

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ

**Соціальні мережі як інструмент формування бренду та
стратегічного розвитку бізнесу**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу,
10-491 групи, денної форми навчання

Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо – професійної програми
«Менеджмент»

Платова Крістіна Олександрівна

Керівник: д.е.н, професорка Ушкаренко
Ю.В.

Рецензент: директор ПП «Інтер склад»
Сопін М.А.

Івано-Франківськ, 2025

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ	
1.1. Поняття та значення бренду в сучасному бізнес-середовищі.....	5
1.2. Роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії компанії.....	8
1.3. Особливості формування бренду через соціальні мережі....	12
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУ	
2.1. Дослідження популярних соціальних платформ як інструменту бізнес -комунікацій.....	18
2.2. Вплив соціальних мереж на імідж та репутацію компанії...	22
2.3. Метрики та показники ефективності присутності бренду в соціальних мережах.....	25
 РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	
3.1. Стратегії просування бренду через соціальні мереж.....	30
3.2. Контент-маркетинг як ключовий інструмент залучення аудиторії.....	34
3.3. Кейси успішного використання соціальних мереж у бізнесі.	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За останні роки технологічний розвиток досяг великих змін, що вплинуло на всі сфери життя людей, зокрема й підприємницьку діяльність. Соціальні мережі постали культовим засобом взаємодії між учасниками, тільки за останнім аналізом компанії «Karios» на лютий 2025 рік 5,24 мільярда людей є користувачами соціальних мереж, що дорівнює 63,9 % усіх людей на світі [1]. Зумовлюючи вище зазначенні дані, можна усвідомити їх визначну позицію у житті людей.

Корпорації все більше спрямовують свою увагу на задіяння соціальних мереж та створенням унікального контенту у своїй маркетингових стратегіях. Одними з пріоритетними платформами для просування власного бренду виділяють: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, тощо.

Спираючись на статистичні дані за 2022 рік, понад 90% використовують Facebook як частину маркетингової стратегії, 82% Instagram, 74% YouTube і 68% Twitter (X) [2]. Відповідно до цього ж 40% з 3000 користувачів визнали, що планують використовувати платформу TikTok, як частину маркетингової стратегії у популяризації власного бренду[2].

Вище зазначенні аспекти розкривають фундаментальну роль у дослідженні соціальних мереж як інструменту формування бізнесу, та відображають рівень актуальності даної тематики.

Мета дослідження: аналіз сучасних маркетингових можливостей для формування та розвитку бізнесу, через соціальні мережі.

Під час дослідження даної теми було поставлено такі **завдання**:

1. Ознайомлення з теоретичними засадами щодо бренду у сучасному економічному середовищі;

2. Аналіз впливу соціальних мереж на маркетингові стратегії компаній;
3. Визначення ключових компонентів щодо формування бренду, через соціальні мережі;
4. Дослідження методів оцінки ефективності використання платформ;
5. Аналіз успішних кейсів у застосуванні соціальних мереж для розвитку бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає процес застосування соціальних мереж (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, тощо) у діяльності підприємств, корпорацій та неприбуткових організацій з метою становлення та розвитку бізнесу.

Предмет дослідження виступають теоретичні та практичні засади впливу соціальних мереж на розвиток та формування підприємств, зокрема у застосуванні маркетингових стратегій та залучення нових клієнтів.

Практичне значення дослідження. Результати даного дослідження можна застосовувати для впровадження покращень маркетингових стратегій підприємства відповідно до нових тенденцій ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати роботи були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» (07-08 листопада 2024 року, м. Івано-Франківськ).

Структура дослідження. Робота включає вступ, три основні розділи, висновки та список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та значення бренду в сучасному бізнес-середовищі

Великі корпорації значну роль приділяють правильному формуванню бренду та репутації. Дані аспекти мають значний вплив на зацікавленість аудиторії, що у майбутньому впливає на продажі та виручки підприємства.

Не дивлячись на шалений розвиток економічної сфери, де без постійного генерування нових стратегій та ідей важко вижити, важливість побудови бренду залишається не зміним. Насиченість ринку різноманітністю товарів та послуг породжує неймовірну сильну конкуренцію, де великим значенням виступає виокремитися та знайти спосіб, щоб цільова аудиторія змогла тебе побачити. Власне в цей момент правильно сформована маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом для досягнення видимості продукту на ринку та прокладання шлях до клієнта.

Жодний існуючий бізнес не може вижити на економічній арені без ґрунтовно продуманого маркетингового плану, бо саме він визначає стратегію щодо залучення клієнтів, утримання конкурентних позицій та ефективного просування товару або послуг на ринку. Також, варто зазначити, що в ньому закладається індивідуальні характеристики, які будуть притаманні конкретному підприємству. Дані характеристики включають у себе унікальність взаємодії зі споживачем, ціннісну пропозицію, вибір рекламних інструментів, підхід до ціноутворення, тощо. Крім того, важливу роль відіграє позиціонування бренду на ринку, адже воно формує сприйняття компанії або товару/послуги споживачем.

Маркетинговий план включає в себе неодмінно великий вибір каналів просування, а саме: соціальні мережі, цифровий маркетинг, PR-кампанії, партнерські програми та традиційна реклама. В залежності від потреб та цілей, що встановлюються на початку, кожне підприємство підбирає собі найзручніший та ефективніший спосіб просування.

Зрештою, маркетинговий план визначає не лише вектор розвитку бізнесу, а й дозволяє адаптуватися до різких змін на ринку, а також розширювати цільову аудиторію та покращувати конкурентоспроможність. Усі ці характеристики у майбутньому разом формують базу для побудови впізнаваного та конкурентоспроможного бренду, який постає ключем до встановленню довірливих зв'язків з клієнтом.

У свою чергу, варто розглянути поняття «бренд» та його визначення провідними фахівцями. Бренд являє собою унікальну складову бізнесу, що не є матеріальним активом, таку як: логотип, назва, слоган, символи, дизайн, тощо. Його значущість полягає у пізнаваності та позитивних асоціацій щодо торгової марки. Правильне позиціонування на ринку надає неодмінну перевагу над конкурентами та стає основною точкою для початку побудови майбутньої маркетингової стратегії.

Переважаюча більшість авторів розмежовує поняття «бренд» та «торгова марка». Торгова марка є чітко окресленим поняттям не тільки теоретично, а й на юридичному рівні. Відповідно до статті 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», торговельна марка - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб» [3]. Інакше кажучи вона являє собою елементи, завдяки, яким споживачі можуть впізнати товар компанії, наприклад: кольори, слова, цифри, літери та їх комбінації. У цей момент поняття «бренд» містить глобальніше значення та його не можна

охарактеризувати одним – двома елементами, це сукупність різних поєднань, що породжує у споживачів конкретний емоційний зв'язок.

Виходячи з вище зазначеного, можна зробити висновок, що торгова марка є частиною бренду, оскільки формує його впізнаваність та надає індивідуальності компанії.

Досліджуючи дане питання, можна побачити, що більшість фахівців трактують бренд як доповнення до продукту, його додаткова характеристика. Західний фахівець Карл Ерік Лінн для кращого відокремлення товару від бренду визначив своєрідне поняття «метaproдукта», який описує знання про товар, що формується у споживача на основі його емоційного досвіду та уявленням, а не лише безпосередньому сприйняттю. Однак таке трактування не здобуло широкого визнання, хоча мало потенціал для глибшого розуміння зв'язку продукту та споживача, крім того дозволило розкрити додаткові аспекти, які виходять за межі звичайного сприйняття продукту на ринку.

Доволі відома постать у сфері рекламної індустрії Уолтер Ландор визначав, що бренд не ідентифікую продукти або послуги, але й формує певну обіцянку споживачу, яка ґрунтується на його очікуванні від якості та досвіду. Представлена обіцянка стає основою довіри до бренду, адже клієнти хочуть бути впевненими, що отриманий продукт буде відповідати очікуванням. У такий спосіб під час процесу взаємодії людина починає асоціювати бренд з певними емоціями та відчуттям, що й в майбутньому формує лояльність до нього. Тож, Ландор вважав бренд не просто маркуванням товару, а ключовим аспектом у створенні досвіду споживача та його зв'язком з продуктом.

У той час Девід Аакер розглядав бренд, як сукупність характеристик, що породжують асоціації з його символами та назвою. Ці характеристики надають негативне або позитивне забарвлення, що в результаті впливає на сприйняття продукту чи послуги споживачем.

Символи та ім'я бренду являється потужним інструментом, що надає додаткову цінність товару або навпаки знижує її. Розглядаючи трактування Аакера можна зробити висновок, що сила бренду визначається, як споживач асоціює данні характеристики. Тож, це ще раз доводить, що бренд є не лише зовнішнім знаком чи матеріальною річчю, а потужним інструментом для формування іміджу товару та встановленню довірливих стосунків з цільовою аудиторією.

1.2. Роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії компанії

З кожним роком соціальні мережі захоплюють все більшу частину нашого життя, посідаючи ключову роль. Важко представити, яке життя було б наразі без звичного нам доступу до інтернету та соціальних платформ. Саме вони спростила та відкрили нове життя, а також стали головними помічниками для збору та отримання нової інформації. Дані технологічні досягнення змогли не лише полегшити доступ до інформації, а й дозволили розширити можливості її аналізу та обробки, які постали основним інструментом для бізнесу, науки та освіти, відкриваючи нові перспективи у розвитку всіх галузей. В наслідок цього покращились засоби збору даних, що поклало початок до оперативного реагуванню на будь-які зміни в навколишньому середовищі та прийняття обґрунтованих рішень з цього приводу.

Тож, у підсумку цей процес став рушійною силою для подальшого зростання комунікаційних технологій та користувачів платформ, що, поступово призводить до глобальної трансформації отримання та обміну інформацією, а також поширенню інноваційних рішень, збільшення цифрової взаємодії.

За проведеним останнім аналізом Kerios зареєстровано 5,4 млрд., користувачів, що становить більше половини населення Землі, та якщо

бути точнішими, то це 63,9% (рис.1.1). Водночас 5,56 млрд., людей належать до користувачів інтернету. Такі цифри й справді вражають, але у той же час доводить наскільки сильного розвитку досягли цифрові технології. Тож, інтернет став невід’ємною частиною життя більшості людей, змінюючи підхід до усіх сфер життя, а саме: навчання, роботи, розваг та спілкування. Стійкий розвиток цифрових технологій змінюють звичні нам процеси, використання ІІІ, великих баз даних, до того ж поява нових правил та автоматизація процесів дедалі більше впливає на економічну та соціальну сферу. У сучасних реаліях цифрова грамотність та вміння адаптуватися до нових технологій є ключом для побудови успішної підприємницької діяльності.



Рис. 1.1 Відсоток зареєстрованих користувачів у соціальних мережах за даними 2025 року

Джерело: складено автором на основі [1].

Переосмислення даної інформації та початком використання такого ключового інструменту з широкою користувацькою базою є

важливим у формуванні будь-якої маркетингової стратегії, оскільки відкриває нові можливості завдяки автоматизації процесів, покращення клієнтського сервісу, можливості виходу на світовий ринок та ефективне просування реклами.

Тож, цифровий маркетинг зайняв одну з ключових позицій у створенні та просуванні бізнесу на широку аудиторію. Він бере на себе більшість аспектів від стратегічного планування до взаємодії з клієнтам та у кінцевому підсумку й продажі. Одним словом, цифровий маркетинг представляє концепцію, що задіює цифрові інструменти та електронні канали з метою збільшення аудиторії та просуванню товару або послуги, крім того націлена на збільшення рівня зацікавленості на ринку споживачами та у покращенні взаємодії з цільової аудиторією. Варто зазначити, що одними з переваг є можливість створення персоналізованою взаємодії зі споживачами та отримання швидкого зворотного зв'язку, за допомогою якого підприємці мають змогу оперативно реагувати на потреби аудиторії та вибудувати довгострокові відносини з ними.

Основним питанням, яке зазвичай виникає: «Що саме включає в себе цифровий маркетинг?».

Виходячи з самої назви «цифровий маркетинг» ми розуміємо, що дана сфера задіює усі існуючі цифрові технології для досягнення різних маркетингових стратегій та бізнес – цілей. Воно включає в себе роботу з онлайн – рекламою (PPC), пошуковою оптимізацією (SEO), соціальні мережі, контент – маркетинг, e – mail маркетинг, аналітика даних, тощо. Відтак, хотілось б розглянути кожен з цих інструментів більш детально.

1. Онлайн – реклама (PPC)

Онлайн – реклама (PPC) включає в себе розміщення реклами на різних платформах, таких як: Google, Instagram, Facebook, тощо. Ця модель передбачає плату за кожен клік на оголошення рекламодавця, звідти й походить назва «PPC», яка розшифровується, як - Pay per Click. Основною її перевагою виступає швидке залучення трафіку та гнучкість у налаштуванні.

2. Пошукова оптимізація (SEO)

Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим інструментом цифрового маркетингу, який використовується з метою досягнення видимості в пошукових системах.

3. Соціальні мережі

За останнє десятиліття вплив соціальних мереж набрав величезних обертів в усіх сферах життя людей, у тому ж числі й маркетинговій. Жодна компанія та організація не обходить даний інструмент стороною, бо саме він почав відігравати ключову роль у залученні нових клієнтів та взаємодії з цільовою аудиторією. Більшість платформ розраховані не тільки на комунікацію між звичайними користувачами, але й надали комерції можливість просувати власний продукт або послуги, взаємодіяти з аудиторією, а також допомагає у відслідковуванні аналітичних даних для кращого аналізу своєї стратегії.

Також, все більше платформ, таких як Facebook постійно спрямованні на оновленні та розробки нових інструментів для полегшення та збільшення ефективності ведення рекламної кампанії на їх сервері.

4. Контент – маркетинг

За останній час, контент – маркетинг набрав великої популярності у світі маркетингу. Все більше компаній різного масштабу залучають

даний інструмент у власні маркетингові стратегії. Головною метою даної стратегії є спрямованість на створенні унікального контенту, що в себе містить поширення цінної та цікавої інформації для користувача з метою привернути увагу до компанії.

5. Електрона комерція

Електрона комерція з кожним роком все більше проникає на економічний ринок, завдяки великому попиту на онлайн – шопінг, що є зручним та доступним у всіх куточках світу надає перспективи виходу на міжнародний рівень більшості корпораціям.

6. Аналітика даних

Аналітика даних виступає незамінним елементом цифрового маркетингу, бо він дозволяє відслідковувати та аналізувати ефективність усіх маркетингових кампаній, виходячи з цього спеціалісти мають змогу прийняти обгрунтовані рішення щодо майбутніх проектів. Жодна маркетингова стратегія не може бути ефективною без дослідження вхідних та вихідних результатів.

Кожен з цих інструментів надає великі перспективи та покращує ефективність маркетингових компаній будь – якого підприємства, звичайно варто зазначити, що важливо вміти працювати з ними для досягнення поставленої мети. Тому, цифровий маркетинг відіграє ключову роль у збільшенні та зацікавленні, а також утриманні потрібної аудиторії для бізнесу.

1.3. Особливості формування бренду через соціальні мережі

Соціальні медіа у маркетингу мають неодмінно велику динаміку розвитку завдяки постійному адаптуванню під зміни поведінки користувача, а також алгоритмів платформи та технологічним

інноваціям. За момент пандемії, Covid – 19, використання соціальних мереж зросло так само, як і підвищився попит на цифрову рекламу, що набуло на той час ключових позицій. Пандемія суттєво обмежила людей у можливості звичного соціального життя, закривши кожного з нас в чотирьох стінах і мінімізуючи контакт між нами, в наслідок даних подій люди знайшли вихід завдяки доступу до інтернету. Саме цей етап став початком того, що люди почали проводити все більше часу в мережі, шукаючи різні розваги, інформацію, можливості дистанційної роботи та навчання.

Характеризуючи, ці події варто зауважити, що складні часи вимагали від бізнесів миттєвого реагування. Успішна підприємницька діяльність повинна бути гнучкою і вміти легко адаптуватися до нових умов, тож в цей період на економічній арені виживали найсильніші, та одним з оазисів став цифровий маркетинг, що дозволив втриматися багатьом бізнесам.

Сучасні тенденції спрямовані на розвиток онлайн – бізнесів, зокрема й вдосконалення маркетингових стратегій, спираючись на саме цифровий маркетинг. Одним з базових аспектів без якого не можна наразі представити вихід бізнесу на ринок це створення веб – сайту, який слугує візитною картою компанії. Під час його створення неймовірно важливо створення не тільки гарного дизайну, а й зручного функціоналу, наприклад, важливою складовою є швидка загрузка, бо зазвичай люди не люблять довго чекати та виходять одразу у випадку довгого завантаження потрібної сторінки. З огляду на це варто відзначити, що якісно розроблений та легкий у використанні веб – сайт має найбільш вигіднішим для користувачів, саме такий сайт здається надійним, що і підкупляє споживачів. Також, він відіграє ключову роль у підвищенні довіри споживача, спрощення процесу продажів в умовах цифрового маркетингу, а також є основою для встановлення присутності в

Інтернеті. Саме тому, все більше підприємства розробляють особистий веб – сайт, враховуючи: функціонал, дизайн та вигідні умови.

Однак, для охоплення більшої аудиторії та покращенню позицій в мережі недостатньо мати лише веб – сайт, тому варто розглянути такий простір, як соціальні мережі. Вони мають великий пріоритет в багатьох аспектах та надають значних переваг для бізнесу. Саме цей інструмент надає можливість охопити широку аудиторію, завдяки встановленню прямого контакту з споживачами. Саме тому, важливість правильно використовувати та формувати бренд у соціальних мережах в наш час, бо саме він постає опорною точкою для всіх типів підприємства на різних етапах становлення з метою просування власних товару/послуг.

Під час формування бренду у цифровому маркетингу варто зверну увагу на основні аспекти, що дозволяють зробити це правильним чином. Тож, на початковій стадії потрібно розробити цільовий профіль споживача, що дозволить зрозуміти більш точно цільову аудиторію на яку Ви будете працювати в майбутньому. На даному етапі важливо створити опис з характеристикою досконалого споживача, що дозволить усвідомити компанії на кого вони спрямованні та які потреби їх продукт/послуга задовольняє. Окрім демографічних особливостей, таких як: стать, вік, рівень доходу, місце проживання – потрібно враховувати й інші аспекти, як інтереси, поведінка, зайнятість (рід діяльності, посада), потреби, тип особистості, життєва мотивація, цінності, джерела отримання інформації, вподобання, прихованні бажання. Отриманні дані дозволяють визначити сегмент, на який варто працювати, що надає переваги у побудові правильної комунікації з клієнтами та покращенню ефективності маркетингової стратегії.

У процесі роботи над даним аспектом стає зрозуміла ключова особливості бренду та, що саме робить його унікальним. Таким чином,

підприємство надає відповідь собі на одне з найважливіших питань - «Чого споживачі мають обирати саме Вас?».

Цифровий маркетинг надає змогу підприємствам ефективно демонструвати та рекламувати унікальність створеного бренду на широку аудиторію, завдяки великому вибору різноманітних каналів комунікацій, таких як: веб – сайт, соціальні мережі, e – mail розсилки, контекстна реклама, тощо. Сучасні технології, аналітика допомагає у охопленні широкої аудиторії, а й персоналізувати взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити їх рівень зацікавленості та лояльності до компанії.

Другий не мало важливий аспект являє собою – контент маркетинг і брендування. Створення власного контенту для соціальних медіа є неодмінно важливим момент за допомогою нього підприємства застосовують усю креативність, щоб виділитися та привернути до себе уваги. Контент – маркетинг допомагає у формуванні впізнаваності бренду, підвищити лояльність до бренду, а також побудувати довгострокові відносини з споживачем. Саме регулярне створення та публікація якісного й цінного контенту надає можливість бізнесам не тільки інформувати, а й взаємодіяти з цільовою аудиторією. З цієї причини креативність та вміння заціпити глядача посідає окреме важливе місце. Проте варто приділяти особливу увагу у створенні відео – контенту, оскільки саме він користується великим попитом серед користувачів, завдяки цьому є найефективнішим способом залучити та утримати увагу аудиторії.

Додатково важливим пунктом в цьому аспекті є брендування – створення єдиного унікального візуального стилю, стилю комунікації та «голосу» бренду. Брендування дозволяє створити цілісний імідж, який повинен бути відголоском цінностей та місій компанії з її особливим стилем. Наявність логотипу, фірмових кольорів та шрифтів формує

впізнаваність бренду, що дозволяє зміцнити свої позиції на ринку та утворює конкурентоспроможність бізнесу в перспективі його розвитку.

У свою чергу під час розгляду особливостей створення бренду через соціальні мережі слід розглянути деякі поради Дейва Чаффі, який являється автором декількох бестселерів, а саме: «Досконалість цифрового маркетингу» та «Цифровий маркетинг: реалізація та практика стратегії». Тож, пропоную проаналізувати ключові поради для людей, що в своїй роботі використовують інструменти цифрового маркетингу:

1. Питання приватності набуває все більшого значення у маркетинговій сфері. Все більше великі корпорації, зокрема й Apple та Google, починають активно впроваджувати заходи для збереження конфіденційності даних користувачів у веб – сайтах. Такий підхід може кардинально змінити рекламні стратегії великих платформ у зв'язку з цим маркетологи вимушені будуть пристосувати власні підходи до рекламних кампаній.
2. Сучасні споживачі більше відають перевагу персоналізованому контенту та розсилкам, тому насамперед важливо зосередитися на дослідженні вподобань, історії покупок та залучення в роботі даних клієнтів для формування успішною і ефективною рекламної кампанії. Створення цільових розсилок, персональних рекомендацій та рекламним повідомлення стає ключем в успішності побудованої стратегії.
3. Впровадження штучного інтелекту в маркетингових стратегіях є значною перевагою на ринку попри великий потенціал даного інструменти менша частина компаній мають потрібні фінансові ресурси та інструменти для впровадження ШІ у своїх маркетингових стратегіях. Використання даного інструменти дозволяє спростити значну частину роботи, а саме дозволяє

автоматизувати аналіз даних, прогнозувати поведінку споживачів.

4. За останніми спостереженнями кількість принципово інноваційних рішень в разі зменшилась за період 2020 – 2021 року, що настановляє на гіпотези щодо піку розвитку сучасних маркетингових інструментів. Тож, неодмінно слід зауважити, що якщо й справді маркетингові інструменти досягли зрілості, то справді проривні методи у майбутньому будуть винятковими.
5. Залучення інструментів для створення «живого» спілкування бренду й споживачів. Такий спосіб поступово набирає актуальності завдяки значному зростанню популярності інтерактивного контенту та комунікаційних технологій. Для подібного контенту зазвичай використовують мобільні сповіщення, e – mail розсилки, онлайн – чати, ретаргетинг у соціальних мережах, SMS – повідомлення, тощо. Таким чином, надається можливість постійно підтримувати зв'язок з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕСУА

2.1. Дослідження популярних соціальних платформ як інструменту бізнес-комунікацій

Світ цифрових технологій розширює наші можливості та надає величезний спектр вибору серед різних інструментів, на будь – який смак та забаганки. У деяких випадках важко буває з самого початку зрозуміти на яку платформу робити акцент і як її взагалі підібрати. Тому, важливою точки опори постає аналіз різних соціальних мереж в декількох аспектів. Вибір платформи для стратегії просування бізнесу не повинен лише базуватися на популярності використання. Для початку вам потрібно проаналізувати власну цільову аудиторію від базових деталей (вік, стать, мова, місце проживання, тощо) до детального (поведінкові, інтереси, демографічні фактори). Врахування цих деталей надає перевагу не тільки у пошуку відповідної соціальний платформи, а також для побудування будь – якої маркетингової стратегії, тож варто прикласти усіх зусиль, щоб чітко дослідити та охарактеризувати аудиторії на яку будете націлені.

Враховуючи останні статистичні дані, за період 1 вересня по 30 листопада 2024 року щодо найбільш відвіданих веб-сайтів демонструє наступні показники (табл.2.1).

Перше місце займає пошукова система – Google, яка має загальну кількість відвідування за місяць 83 млрд., з яких унікальна кількість становить 3,17 млрд., що відокремлює від другого місця на 54,5 млрд., яке зайняв YouTube з 28,5 млрд., загальних користувачів та 1,73 млрд.,

унікальних. Завершує трійку лідерів Facebook з показниками загальних користувачів 12,3 млрд., та унікальних 1,04 млрд.

У цей час Instagram з 5,88 млрд., загальних користувачів та 931 млн., унікальних займає 4 місце, а вже 6 місце X (стара назва – Twitter). TikTok з 2,2 млрд., загальних користувачів та 743 млн., унікальних, на жаль, посідає лише 15 місце [1].

Таблиця 2.1

Рейтинг веб – сайтів за кількістю користувачів в місяць

Місце	Веб – сайт	Загальна кількість користувачів за місяць	Унікальна кількість користувачів за місяць
1	Google	83млрд.	3,17млрд.
2	YouTube	28,5млрд.	1,73млрд.
3	Facebook	12,3млрд.	1,04млрд.
4	Instagram	5,88млрд.	931млн.
6	X (стара назва – Twitter)	4,44млрд.	448млн.
15	TikTok	2,2млрд.	743млн.

Джерело: створено автором на основі [1].

За останній роки все більше людей переходить з телевізійних шоу в інтернет, вище зазначені дані є неодмінно гарною демонстрацією, які найбільші бажання та потреби споживачі намагаються задовільнити на основі найбільш відвідуваних веб – сайтів.

Беручи до уваги представленні вище наведенні відомості можна чітко сказати, яка соціальна платформа наразі домінує – YouTube і Facebook. Популярність цих платформ не падає вже декілька років, що відзначає їх лідерство у сфері цифрових технологій та комунікацій. Безумовно важливо придивитися до подібних соціальних мереж з метою використання у майбутніх маркетингових стратегій, але не варто зупинятися лише на них. Оскільки, ваша цільова аудиторія може бути

більш зосередженою в інших соціальних мережах, тому й варто проаналізувати власних споживачів та на яку сегмент споживачів Ви націлені. Наприклад, якщо Ваша цільова аудиторія є дорослими людьми віком від 35 до 44 років, то просувати бренд варто через Facebook та YouTube, оскільки вони є активними користувачами даних соціальних платформ. У свою чергу, Instagram підпадає більш молодій аудиторії віком від 25 до 34 років в середньому, звичайно ж в цих мережах зосередженні люди різної вікової категорії та дані є приблизними, але ми наразі розглядаємо найактивніших користувачів. З усіх вище представлених соціальних мереж з наймолодшою аудиторією є TikTok, який з кожним роком набирає все більше обертів та постає одним з головних майданчиків для створення і розповсюдження нових трендів, що слугує золотою жилою для створення реклами серед молоді.

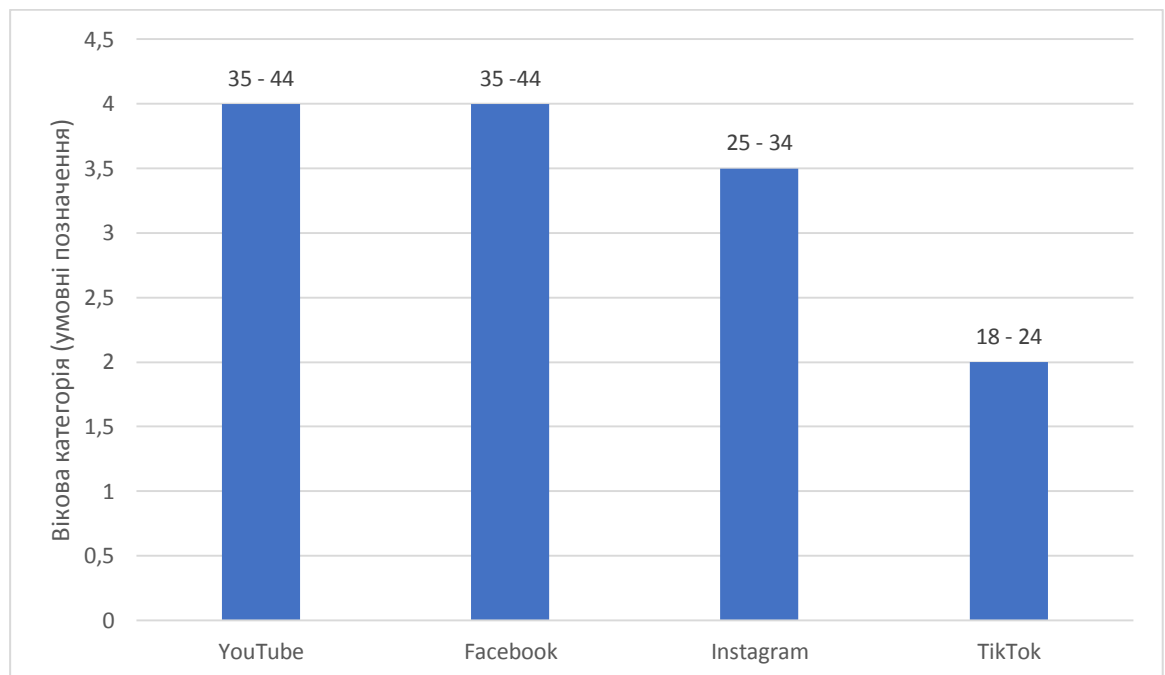


Рис. 2.2 Вік користувачів соціальних мереж: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok.

Джерело: створено автором на основі [26, 27].

Варто ще приділити не малу увагу інструментом просування продукту/послуг, як – таргетована реклама. Наразі вона є базовим джерелом розширення клієнтської бази через соціальні мережі. Більшість платформ, таких як Facebook, YouTube надає користувачам усі можливості для налаштування реклами. Наприклад, Facebook має окрему платформу Meta Business Suite з метою полегшення управління бізнес – акаунтів, дозволяючи підприємцям працювати ефективніше з рекламними кампаніями та аналітичними даними завдяки наявності усіх необхідних інструментів для їх створення, оптимізації та аналізу ефективності, що робить доступним налаштування реклами не тільки для досвідчених, а й новачків. З метою створення реклами в YouTube потрібно скористатися платформою Google Ads.

Дані платформи є найпопулярнішими для створення таргетованої реклами, хоча вони і створенні з однією метою все ж таки різниця між ними існує. Google Ads працює за принципом контекстної реклами, тобто рекламні оголошення з'являються в результатах пошуку Google, YouTube, Gmail та на інших партнерських платформах, які налаштовуються через Google Display Network в наслідок запитів користувачів. Facebook Ads акцентує увагу на поведінку та інтереси користувачів, а не на запити, як Google Ads. На даній платформі люди налаштовують соціальну рекламу, що з'являтиметься в stories, messenger у таких соціальних мережах, як: Instagram та Facebook. Іншими словами Google Ads працює на «гарячих» лідів, які вже зацікавленні певний продукт/послуг, а Facebook Ads дозволяє розширити клієнтську базу завдяки залученню нової аудиторії, створюючи попит та підвищуючи впізнаваність бренду.

Безумовно дані платформи відрізняються і способом таргетингу. До Google Ads входить наступне: демографічний таргетинг, ремаркетинг, відеореклама на YouTube, ключові слова (Search Ads). У цей момент,

спосіб таргетингу у Facebook Ads має такі складові: інтереси, поведінка, детальний демографічний таргетинг, базовий таргетинг (стать, вік, мова, геодані), lookalike – аудиторія, взаємодія з попередніми дописами чи відео.

Facebook Ads та Google Ads є одними з найпопулярнішими платформами для налаштування рекламної кампанії, тож для більшої ефективності та максимального охоплення цільової аудиторії найкращім варіантом буде використовувати їх обох. Такий спосіб дозволить попрацювати з різними каналами взаємодії компенсуючи можливі недоліки один одного.

2.2. Вплив соціальних мереж на імідж та репутацію компанії

Імідж відіграє рушійну силу у процесі створення та розвитку бізнесу. Переповнення ринку різноманітністю товарів породила неймовірну сильну конкуренцію за кожен шматочок місця на економічній ринку. Кожна компанія в пориві виживання намагається усіма силами привернути до себе клієнтів й саме в цей момент репутація відіграє неймовірно значну роль. За всю історію споживачі надавали перевагу оформленню замовлення у бізнесів з позитивним іміджем або репутацією, яка вже викликає довіру. Тому правильна сформована репутація з сильним позиціонуванням надає переваги та дозволяє здобути конкурентоспроможність на ринку. Особливо, у сучасному світі тенденції ще більше підсилюють важливість цього аспекту. Все більше людей перед придбанням певного товару прослідковують відгуки, соціальні мережі бренду, огляди з оцінками товару або послуги.

Одним з найпопулярніших на даний момент засобом у формуванні репутації виступають соціальні мережі, що користуються шаленим попитом у використанні серед людей різних вікових груп. За

відомостями 2023 року в середньому час перебування користувачів у соціальних мережах становить 2,5 години[11], тобто і час потенційних клієнтів також. Цей час вони витрачають на пошук товарів або послуг, що надає неодмінну перевагу у застосуванні популярних платформ у побудуванні позитивного іміджу, бо вони у першу чергу дозволяють налагодити двосторонню комунікацію зі споживачем, демонструючи переваги даного бренду над іншими. Однак доцільно зазначити, що під час формування іміджу в соціальних мережах, також слід бути обережними один негативний відгук або один необережний крок може перекреслити усі минулі зусилля, бо інтернет на відміну від людей нічого не забуває. Тож, перед тим як досліджувати вплив соціальних мереж на імідж та репутацію бренду, варто для початку розглянути, які ключові критерії для успішної маркетингової стратегії щодо управління репутацією компанії повинні відстежуватися:

1. Лояльність клієнтів до бренду, а також самих працівників. Без сумніву лояльність споживачів формують стабільну клієнтську базу, що забезпечує фінансову стабільність компанії та зростанню її продажів, але не варто забувати важливість лояльності до бренду самих працівників. Ця складова дозволяє покращити продуктивність працівників, завдяки зацікавленості у зростанні та розвитку підприємства в якому працюють. Довіра та прихильність цих груп людей формує позитивний імідж. Це, у свою чергу, зміцнює позиції компанії на ринку й надає конкурентоспроможності, що в кінцевому результаті і дозволяє активно розвивати бренд.
2. Націлення на збереження довгостроковості позитивних відгуків. Відгуки є важливим аспектом у побудуванні довіри споживачів до конкретної компанії. Вони відіграють значну роль у прийнятті рішень щодо покупки продукту/послуги, бо

виступають підтвердженням якості. Наявність позитивного зворотного зв'язку сприяє формуванню позитивного іміджу, що підвищує лояльність клієнтів, таким чином, систематична робота над збереженням довгостроковості позитивних відгуків є невід'ємною частиною успішної репутаційної політики.

Неодмінно ці аспекти виступають одним з міцних фундаментів для формування успішної підприємницької діяльності за допомогою відданим співробітникам, що сприятимуть розвитку бізнесу, а також задоволеним клієнтам, які відіграватимуть роль амбасадору бренду, зміцнюючи позиції бізнеса. Розглянувши основні аспекти, які варто враховувати з метою подальшого успіху маркетингової стратегії щодо керування репутації бренду, тепер можна відслідкувати вплив соціальних мереж на імідж компанії.

Дослідження даного питання виокремило декілька основних напрямків впливу соціальних мереж на імідж та репутацію. Безперечно першим є надання можливості компаніям значно розширити присутність бренду у цифровому просторі, завдяки регулярному створенню контенту, впровадження ефективних комунікаційних стратегій та вдалих рекламних кампаній, які закріплюються у свідомості людей. Та наявна й інша сторона про яку не треба забувати, а саме те, що соціальні мережі мають змогу не тільки зміцнити та покращити репутацію, а й навпаки зруйнувати її, тому важливо відповідально ставитися до кожної дії в інтернеті, а особливо до форми зворотного зв'язку та проблем споживачів. Другим аспектом є вплив на бізнес – імідж перед інвесторами та партнерами, завдяки активній присутності на соціальних платформах, прозорості комунікації, публічній демонстрації успішних кейсів та підтримці корпоративного бренду підвищується довіра до самої компанії не тільки клієнтської бази, таким же чином закріплюючи бізнес, як стабільного та професійного гравця. Зацікавленні партнери та

інвестори у співпраці звертають значну увагу на репутацію бренду, а також їх стратегію розвитку та загальну присутність у медіа просторі. Соціальні мережі впливають і на формування сприйняття самого керівника та роботодавця підприємства, тому працівниками, що займають вищі управлінські посади мають дотримуватися базових навиків цифрової етики та грамотної комунікації. Їхня активність у соціальних платформах, а саме: публічні виступи, висловлювання та взаємодії з аудиторією - має значний вплив на сприйняття бренду суспільством. Тож, важливу роль у сприйнятті компанії відіграє не лише сам бренд, а й особистість керівника.

Сучасні споживачі все частіше звертають увагу на соціальну відповідальність та залученість підприємств. Активність у підтримці різних соціальних проєктів, а також створення ініціатив з метою допомоги менш захищених верст груп розвиває корпоративну соціальну відповідальність. Також, позиціонування компанії починає формуватися на рівні конкретних цінностей відкриваючи перспективну формування більш глибоких емоційних зв'язків з своєю аудиторією. Останнім аспектом виділяється покращення комунікації, а саме швидке реагування та робота з негативними відгуками. Однією з основних переваг соціальних мереж є можливість миттєвого контакту з споживачем, тому варто приділяти вагому частину на удосконаленні швидкому реагуванні на скарги, питання та коментарі клієнтів, що дозволить не тільки вирішити конкретну проблему, а й створити довіру між споживачем та брендом.

2.3. Метрики та показники ефективності присутності бренду в соціальних мережах

З урахуванням неодмінних переваг у застосуванні соціальних мереж для просування власного бренду, найважливішим етапом для кожного з них є правильна оцінка показників ефективності будь – якого проекту. Тож, розуміння показників та знання метрик є ключовим етапом даного процесу, бо саме вони відіграють ключову роль у розумінні успішності маркетингової стратегії для бізнесу. Виявлення слабких місць, коригування подальших дій надає можливість розширення та масштабування власної діяльності із запобіганням зайвих витрати. В наслідок чого потрібно ознайомитися з основними категоріями показників за якими класифікують необхідні дані:

1. Показники залученості – демонструє рівень активності користувачів з контентом через їх взаємодію, до нього відносяться: лайки, коментарі, репости, ретвіт та коефіцієнт кліків (CTR). CTR визначається як співвідношення числа кліків на рекламне оголошення до числа показів даного оголошення, також вираховується у відсотках. Тобто, він відображає відсоток людей, які перейшли за посиланням. Показник залученості надає можливість зрозуміти чи резонує створений контент з аудиторію, стимулюючи її до взаємодії.
2. Показник впізнаваності бренду – характеризується аналізом активністю використанні хештегів пов'язаних з конкретним брендом, а також частота згадувань у соціальних мережах та частка голосів у тематичних дискусіях. Саме ці показники надають можливість об'єктивно оцінити чи спрацювала маркетингова стратегія для підвищення присутності на ринку та розумінні наскільки закріпився у свідомості споживачів даний бренд, а також визначити ефективність комунікаційної стратегії, рівень обізнаності про бренд серед аудиторії.

3. Показник конверсії – відображають успішність запущеного контенту, який був опублікований з метою підштовхнути користувачів до цільових дій, а саме: оформлення замовлення, реєстрація, тощо. Даний показник дозволяє проаналізувати наскільки ефективно виходить маркетинговій кампанії просувати цільову аудиторію через розроблену воронку.
4. Показники охоплення та показів надають можливість оцінити масштаб впливу контенту, надаючи дані про кількість переглядів конкретного допису. Попри це між ними є не велика різниця, а саме охоплення вказують на кількість унікальних користувачів, а покази враховують загальні кількість. Високі показники охоплення та показів свідчить про успішність розповсюдження контенту.
5. Показники впливу та авторитету спрямованні на оцінці основних лідерів думок у просуванні бренду, що враховують рівень їх взаємодії з аудиторією, кількість підписників, частоту згадувань та рівень довіри до них. Дослідження й аналіз цих показників дозволяє виокремити найкращих партнерів для співпраці з метою підвищення охоплення рекламної кампанії та зміцненню репутації, крім того використання даної стратегії сприяє формуванню лояльності до бренду.

Задля оцінки за цими показниками успішності стратегії щодо присутності бренду в соціальних мережах для початку треба поставити конкретні та вимірювані цілі, щоб в майбутньому можна було б правильно оцінити ефективність проекту. Вони повинні бути досяжними, чіткими та обмеженими за часом. Такими основними цілями може бути: збільшення конверсії, збільшення залученості, тощо. Під час цього процесу найкраще буде використовувати модель SMART, вона включає в себе усі необхідні компоненти, а саме: специфічність,

вимірність, досяжність, релевантність, прив'язаність до часу. Тож, в ході роботи важливим фактором є постійний моніторинг вихідних даних та їх співставлення з очікуваними, тому у процесі постановки цілі потрібно визначити за якими ключовими показниками ефективності допоможе їх визначати (коментарі, лайки, підписки, тощо).

Важливість слідування за даними є безперечно важливим з метою вчасного виправлення та відсіюванням неефективної рекламної кампанії, але за якими метриками варто розраховувати показники, наприклад таргетованої реклами. З кожним роком метод таргетованої реклами все більше набуває актуальності серед бізнесів різного розміру, завдяки вигідним умовам, тож будь – який підприємець, у наш час, повинен бути ознайомлений з основними критеріями оцінювання ефективності рекламної кампанії для формування майбутніх стратегій розвитку. Постановка даного питання вимагає ознайомлення з основними формулами та їх значеннями (див.табл.2.2).

Таблиця 2.2

Метрики для розрахунку ефективності рекламної кампанії

Метрики	Формули
ROI (return of investment)	$ROI = (\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\%$
ROMI (return of marketing investment)	$ROMI = (\text{дохід (від вкладень в маркетингову кампанію)} - \text{витрати (на маркетингову кампанію)}) / \text{витрати (на маркетинг)}) * 100\%$
ROAS (return on advertising spend)	$ROAS = (\text{дохід від реклами} / \text{витрати на рекламу}) * 100\%$
CPA (customer per action)	$CPA = \text{витрати на рекламу} / \text{к-ть цільових дій}$
CAC (customer acquisition cost)	$CAC = \text{всі витрати (на зацікавлення клієнта в конкретному каналі)} / \text{к - ть нових клієнтів (яких залучили)}$

CTR (click – through rate)	$\text{CTR} = (\text{к-ть кліків за оголошення} / \text{к-ть показів оголошення}) * 100\%$
----------------------------	--

Джерело: складено на основі власних досліджень.

ROI дозволяє прослідкувати прибутковість або збитковість будь – якої інвестиційного вкладу, тобто її фінансову доцільність. У той час ROMI є показником саме маркетингової інвестиції в маркетинг, що й відрізняє її від ROI. ROAS на відміну від перших двох ігнорує збитковість компанії на підтримку бізнесу, та демонструє окупність витрат на рекламу. У процесі розрахунку ROMI та ROAS варто зазначити, що кожен з цих показників треба розраховувати в кожній рекламній кампанії окремо, при цьому ROAS слід розраховувати ще окремо в кожному каналі. Якщо у підсумку показник $\text{ROAS} < 100\%$ - це дуже поганий результати, а у випадку, коли $\text{ROAS} = 100\%$ виступає, як точка беззбитковості. Водночас у випадку, коли показник $\text{ROI} > 0$ вже свідчить про позитивну динаміку, а якщо $\text{ROI} > 100\%$ вказує, що дохід перевищує витрати у два рази.

Повертаючись до ROI слід зауважити, що не завжди високий показники гарантує гарний прибуток, так як і низький, тому важливо у цьому випадку брати до уваги реальні дані доходу та витрати.

Кожен із зазначених вище інструментів для аналізу ефективності присутності бренду в соціальних мережах, а також успішності запусненої рекламної кампанії рятують підприємства від надмірних витрат. Для стартапів, мікробізнесів та малих підприємств дане питання є особливо критичне, через невеликі фінансові можливості. Соціальні мережі дозволяють залучити аудиторію без значних витрат, на відміну від традиційної реклами, що дозволяє суттєво спростити процес пробивання свого місця на ринку, через конкурентів. Однак, без розуміння основних показників ефективності є великий ризик вкладення великого фінансування без відчутного результату. Починаючи тільки з цього боку,

критично важливо вміння не лише запускати рекламу, а й аналізувати отримані дані, що й дозволить сформувати впізнаваність бренду з метою масштабувати бізнес та залучити нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

3.1. Стратегії просування бренду через соціальні мережі

Одним з інструментів, який використовують для просування товарів/послуг та самого бренду з активною взаємодією з цільовою аудиторією за допомогою різних платформ, форумах та онлайн спільнотах є SMM (Social Media Marketing). Він займає важливе місце для ефективної реклами бренду завдяки широкому охопленню аудиторії. У той же час, PR – фахівці застосовують його з метою налагодження комунікації з клієнтами, створюючи та зміцнюючи позитивний імідж компанії. Аналітичні інструменти соціальних платформ забезпечують глибше розуміння потреб власної цільової аудиторії, а також дозволяє персоналізувати контент та покращити рівень залученості споживачів.

Під час створення стратегії неодмінно потрібно пам'ятати, що головною цілю просування на будь – якій соціальній платформі для підприємства є конверсія. Отримання максимальної кількості цільових дій збільшує прибуток завдяки залученню нових клієнтів, що в свою чергу підкреслює успішність маркетингової стратегії та бізнес – стратегії. Даний показник з легкістю може вивести підприємство на лідерські позиції серед конкурентів. Тому формування стратегії є важливою деталлю для бізнесу, кожний етап створення має бути чітко продуманий та проаналізований. Повертаючись до SMM – маркетингу, хотілось розкрити основні етапи процесу побудування стратегії

просування. Не зважаючи на те, що існує неймовірна велика кількість різноманітних стратегій в даному маркетинговому сегменті, було підсумовано ключові з них.

Головним фактором від якого залежатиме сприйняття аудиторії бренду визначається у загальній ідеї, тому першим етапом побудови стратегії є з'ясування задуму та концепції компанії. З цього пункту витікає логічне продовження, а саме постановки мети та завдання. Під час роботи над даним етапом можна скористатися методом SMART, що ідеально підходить, бо в ній повинні бути сформовані конкретні, вимірюванні, досяжні та значущі цілі, а також термін реалізації даного проекту. Більшість стратегій починають свій початок з дослідження аудиторії на яку планується робити акцент. Визначення цільової аудиторії робиться на основі не тільки логічних, а й емоційних зв'язків між брендом та споживача. Таким чином, спочатку треба охарактеризувати потенційних клієнтів за трьома ключовими аспектами (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3 Ключові питання для характеристики потенційного клієнта

Джерело: складено на основі власних досліджень.

Виходячи з даних, які отримуєте з даного опису вже можна буде сегментувати наявну аудиторію. Заради цього варто зібрати максимум інформації про цільову аудиторію, що мають спільні риси з цим можуть допомогти опитування або глибинне інтерв'ю. На основі цих даних потрібно проаналізувати та розподілити аудиторію на групи за схожими поведінковими характеристиками, емоційні тригери, тощо. У ситуаціях де потрібно визначити частину, що відповідає розробленим критеріям цільової аудиторії із вже наявної ефективним інструментом у застосуванні виділяють таргетинг. Висока точність, застосування аналітики, гнучкість, а також зниження витрат на рекламу та збільшення конверсій робить даний інструмент необхідно важливим у розробці стратегії просування.

Наступним кроком є дослідження та вибір платформи для найефективнішого просування бренду. Як вже вище проробленої роботи зазначалось, то в процесі підбору майданчика варто зосереджувати увагу не тільки на його популярності, а також на статичні дані щодо середнього віку користувачів, статі, тощо. Визначення соціальною платформи де найактивнішими користувачами є представники визначеною цільовою аудиторією бренду дозволяє сконцентрувати основне фінансування та увагу на найвигідніших каналах просування. На цій стадії прогресу все тільки – но починається, дослідивши цільову аудиторію та платформи, що найбільше підходять можна перейти до основної частини, а саме – розробка стратегії. Даний етап характеризується формуванням рубрикатора, що полягає у стислому описі змісту кожної рубрики з розкритим ключовим його завданням. Паралельно до цього вибудовується контент політика у якій зазначається тип контенту (продажний, експертний, інформаційний або розважальний). Важливим фактором у процесі розробки є чергування

послідовності різних видів контенту задля уникнення монотонності, яка може виступити ключовим фактором відписки та не зацікавленості людей. З метою відстеження ефективності просування та присутності бренду в соціальних мереж наступним етапом неодмінно потрібно визначити систему показників, тобто метрики за якими буде відслідковуватися успішність проекту. Метрики відіграють суттєве значення, оскільки надають можливість об'єктивно оцінити ефективність реалізованої роботи. Одними з показників, що дозволяють проаналізувати успішність стратегії є активність аудиторії, охоплення, взаємодії, продажі, тощо. Таким чином, підприємець має змогу корегувати кампанії та уникнути не потрібних витрати.

Заключними етапами стратегії є аналіз конкурентів та репутації. Компанії важливо визначити основну думку чи ідею, яку вже буде просувати через соціальні мережі цільовій аудиторії. Наприклад, у випадку бажання створити імідж соціально відповідального бізнесу потрібно зосередитися на різних благодійних проектах. Заради підвищення репутації на ринку важливим буде використовувати реальні відгуки споживачів, а також розповіді про впровадження нових технологій у розробці продукту або товару. Проте, варто враховувати на якій платформі Ви збираєтесь формувати імідж. Кожна соціальна мережа має свої особливості, наприклад TikTok вимагає яскравий та емоційний контент, на відміну від Facebook для якого доцільніше застосовувати більш раціонально аргументованих переваг на користь придбання продукту. У той же час, слід аналізувати конкурентів, для цього важливо зробити вибірку з 3 – 5 найбільших конкурентів та дослідити їх стратегію просування, а також звернути увагу на помилки. Таким чином, виключити майбутні недоліки та відкоригувати рекламні проекти. Завершенням даного процесу виступає створення календарного

планування з окресленими конкретними термінами реалізації кожного проекту.

Ключовим елементом в провадженні усіх стратегій для підвищення ефективності бізнесу є спрямованість на клієнта та задоволення його потреб. Розуміння основних етапів впровадження стратегії є обов'язковим для кожного підприємця з метою контролю ефективності роботи маркетологів та відслідковування доцільності фінансування розроблених проектів.

3.2. Контент-маркетинг як ключовий інструмент залучення аудиторії

Контент – маркетинг сьогодні виступає основним засобом залучення та утримання цільової аудиторії. На відміну від нав'язливої реклами підприємства вибудовують зі споживачем довірливі відносини, що надають суттєву перевагу над конкурентами. Лояльність цільової аудиторії є цінним важелем для кожного підприємства, так як більше половини споживачів віддають перевагу оформленню замовлення у вже відомих для них компаній через контент з яким вони були ознайомлені, тому його метою є створення особливого зв'язку та довіри через інформаційний простір. Контент – маркетинг базується на створенні контенту на основі ключових аспектів, що дозволяють залучити нову аудиторію, а саме: передача корисної інформації; регулярність викладення розважального та цінного контенту; привернення та утримання споживачів.

Даний вид маркетингу є цілісним підходом, який орієнтований на створенні, поширенні та оптимізації корисного, релевантного контенту, що робиться з цілю приваблення аудиторії. Як вже і зазначалось вище, його мета полягає у формуванні довіри, стимулюванні залученості та в підсумку – заохочення прибуткових дій для компанії з боку споживачів.

Задля формуванню успішної стратегії контент – маркетингу слід дотримуватися базових принципів.

Перед початком створення контенту слід окреслити чітко окреслити очікуванні результати, тобто визначити основну ціль використання контент – маркетингу. Даний етап надає змогу правильно розпланувати зміст майбутніх матеріалів, а також оптимальні канали комунікацію. Одними з прикладів подібних цілей можуть бути: залучення нових клієнтів; генерація лідів; підвищення продажів, тощо. Виходячи з обраної мети, компаніям легше зрозуміти та визначити метрики на які концентруватися. Наступним принципом є глибоке розуміння цільової аудиторії. Цей принцип є критичним для початку створення змістового та якісного контенту. Побудова детальних портретів споживачів дозволяє сформувати контент, який буде відгукуватися на їхні очікування, що значно підвищує ефективність комунікації між брендом та аудиторією. Варто зазначити, що важливо в такий портрет внести не тільки демографічні характеристики, а й інтереси, потреби, бажання, цінності, мотиви, поведінку, болі. Наостанок, принцип без якого не можливо закінчити дану трійку базових принципів – якість змісту. Звичайно велика кількість готового матеріалу дозволяє бути регулярним у публікації різного інформаційного контенту, але також потрібно звертати увагу й на якість готового продукту. У сфері контент -маркетингу першочергове значення має саме якість, тому систематичне розробка змістовного, добре опрацьованого та цінного контенту для споживачів є ключем до успішної маркетингової стратегії. На відміну від надмірної кількості неякісного контенту, який призводить тільки до втрати зацікавленості клієнтів. Тож, якісний контент повинен бути актуальним, оригінальним та орієнтованим на реальні запити аудиторії.

У процесі аналізу ефективних засобів для просування власного бренду, використовуючи контент – маркетинг, також важливо зазначити, що з метою забезпечення видимості розробленого контенту на просторах інтернету слід оптимізувати контент для пошукової системи.

З метою успішної реалізації стратегічних цілей контент – маркетинга, необхідно визначити тип формату, який буде застосовуватися. На сьогодні існує безліч різних різновидів контенту для просування, кожен із яких має власну роль у загальній стратегії, тому вибір оптимального типу базується виключно на чітко сформованих бізнес – цілях та особливостях цільової аудиторії. Таким чином, слід розглянути ключові типи контенту в маркетингу з метою правильного визначення найбільш оптимального інструменту (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні типи контенту

Тип контенту	Характеристика
Блог та статті	Використання блогів та статей залишається одним з найефективніших засобів для залучення трафіку через пошукові системи. Вони допомагають сформувати експертний імідж компанії, що має вплив на зростання зацікавленості та довіри людей в цілому до бренду.
Подкасти	За останні декілька років подкасти здобули неймовірний попит, завдяки зручності та мобільності. З врахуванням цього фактору, бренди можуть користуватися цим видом контенту з метою не тільки надавати глибокого аналізу конкретній темі, а й у формуванні близьких зв'язків, довіри з аудиторією, а також продемонструвати експертність в своїй галузі.
Відеоформат	Використання формату відео дедалі стає все більш популярним. Головна його перевага є здатність швидко та зручно передавати потрібну інформацію, а також викликати потрібні емоційні відгуки. Також, важливо розуміти, що якісно побудоване відео

	повинно бути стислим, адаптоване до конкретної тематики блогу та емоційно насиченим.
--	--

Джерело: розроблено автором на основі [17].

Кожен з цих елементів дозволяє не тільки заволодіти увагою нових користувачів, а й втримати на своєму боці вже існуючі завдяки постійній активності та створенні цікавого контенту. Також, для цього варто прослідкувати ключові тренди у сфері контент – маркетингу, наразі такими виступають (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Тренди у сфері контент – маркетингу

Вид контенту	Характеристика
Відеоконтент	Наразі, не можливо представити жодну успішну маркетингову стратегію без застосування даного інструменту. Стрімке зростання популярності на короткі відео, завдяки платформі TikTok, відеоформат став невід’ємною частиною взаємодії з аудиторією та просування бренду. Користувачі очікують на яскравий, привабливий та емоційний контент здатні викликати конкретні почуття, що й стимулює компанії до активного впровадження відеоконтенту з метою підвищення впізнаваності та залучення потенційних клієнтів.
UGC (User – generated content)	Даний інструмент характеризується створенням контенту споживачами з використанням продукції певного бренду. У сучасних реаліях споживачі покладаються перед покупкою на відгуки та рекомендації інших клієнтів, тому застосування UGC підвищує впізнаваність та лояльність до компанії. Люди сприймають подібний вид контенту, як достовірний і чесний, бо відображають досвід інших споживачів.
Сучасні технології	Застосування сучасних технологій надає переваг серед конкурентів, завдяки можливості створенню унікального контенту, що в наслідку збільшує зацікавленість аудиторії до компанії та взаємодії з ним. Одними з таких інструментів може виступати інтерактивні демонстрації, засоби віртуальної та доповненої реальності. Крім того, інтерактивний контент дозволяє зібрати більше важливої інформації про споживача та їх ключові інтереси,

	потреби.
--	----------

Джерело: розроблено автором на основі [28].

У сфері цифрового маркетингу контент виступає основним каналом для залучення та отримання клієнтів. Якісно розроблена концепція та матеріали виступає не тільки в ролі інформатора, а й потужного інструмента в якості формування довгострокових довірливих стосунків між брендом та цільовою аудиторією.

3.3. Кейси успішного використання соціальних мереж у бізнесі

Успішність кейсу визначається у своєму розумінні досягнення чітко поставленої цілі компанії. Це може проявлятися у досягненні збільшення клієнтської бази, впізнаваності бренду, продажів, тобто результати повинні бути вимірюваними та відповідали запланованим бізнес – показникам. Таким чином, компанія має можливість об’єктивно оцінити ефективність розробленого проекту.

Яскравим представником успішного використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів є компанія Netflix. Netflix є лідером серед стрімінгових платформ у світі, таким способом доказуючи успішність бізнес – плану. Згідно дослідженням Bloomberg станом на 20 серпня 2024 року акції компанії вирости на 43% , що складає 90 млрд. доларів до її ринкового капіталу [19]. Таке зростання тільки закріплюють дану платформу, як провідну компанію у своїй сфері. Netflix активно застосовує соціальні мережі, як інструмент для просування власних послуг. У своїй стратегії вони роблять акцент на створенні креативного

та вірусного контенту, зазвичай з категорії «гумору», що збільшує обговорення між користувачами, наслідком чого є стимул цільової аудиторії до перегляду релізів.

З огляду на це основною метою даної компанії є формування емоційного зв'язку з споживачами, зацікавлення цільової аудиторії та примноження прибутку. Однак слід зазначити велику увагу було приділено на локалізацію контенту для різних ринків, що надає перевагу в комунікації зі споживачами. Особливістю підходу Netflix полягає у індивідуальній розробці маркетингових стратегії для кожної соціальної мережі. З метою просування бренд використовує Instagram, Facebook, TikTok та Twitter. В Instagram та Facebook Netflix застосовую схожу стратегію, зазвичай вони публікують дописи пов'язаними з останніми релізами, використовуючи тип контенту «карусель». Цей тип допомагає залучити якнайбільше користувачів, тому з метою отримання збільшення цільової аудиторії він справляється найкраще. До Twitter компанія розробляє гумористичні матеріали, який надає відчуття дружньої атмосфери та позитиву.

Тож, завдяки регулярній взаємодії з аудиторією, оперативному та креативному реагуванню на різні події компанія змогла значно посилити свої позиції на ринку, тільки за останній період прибуток Netflix виріс на 14,8 % [19] (рис.3.4). У підсумку Netflix зумів сформувати активну спільноту, що поширює послуги компанії самостійно.

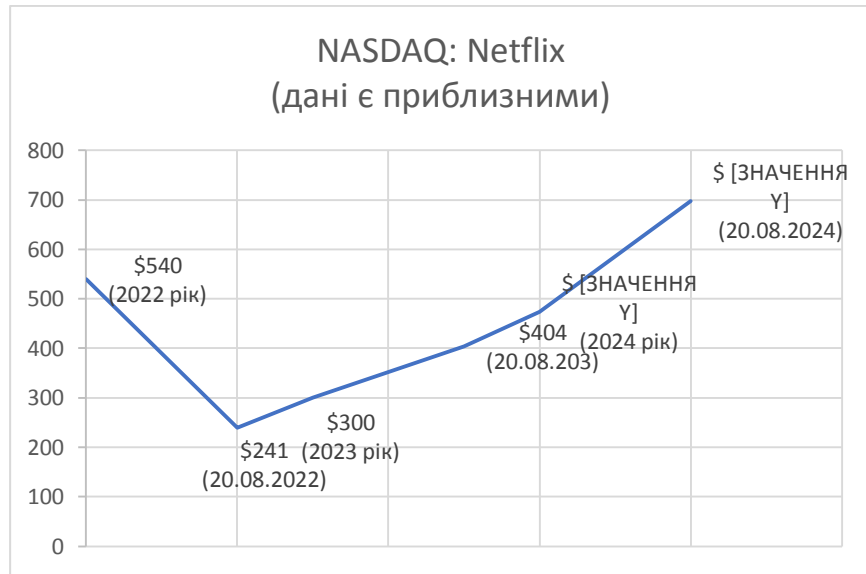


Рис. 3.4 Вартість акцій Netflix за період 2022 – 2024 рік

Джерело: розроблено автором на основі [25].

Ще одним гарним прикладом успішного використання соціальних мереж для досягнення цілі постає український бренд з виготовлення арахісової пасти «ТОМ», який активно застосовує цифровий маркетинг. Бренд наразі налічує понад 300 тисяч підписників в Instagram та 120 тисяч на просторах TikTok. Підприємство позиціонує себе, як виробництво, що використовує у своїй продукції натуральні компоненти без консервантів, цукру та штучних добавок. Головною метою маркетингової стратегії є підвищення впізнаваності бренду та стимулювання до покупки. На своїх сторінках бренд демонструє процес виробництва, надає корисні поради та враження від розроблених продуктів, а також постійно активно взаємодіє з аудиторією. Крім того, компанія постійно організовує різні акції на виграш або знижку на свій асортимент. Дані заходи заохочують аудиторію більше взаємодіяти зі сторінками, тим самим збільшуючи активність та просуваючи бренд в рекомендації. Контент «ТОМ» базується на створенні живого, емоційно забарвленого матеріалу, який відображатиме простоту та натуральність. Активна присутність посприяла підвищенню довіри до компанії, що

допомогло залучити нових клієнтів. Підтвердження цього є позиції бренду на ринку. За основними підрахунками «ТОМ» продає п'яту частину усієї пасти в Україні та минуло річний оборот становив 4 млрд. доларів, що підкреслює їх успішність.

Кейс «ТОМ» прекрасно демонструє можливі зростання невеликого українського бізнесу до одного з конкурентоспроможних компанії завдяки грамотній реалізації та розробки стратегії просування у соціальних мережах. А також важливість підтримці відкритої комунікації з цільовою аудиторією.

Наостанок хотілось розглянути Monobank, який є першим мобільним банком без фізичних відділень в Україні, та займає лідерські позиції серед інших банків країни. Компанія з самого початку заснування орієнтується на людей молодого віку та здійснювала своє просування через соціальні платформи. Особливістю стратегії є побудова дружньої та відкритої комунікацією з споживачами, що відрізняється від звичної взаємодії у фінансовій сфері. Застосування легкого стилю спілкування, використання гумору та швидкої реакції на запити Monobank сформував імідж дружнього банку з сучасним сервісом, що викликає довіру в цільовій аудиторії. З самого початку виходу мобільного застосунку компанія використовувала цифровий маркетинг для підтримки активності та зацікавленості користувачів можна сказати, що він ґрунтовно допоміг компанії вистояти. Ще до релізу було пророблена велика робота маркетологів з метою прогріву аудиторії, використовувалась таргетована реклама та дописи у соціальних мережах. Складність введення рекламних кампаній даного виду бізнесу полягає у швидкому вичерпанню цільової аудиторії, що змішує компанії розробляти інноваційні та креативні підходи. З причини зниження оформлень послуг було розроблено декілька відеокампанії, що сильно вплинуло на збільшення впізнаваності бренду серед користувачів

соціальних платформ, а саме YouTube. Даний інструмент дозволив познайомити користувачів з новою компанією та продемонструвати переваги, також одними з основних метрик, які були виділені для відслідковування успішності проекту був CPA. Правильно підготовлена стратегія дозволило компанії збільшити клієнтську базу до 400 тисяч за рік[23].

Кожен з цих кейсів підкріплює важливість застосування соціальних мереж з метою досягненню чітко обумовлених цілей.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження даної теми було проаналізовано вплив соціальних мереж на маркетингові стратегії та їх ключові інструменти досягнення цілей компанії. Цифровий маркетинг наразі виступає одним з основних інструментів просування, комунікації та стратегічного розвитку бренду в інтернеті, зокрема й соціальних мережах. Активне

використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях стало невід'ємною складовою для розвитку брендів. Соціальні мережі, як інструмент просування бренду відіграє ключову роль у побудові ідентичності, впізнаваності та збільшення ефективності комунікації з аудиторією. Активна присутність в інтернеті дозволяє не тільки підвищити лояльність споживачів, а й оперативно реагувати на зміни ринку.

У результаті роботи визначено ключові компоненти формуванню бренду та методи оцінки ефективності розробленої стратегії, зокрема інструменти аналітики охоплення, залученості, конверсій, тощо.

На останок було здійснено аналіз успішних кейсів на основі трьох компаній, а саме: Netflix, Monobank та виробництво пасти «ТОМ». Наприкладі продемонстрованих успішних кейсів було доведено, як грамотна стратегія у соціальних мережах сприяє зростанню продажів та розширенню клієнтської бази даних, що несе за собою перспективу розвитку та виходу компанії на новий рівень. Важливим фактором просування в соціальних мережах є розроблення якісного контенту, який буде резонувати з цільовою аудиторією. Також варто знати основні рекламні інструменти з їх характеристиками з метою правильного застосування у своїх проектах.

Тож, соціальні мережі перетворились на стратегічний ресурс для розвитку бізнесу. Умови ринку з великим відсотком конкуренції призвело до пошуку нових шлях виживання, що й відкрило застосування платформ як можливість заявити про себе з меншими фінансовими затратами.

Таким чином, вони стали обов'язковою складовою успішної комунікаційної політики бренду. Основним аспектом у формуванні успішної репутації компанії через соціальні мережі є завоювання довіри аудиторії. Для побудови лояльності до бренду застосовується залучення

клієнтського контенту, тобто UGC. Він демонструє справжній досвід споживача, що створює відчуття відкритості бренду та залучає нових користувачів. У підсумку можна визначити, що наразі соціальні мережі є рушійною силою для формування та стратегічного розвитку будь – якого бренду. Вони доповнюють традиційні маркетингові інструменти та дозволяють забезпечити сталий розвиток компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital 2025: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
2. The State of Social Media in 2022 URL: <https://browsermedia.agency/blog/state-of-social-media-2022/>
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#n10>
4. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ 2008 № 1- 2, 15.04.2008. URL: https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/433/2008_1_2_p125-132.pdf
5. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Academic Journals and Conferences. URL: <https://sciencetst.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
6. Як розрахувати показники ROI, ROAS, ROMI – marketing.link. Marketing Link LLC. URL: <https://marketing.link/uk/yak-porahuvati-roi/#formroi>
7. Семенда О.В., Корман І.І. "Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій". Актуальні питання економічних наук (7). URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/204>
8. Перегляд Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. Society and Security. URL: <https://sas.ztu.edu.ua/article/view/301984/294016>
9. В.О. Бойко, А.А. Осадчий, Л.О. Бойко. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialni-merezhi->

[perspektivniy-napryam-prosuvannya-biznesu-u-pidpriemnitiskiyy-diyalnosti](#)

10. Чернявська О.В., Вигівська О.В. "Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах". Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 3 (40) 2023.
URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/40_2023/16.pdf
11. Digital 2023 report [Електронний ресурс] // We are social. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
12. SumDU Repository: Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах. SumDU Repository: Home.
URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86816>
13. Просування в соціальних мережах особистого та комерційного бренду | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг.
URL: <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion>
14. Як визначити цільову аудиторію. SKVOT / СКВОТ – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT.
URL: https://skvot.io/uk/blog/how-to-identify-your-target-audience?utm_term=&utm_campaign=skvot&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=pmax_cold_ua&utm_gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhr6_BhD4ARIsAH1YdjDBJXq9dQqOz85MNV6bU0iaPn-AIjEF10mYQFs6iVuRQ2x17J651awaAIPJEALw_wcB
15. Колесников Д. "Що таке SMART-мети і навіщо вони потрібні". Brainlab. URL: <https://brainlab.com.ua/blog/что-takoe-smart-czeli-i-zachem-oni-nuzhny>
16. Чудлай Ю. Контент-маркетинг як інструмент залучення цільової аудиторії. Choodlike Promo.
URL: https://www.choodlike.com/post/kontent_marketynh

17. "Що таке контент маркетинг". Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. COI.
URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/what-is-content-marketing/>
18. Железний Л. Залучення клієнтів Netflix. SEO.London.
URL: <https://seo.london/uk/netflix-залучення-користувачів/>
19. Тарасовський Ю. Акції Netflix досягли історичного максимуму на зростанні кількості підписників і продажів – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.
URL: <https://forbes.ua/news/aktsii-netflix-dosyagli-istorichnogo-maksimumu-na-zrostanni-kilkosti-pidpisnikov-i-prodazhiv-20082024-23139>
20. "Як Netflix використовує соціальні медіа, щоб завоювати серця глядачів". Блог Digital агенції UAMASTER.
URL: <https://blog.uamaster.com/how-netflix-uses-social-media/>
21. Ковтун О. "Арахісова паста — це ні про що": як львів'яни з нуля створили компанію з оборотом в понад 100 млн грн. Український капітал. URL: <https://ucap.io/tom/>
22. А. В. Шевчук, О. В. Васильчук, Д.Ю. Юрескул. "Роль цифрового маркетингу у системі бізнес-середовища компанії." Наукові інновації та передові технології.
URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/download/5044/5072>
23. Кейс із просування застосунку Monobank. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/cases/keys-iz-prosuvannya-zastosunku-monobank>
24. В'ячеслав Юренко. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. CASES.
URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne>

[kerivnictvo?srsId=AfmBOoqBMZEphtoWX_f9C6ie8E8yZtEAWTSxme4WBT1FQJmEnrbBZLz](https://www.google.com/finance/quote/NFLX:NASDAQ?sa=X&ved=2ahUKewiZkdbV2teMAxUdQVUIHXTbOCkQ3ecFegQIOBAf&window=5Y)

25. NASDAQ:NFLX. Google. URL: <https://www.google.com/finance/quote/NFLX:NASDAQ?sa=X&ved=2ahUKewiZkdbV2teMAxUdQVUIHXTbOCkQ3ecFegQIOBAf&window=5Y>
26. Коноплицький С. Як зростає TikTok: цифри та тренди. Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/yak-zrostaie-tiktok-statistika-naibilsoyi-platformi-korotkix-video-pjm5d1>
27. Рудзінська В. В Україні Instagram став популярнішим за Facebook серед дорослої аудиторії. Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/instagram-vperse-obignav-facebook-za-kilkistyu-doroslix-koristuvaciv-v-ukrayini-pk4yw1>
28. Роль Соцмереж в системі формування іміджу компанії. DSpace Repository. Electronic Kyiv-Mohyla Academy Institutional Repository. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b5112ebc-416a-4324-b36e-b196d11a4118/content>