній?
13. Які чинники можуть вплинути на вартість кліка (CPC) у рекламних кампаніях у соціальних мережах? Як цей показник можна використовувати для оптимізації витрат на рекламу?
14. Чи можна використовувати показник вартості залучення підписника (CPF) для оцінки ефективності стратегії залучення аудиторії в соціальних мережах?
15. Як показник ROI (Return on Investment) допомагає визначити прибутковість кампаній у соціальних мережах?
16. Яка роль показника клікабельності рекламного оголошення (CTR) у вимірюванні ефективності рекламних кампаній в SMM? Чи може висока або низька вартість CTR вплинути на стратегію реклами?
17. Які показники потрібно розраховувати й аналізувати SMM-менеджеру для оцінки ефективності SMM?
18. Які типові причини неефективності SMM?

Тестові завдання для самоконтролю

1. Що є основною характеристикою KPI (Key Performance Indicator)?
 - а) відносний показник, виражений у відсотках;
 - б) абсолютний показник, що вимірюється в одиницях;
 - в) показник, який вимірюється в грошових одиницях;
 - г) показник, що не має фіксованого рівня.

2. Коефіцієнт конверсії (CR) визначається як:
 - а) кількість користувачів, які здійснили цільову дію, поділена на кількість користувачів, з якими не було взаємодії;
 - б) кількість користувачів, які здійснили цільову дію, поділена на кількість користувачів, з якими відбувалася маркетингова взаємодія;
 - в) кількість підписників, які здійснили покупку;
 - г) кількість репостів на одну публікацію.

3. Яке з тверджень є правильним щодо показників залучення аудиторії в SMM?
 - а) кількість підписників є єдиним показником, що відображає зацікавленість аудиторії в контенті;
 - б) кількість репостів не має значення для оцінки віральності контенту, оскільки це не впливає на охоплення;
 - в) кількість переглядів є точним показником зацікавленості, позаяк враховуються лише унікальні перегляди;
 - г) кількість репостів відображає рівень довіри до контенту та бренду, сприяючи органічному охопленню.

4. Яке з тверджень є правильним щодо коефіцієнтів залученості в соціальних мережах?
 - а) коефіцієнт спілкування (Talk Rate) вимірює тільки кількість вподобань, що ставляться під постами;
 - б) коефіцієнт поширень (Amplification Rate) відображає, як часто публікації бренду поширюються серед нових користувачів через репости і посилання;
 - в) коефіцієнт привабливості (Love Rate) вимірює кількість нових підписників, отриманих за певний період;
 - г) коефіцієнт поширень оцінюється тільки через перегляди контенту в межах рекламних кампаній.

5. Який показник визначає, скільки підписників взаємодіє з публікаціями (лайки, коментарі, репости)?
 - а) коефіцієнт спілкування (Talk Rate);

- б) коефіцієнт конверсії;
- в) кількість нових підписників;
- г) коефіцієнт привабливості (Love Rate).

6. Яке з тверджень є правильним щодо коефіцієнтів залученості на основі взаємодії з контентом?

- а) коефіцієнт залученості за охопленням враховує тільки перегляди, а не взаємодії з контентом;
- б) коефіцієнт залученості на пост дає змогу оцінити лише кількість переглядів, не враховуючи лайки чи коментарі;
- в) коефіцієнт залученості за переглядами оцінює ефективність контенту, враховуючи всі перегляди, навіть якщо користувач переглядав пост кілька разів;
- г) показник загального обсягу залученості (Engagement Rate) дає змогу оцінити, який відсоток підписників взаємодіє з контентом.

7. Що таке вартість ліда (CPL) і як вона розраховується?

- а) вартість ліда визначається як сума, яку компанія витрачає на один клік по рекламному оголошенню;
- б) вартість ліда визначається як сума, яку компанія витрачає на одного потенційного клієнта, що виконав цільову дію;
- в) вартість ліда не розраховується в контексті SMM;
- г) вартість ліда визначається за кількістю підписників на сторінці компанії.

8. Який показник вимірює вартість одного переходу користувача на вебсайт через рекламу в соціальних мережах?

- а) вартість кліка (CPC);
- б) вартість залученого підписника (CPF);
- в) вартість ліда (CPL);
- г) вартість охоплення 1000 користувачів (CPM).

9. Яка з наведених формул визначає вартість охоплення 1000 користувачів?

- а) вартість залученого підписника = витрати на рекламу / кількість підписників;
- б) вартість кліка = витрати на просування / кількість переходів на сайт;
- в) вартість охоплення 1000 користувачів = витрати на рекламу / (кількість показів × 1000);
- г) вартість ліда = загальні витрати / кількість лідів.

10. Як можна оцінити економічну доцільність витрат на просування в соціальних мережах?

- а) за допомогою показника CPC;
- б) за допомогою показника LTV;
- в) за допомогою показника ROI;
- г) за допомогою показника CTR.

Практичне завдання

«Оцінка показників ефективності SMM»

1. Оберіть бренд, який здійснює маркетингове просування у соціальних мережах.

2. Оцініть ефективність SMM-діяльності, проаналізувавши основні показники: кількість відміток «Мені подобається», коментарі, транзакційні коментарі, участь у акціях та конкурсах, а також контент, створений споживачами у профілях бренду в соціальних мережах (одній чи кількох).

3. Сформулюйте короткі висновки на основі оцінки ефективності SMM-кампанії.

Шаблон для виконання завдання:

- 1. Обрана марка/бренд: _____
- 2. Соціальна мережа _____
- 3. Основні показники ефективності SMM:
 - Відмітки «Мені подобається»: _____
 - Коментарі: _____
 - Транзакційні коментарі: _____
 - Участь у акціях/конкурсах: _____
 - Контент споживачів: _____
- 4. Оцінка емоційного показника ефективності:
 - Позитивні емоції: _____
 - Негативні емоції: _____
- 5. Короткі висновки:
 - На основі отриманих результатів, можна зробити висновок, що ефективність SMM-кампанії бренду _____ (висока/середня/низька).
 - Основні фактори, які впливають на результати: _____.
 - Рекомендації для покращення ефективності: _____.

КОРИСНІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. **Всеукраїнська рекламна коаліція** : вебсайт. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». URL: <https://vrk.org.ua>
2. **ТОВ «СендПулс»** : вебсайт. Дієві маркетингові інструменти для розвитку бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua>
3. **Best Marketing** : вебсайт. Агенство інтернет-реклами. URL: <https://bestmarketing.com.ua>
4. **Bazilik.media** : вебсайт. Інтернет-медіа про комунікації. URL: <https://bazilik.media>
5. **CASES** : вебсайт. Соцмережа креативних індустрій. URL: <https://cases.media>
6. **Kantar Ukraine** : вебсайт. Автоматизована платформа для маркетингових досліджень. URL: <https://www.kantar.com/ua>
7. **KiwiAgency** : вебсайт. SMM агенція. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua>
8. **Marketer** : вебсайт. Онлайн-медіа про маркетинг і технології для бізнесу. URL: <https://marketer.ua>
9. **MMR** : вебсайт. Цікаві новини світу маркетингу та креативу. URL: <https://mmr.ua>
10. **Predis.ai** : вебсайт. Інструмент для створення контенту соціальних мереж на основі ШІ. URL: <https://predis.ai/uk>
11. **Promodo** : вебсайт. Digital-агенство Promodo. URL: <https://www.promodo.ua>
12. **Statista** : вебсайт. Портал даних досліджень ринків та споживчої поведінки. URL: <https://www.statista.com/>
13. **VoiceMarketing** : вебсайт. Інтернет-маркетингова агенція. URL: <https://voicemarketing.com.ua>
14. **Webpromo. Performance Marketing Agency** : вебсайт. Агентство інтернет-маркетингу. URL: <https://web-promo.ua/ua/o-nas/>
15. **Wizeclub** : вебсайт. Школа онлан-професій. URL: <https://wizeclub.education/>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing. *Best Marketing*. URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/> (дата звернення: 02.12.2024)

2. Авторитетні інфлюенсери – улюблені кіногерої. Як бренд «Львівські дріжджі» розширив межі цільової аудиторії та здобув Gold нагороду на IAB MIXX Awards. *Bazilik.media; вебсайт*. URL: <https://bazilik.media/avtorytetni-influensery-uliubleni-kinoheroi/> (дата звернення: 02.02.2025)

3. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 10.01.2025)

4. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління»*. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2020. Т. 4. № 1. С. 125–134. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 03.01.2025)

5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк, 2012. № 9(34). С. 36–41.

6. Блогери про автостраховання. Кейс інфлюенс-маркетингу для страхової компанії ARX. *AIN.UA; вебсайт*. URL: <https://ain.ua/2023/02/07/blogery-pro-avtostrahuvannya/> (дата звернення: 14.01.2025)

7. Бора Н. Ю. Інструменти digital (цифрового) маркетингу на ринку страхових послуг в умовах діджиталізації. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»* / голов. ред.: Т. Д. Щербан ; за ст. голов. ред.: Jerzy Piwowarski; В. В. Гоблик. Мукачєво-Ченстохова : РВВ МДУ; Академія ім. Я. Длугоша, 2022. 1(32). С. 125–130.

8. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf (дата звернення: 10.11.2024)

9. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українсь-

ких підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.

10. Всесвітній день соціальних мереж. *Daytoday: вебсайт*. URL: <https://daytoday.ua/podiya/vsesvitniy-den-sotsialnykh-merezh/> (дата звернення: 07.03.2025)

11. Гайд-кейс: як Qubstudio створили брендинг та комунікативну стратегію для Gorgany CASES : вебсайт. URL: <https://cases.media/en/case/gaid-keis-yak-qubstudio-stvorili-brening-ta-komu-nikativnu-strategiyu-dlya-gorgany?srsltid=AfmBOoqZsmOGMzrhwaAuqSRYtJdu2hU5ysA0bCQXkNSb4LdctFN37> (дата звернення: 08.03.2025)

12. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Книга-тренінг. Київ, 2021. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf (дата звернення: 01.12.2024)

13. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг. Київ, 2021. 290 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2255_2940_1963.pdf (дата звернення: 01.12.2024)

14. Головні тренди SMM 2025 року *GoIT: вебсайт*. URL: <https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/> (дата звернення: 10.04.2024)

15. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100.

16. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.

17. Дивовижна статистика соціальних мереж: що вам потрібно знати. *LeelineSourcing : вебсайт*. URL: <https://uk.leelin-esourcing.com/social-media-statistics/> (дата звернення: 02.05.2024)

18. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблем управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.

19. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.

20. Заблоцька Ю. Що таке персоналізований маркетинг: топ 5 трендів та прикладів *ApixDrive : вебсайт*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv> (дата звернення: 10.02.2025)

21. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.

22. Застосування таргетованої реклами для курсів дизайну *VoiceMarketing* : вебсайт. URL: <https://voicemarketing.com.ua/cases/tarhetovana-reklama-kursiv-dyzaynu/>:text (дата звернення: 10.03.2025)

23. Кейс SMM для GlamBee *KiwiAgency* : вебсайт. URL: <https://voicemarketing.com.ua/cases/tarhetovana-reklama-kursiv-dyzaynu/text> (дата звернення: 10.03.2025)

24. Коротенко О. Від марки мила для лікування опіків – до бренду, що долає стереотипи зовнішності. Кейс Dove *Bazilik.media* : вебсайт. URL: <https://bazilik.media/vid-marky-myly-dlia-likuvan-nia-opikiv-dobrendu-shcho-dolaie-steretypu-zovnishnosti-kejs-dove/> (дата звернення: 10.03.2025)

25. Коротенко О. Проєкт Red Bull Stratos: як компанія використала космічні технології в маркетингу *Bazilik.media* : вебсайт. URL: <https://bazilik.media/proiekt-red-bull-stratos-iak-kompaniia-vykorystala-kosmichni-tekhnologii-v-marketynhu/> (дата звернення: 10.03.2025)

26. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 02.02.2025)

27. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с

28. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55.

29. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.

30. Майже 90% споживачів більше не довіряють інфлюенсерам. Чому? *MMR* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/show/majzhe-90-spozhyvachiv-bilshe-ne-doviryayut-inflyuenseram-chomu> (дата звернення: 28.08.2024)

31. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.

32. Марченко О. М., Шевченко Н. В. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними організаціями/ *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія еко-*

номічна. 2024. № 2. С. 57–64. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8> (дата звернення: 08.03.2025)

33. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154–163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215>

34. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програвш російської пропаганди. *ДетекторМедіа : вебсайт*. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 25.12.2024).

35. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.

36. Неміш Ю. В., Архипова Т. В., Матвєє М. С. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86–91.

37. Нусенкіс М. Рекламні кампанії Dove або як бренд змінив уявлення про красу. *Marketer : вебсайт*. URL: <https://marketer.ua/ua/dove-advertising-campaigns-or-how-the-brand-has-changed-the-idea-of-beauty/> (дата звернення: 04.03.2025)

38. Об'єми рекламного ринку. *Всеукраїнська рекламна коаліція : вебсайт*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 21.09.2024)

39. Останнє дослідження показало, 60% користувачів вважають, що в соцмережах забагато реклами. *Proldei : веб-сайт*. URL: <https://www.proidei.com/smm-ads-2503/> (дата звернення: 02.04.2024)

40. Персоналізація: як Snickers, Lay's та інші великі бренди привертають увагу в епоху нонконформізму. *Bazilik.media : вебсайт*. URL: <https://bazilik.media/personalizatsiia-iak-snickers-lay-s-ta-inshi-velyki-brendy-pryvertaiut-uvahu-v-epokhu-nonkonformizmu/> (дата звернення: 02.03.2025)

41. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.

42. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.

43. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать *Український спектр*. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (дата звернення: 29.12.2024)

44. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 08.03.2025)

45. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 02.02.2024)

46. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

47. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 28.12.2024)

48. Стратегія ефективного брендингу : монографія. О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилова. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.

49. Стратегія SMM для Vodafone: як стати ближче до своєї аудиторії в соціальних мережах. *Promodo : вебсайт*. URL: <https://www.promodo.ua/cases/strategiya-smm-dlya-vodafone-yak-stati-blizhche-dosvoieyi-auditoriyi-v-socialnih-merezhah> (дата звернення: 08.03.2025)

50. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. № 9. С. 145–148.

51. Топ-50 найдорожчих українських брендів: на першому місці «Нова пошта». *The Village Україна : вебсайт*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-ppvazhaetsyanaydorozhchim-vidchiznyanim-brendom> (дата звернення: 16.09.2024).

52. ТОП соціальних мереж *Wizeclub : вебсайт*. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 22.12.2024)

53. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 319 с. URL: https://pidruchniki.com/158407_2039732/marketing/marketing (дата звернення: 02.03.2024)

54. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar Ukraine : вебсайт*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/>

advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands
(дата звернення: 05.09.2024)

55. Фундаментальний маркетинг : навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

56. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів : навч. посібник. Л. Гуляєва та ін. ; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2222_13241729.pdf (дата звернення: 02.02.2025)

57. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.

58. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посібник. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSMnav-chal-nyu-posibnyk_2.pdf (дата звернення: 02.02.2025)

59. Як знизити вартість конверсії вдвічі за 4 місяці за рахунок комплексного просування: кейс компанії «Сонцепром» Wezom : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/keys-prodvizhenie-kom-panii-sonceprom-na-youtube> (дата звернення: 10.02.2025)

60. Як захопити клієнтів у бренд через соцмережі: тренди та антитренди SMM 2023. URL: <https://progroshi.news/news/biznes/yak-zakohativ-kliiyentiv-u-brend-cherez-socmerezhi-trendi-ta-antitrendi-smm-2023-4242.html> (дата звернення: 02.01.2024)

61. Як скласти портрет клієнта та де брати дані ТОВ «СендПульс» : вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/target-audience-portrait> (дата звернення: 12.08.2025)

62. Як створити контент-план для Instagram: правила, приклади, поради ТОВ ТОВ «СендПульс» : вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/creating-a-content-plan-for-instagram> (дата звернення: 20.03.2025)

63. 2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel URL: Edelman : вебсайт. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust> (дата звернення: 01.09.2024)

64. 2025 social media benchmarks: Insights for your brand's success Emplifi : вебсайт. URL: <https://emplifi.io/resources/social-media-benchmarks-report-2025/> (дата звернення: 10.03.2025)

65. Galychyna. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/galychyna/> (дата звернення: 02.04.2025)

66. Ice bucket challenge: чого досяг флешмоб із обливанням ВВС : вебсайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/health/2014/09/140902_ice_bucket_hk (дата звернення: 30.03.2025)

67. Like a girl в Україні: як Always виховує впевнених у собі дівчат Європейська Бізнес Асоціація : вебсайт. URL: <https://eba.com.ua/like-a-girl-v-ukrayini-yak-always-vyhovuye-vpevnenyh-u-sobi-divchat/> (дата звернення: 28.03.2025)

68. Monobank.ua. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/monobank.ua/> (дата звернення: 02.04.2025)

69. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users(in millions). Statista вебсайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 02.03.2024)

70. Nike отримав «Еммі» за рекламу з Коліном Каперніком, повідомляє UAMASTER digital agency. UAMASTER : вебсайт. URL: <https://blog.uamaster.com/nike-won-emmi-award/> (дата звернення: 29.03.2025)

71. Novaposhta.official. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/> (дата звернення: 02.04.2025)

72. Okkoua. URL: <https://www.instagram.com/okkoua/> (дата звернення: 02.04.2025)

73. PwC's Voice of the Consumer Survey 2024. Shrinking the consumer trust deficit. PwC : вебсайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html> (дата звернення: 25.09.2024)

74. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 р. (дата звернення: 22.01.21).

75. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію Webpromo. Performance Marketing Agency : вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/> (дата звернення: 02.03.2024)

76. The time we spend on social media Kepios : вебсайт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media> (дата звернення: 27.03.2025)

77. TikTok Advertising: повний огляд рекламних функцій платформи ТОВ «СендПулс» : вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/blog/tiktok-advertising> (дата звернення: 15.03.2025)

78. Uniqa_ukraine.Instagram. URL: https://www.instagram.com/uniqa_ukraine?utm_medium=social_link (дата звернення: 02.03.2025)

Навчальне видання

Марченко Ольга Михайлівна,
кандидат економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчальний посібник

Редагування
Г. А. Ялечко

Макетування
А. М. Радченко

Друк
І. М. Хоминець

Підписано до друку 26.06.2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Умовн. друк. арк. 14,88.
Тираж 50 прим. Зам. № 26-25.

Львівський державний університет внутрішніх справ
Україна, 79007, м. Львів, вул. Городоцька, 26.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2541 від 26 червня 2006 р.