

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ І ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка

Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійної програми
Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність

Жоболда Єлизавета Петрівна

Керівник доцентка Мельникова Катерина
Вікторівна

Рецензент к.е.н. Карнаушенко А.С.,
голова СФГ «Олексієнко Сергій
Миколайович»

Івано-Франківськ, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1. Маркетингові стратегії та їх роль у бізнесі	5
1.2. Особливості застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу	9
1.3. Основні інструменти маркетингу у соціальних мережах	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	16
2.1. Використання реклами в соціальних мережах	16
2.2. Оцінка ефективності контенту та взаємодії з аудиторією	24
2.3. Роль аналітики та метрик для вимірювання результатів маркетингових кампаній	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	31
3.1. Рекомендації щодо вибору інструментів для маркетингових стратегій у соціальних мережах	31
3.2. Стратегії підвищення взаємодії з аудиторією	34
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного інформаційного середовища та суттєво впливають на бізнес-процеси, зокрема на маркетингові стратегії компаній. Завдяки зростанню популярності таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube і LinkedIn, підприємства отримали нові можливості для просування продукції, залучення цільової аудиторії та зміцнення клієнтської лояльності. Використання соціальних мереж як маркетингового інструменту сприяє ефективнішій взаємодії з потенційними споживачами, що, своєю чергою, допомагає підвищити впізнаваність бренду та стимулювати зростання продажів.

Актуальність дослідження маркетингових стратегій у соціальних мережах зумовлена швидкими змінами у цифровому середовищі, необхідністю адаптації бізнесу до нових умов конкуренції та зростаючою роллю персоналізованого контенту у залученні аудиторії. Постійний розвиток алгоритмів соціальних платформ та змінювані споживчі вподобання вимагають від компаній ефективного використання доступних інструментів маркетингу, аналізу ефективності рекламних кампаній та оптимізації контент-стратегії. Дослідження цього питання допоможе визначити найбільш дієві методи взаємодії з користувачами, що сприятимуть досягненню бізнес-цілей.

Теоретико-методологічну основу дослідження склали праці таких науковців, як Андрушкевич З.М., Багорка М.О., Багорка М.О., Баран Р.Я., Безсмертна О.В., Бороніна Н., Ваксман Р.В., Гаврилюк І., Гузенко С., Діджитал під час війни, Зубков Р., Ляшенко В., Король О.Б., Лихолат С., Стасула М., Мальчик М.М., Адасюк І.П., Парфенюк І., Підлісна О.А., Підмогильна Н.В., Пімоненко Т., Пономар А.В., Процишин Ю.Т., Райко Д.В., Ратинський В.В., Роїк О.О., Овсяк В.К., Романчукевич М.Й., Романюк І.А., Саричев В.І., Семененко К.Ю., Струк Н., Михайлик Н., Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л., Турчин Л., Уголькова О.З. та ін.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії, що використовуються у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають інструменти маркетингових стратегій та їх ефективність у контексті взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей.

Метою дослідження є аналіз основних інструментів маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Завдання дослідження:

1. Описати маркетингові стратегії та їх роль у бізнесі.
2. Описати особливості застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу.
3. Розкрити основні інструменти маркетингу у соціальних мережах.
4. Описати використання реклами в соціальних мережах.
5. Провести оцінку ефективності контенту та взаємодії з аудиторією.
6. Розкрити роль аналітики та метрик для вимірювання результатів маркетингових кампаній.
7. Описати рекомендації щодо вибору інструментів для маркетингових стратегій у соціальних мережах.
8. Дослідити стратегії підвищення взаємодії з аудиторією.

Методи дослідження: аналіз і синтез, дедукція і індукція, класифікація, порівняння, абстрагування, системний підхід, спостереження, історичний, узагальнення.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Маркетингові стратегії та їх роль у бізнесі

У сучасних умовах конкуренції маркетинг відіграє ключову роль у формуванні успішної стратегії розвитку компаній. Від ефективності маркетингових стратегій залежить здатність бізнесу залучати нових клієнтів, утримувати існуючих споживачів та забезпечувати стабільне зростання. В умовах цифрової трансформації підприємства змушені адаптувати свої маркетингові підходи, використовуючи новітні технології та аналітичні інструменти для розуміння потреб ринку та розробки ефективних комунікаційних стратегій.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу [5].

Поняття та сутність маркетингових стратегій визначаються як довгострокові підходи до ведення маркетингової діяльності, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії через ефективну взаємодію з ринком [14].

На нашу думку, маркетингова стратегія – це комплексний план заходів, що включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, створення рекламних кампаній, формування цінової політики та організацію каналів збуту.

Головна мета маркетингової стратегії полягає у створенні унікальної ціннісної пропозиції для споживачів та забезпеченні стабільного зростання компанії.

Багорка М. О. визначає маркетингову стратегію, як складову частину бізнес-планування, яке охоплює бізнес-стратегії господарських підрозділів та загальну стратегію підприємства [2]. Він визначає наступні особливості маркетингової стратегії підприємства (рис.1.1)

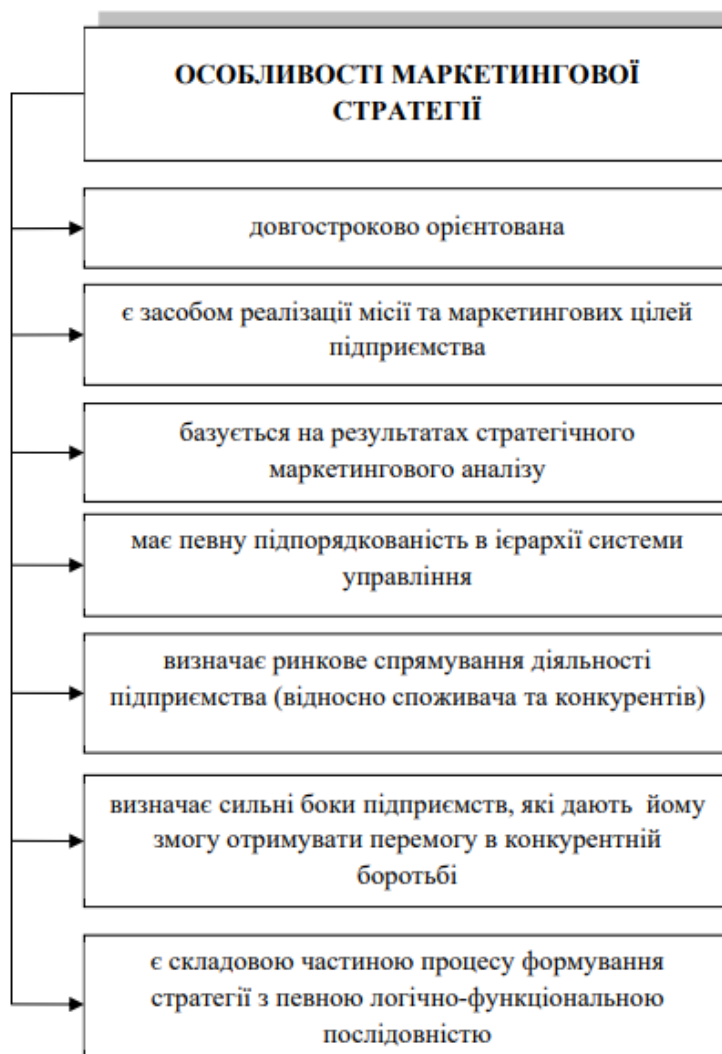


Рис.1.1. Особливості маркетингової стратегії підприємства [2]

Маркетингові стратегії базуються на детальному аналізі зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів компанії та поведінкових особливостей споживачів. Вони дозволяють бізнесу ефективно позиціонувати свої товари чи послуги, визначати конкурентні переваги та використовувати інноваційні методи просування. Залежно від бізнес-моделі компанії та її цілей маркетингові стратегії можуть охоплювати різні аспекти діяльності, такі як брендинг, дистрибуція, ціноутворення, комунікація з клієнтами та цифровий маркетинг.

Класифікація маркетингових стратегій здійснюється за різними критеріями, що враховують цілі, методи просування, рівень конкуренції та

тип продукції. Однією з найпоширеніших класифікацій є поділ стратегій на сегментаційні, конкурентні та функціональні.

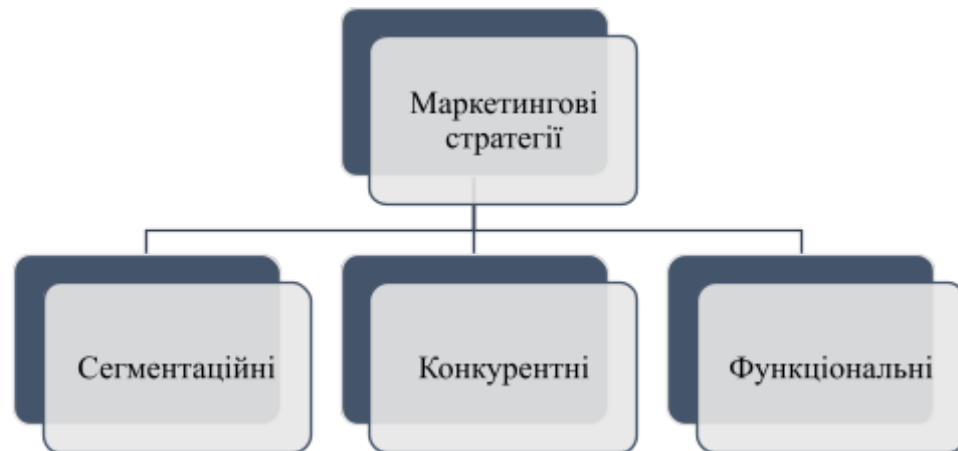


Рис.1.2. Класифікація маркетингових стратегій

Джерело: створено автором

Сегментаційні маркетингові стратегії визначають підходи до розподілу ринку на окремі сегменти, що відрізняються за демографічними, географічними чи поведінковими характеристиками споживачів. Вони дозволяють бізнесу адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб певної групи клієнтів. До основних типів сегментаційних стратегій належать стратегія масового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу та стратегія нішевого маркетингу [12].

Конкурентні маркетингові стратегії спрямовані на досягнення переваг над іншими учасниками ринку. Вони можуть включати стратегію лідерства за витратами, що передбачає мінімізацію виробничих і маркетингових витрат для забезпечення найнижчої ціни на продукцію, стратегію диференціації, яка акцентує увагу на унікальних характеристиках товару або послуги, та стратегію фокусування, що передбачає орієнтацію на вузький сегмент ринку.

Функціональні маркетингові стратегії зосереджені на окремих аспектах маркетингової діяльності, таких як ціноутворення, канали дистрибуції, просування, реклама та комунікація з клієнтами. Вони можуть включати стратегії інтенсивного маркетингу, цифрового маркетингу,

контент-маркетингу, соціальних мереж та інших сучасних інструментів просування [22].

Значення маркетингових стратегій для розвитку бізнесу є надзвичайно важливим, оскільки вони сприяють визначенню ефективних методів залучення клієнтів, збільшенню рівня продажів та формуванню впізнаваності бренду. Грамотно розроблена стратегія дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові витрати, визначати найперспективніші канали збуту та покращувати взаємодію зі споживачами. Крім того, маркетингові стратегії дають змогу підприємствам гнучко пристосовуватися до змін у ринковому середовищі, оперативно реагувати на актуальні тенденції та коригувати свою діяльність відповідно до споживчих уподобань.

Це особливо актуально в умовах глобалізації та цифрової трансформації, коли технологічні зміни та нові комунікаційні платформи суттєво впливають на ефективність маркетингових кампаній [21].

Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність компанії визначається їхньою здатністю формувати стійкі конкурентні переваги, що дозволяють підприємству займати провідні позиції у своїй галузі. Конкурентоспроможність компанії значною мірою залежить від її вміння ефективно використовувати маркетингові ресурси, створювати інноваційні продукти, залучати лояльних клієнтів та будувати довгострокові відносини з аудиторією. Ефективні маркетингові стратегії сприяють підвищенню рівня довіри до бренду, розширенню ринку збуту та підвищенню прибутковості бізнесу. Використання сучасних цифрових технологій, персоналізованого контенту та аналітичних методів дозволяє компаніям більш точно визначати потреби клієнтів, створювати релевантні пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній [16].

Отже, маркетингові стратегії є ключовим інструментом забезпечення сталого розвитку компаній, що дозволяє не лише підвищити рівень продажів, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги. Успішне впровадження маркетингових стратегій потребує детального аналізу ринку, адаптації до змін

у середовищі та використання сучасних методів взаємодії з аудиторією, що у підсумку сприяє зростанню бізнесу та зміцненню його позицій у конкурентному середовищі.

1.2. Особливості застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу

Соціальні мережі стали потужним інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами, формувати впізнаваність бренду та просувати товари та послуги. Завдяки широкому охопленню аудиторії та можливості таргетованої комунікації соціальні платформи відкривають нові можливості для бізнесу, забезпечуючи ефективний зворотний зв'язок із клієнтами та персоналізований підхід до маркетингових кампаній.

Соціальні мережі – сайти з великою кількістю користувачів, які є одними з найактуальніших каналів взаємодії з кінцевим споживачем [1].

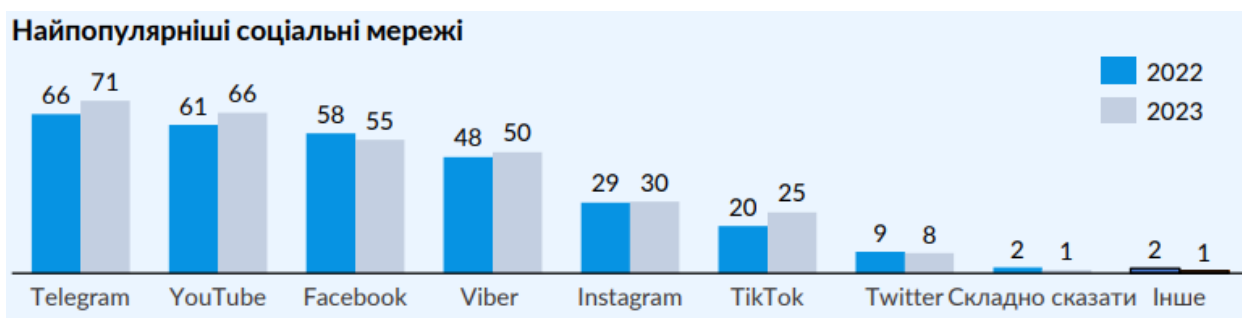


Рис.1.3. Статистика популярності соціальних мереж [8]

Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу визначається їхньою здатністю швидко поширювати інформацію, створювати інтерактивний контент та впливати на рішення споживачів. Соціальні платформи дозволяють компаніям ефективно сегментувати аудиторію, налаштовувати персоналізовані рекламні кампанії та отримувати миттєвий зворотний

зв'язок, що дає змогу бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Завдяки інтеграції маркетингових стратегій у соціальні мережі компанії можуть впливати на поведінку користувачів, підвищувати рівень довіри до бренду та зміцнювати свою ринкову позицію. Більшість споживачів щодня використовують соціальні мережі для отримання інформації, спілкування та розваг, що робить ці платформи важливим середовищем для бізнесу.

Основні можливості та переваги використання соціальних мереж для бізнесу полягають у тому, що вони відкривають широкі перспективи для взаємодії зі споживачами, формування впізнаваності бренду та збільшення продажів. Однією з головних переваг є доступ до великої аудиторії, яка активно користується соціальними платформами. Завдяки можливості сегментувати ринок і налаштовувати таргетовану рекламу компанії можуть ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, підвищуючи ймовірність конверсії. Соціальні мережі також надають бізнесу можливість аналізувати поведінку споживачів та оптимізувати маркетингові кампанії відповідно до отриманих даних. Використання спеціальних аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність контенту, оцінювати рівень залученості користувачів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до отриманих результатів. Це допомагає бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх рекламних кампаній, вибору форматів контенту та способів комунікації з аудиторією. Ще однією значною перевагою соціальних мереж є можливість швидкого реагування на зміни у поведінці споживачів та актуальні ринкові тренди. Завдяки цьому компанії можуть оперативно коригувати свої маркетингові стратегії, пропонуючи клієнтам актуальні продукти та послуги. Крім того, соціальні платформи забезпечують низьку вартість просування у порівнянні з традиційними рекламними каналами, що робить їх доступними як для великих компаній, так і для малого бізнесу [17].

Взаємодія з аудиторією та формування лояльності клієнтів у соціальних мережах є одним із ключових аспектів маркетингових стратегій. Завдяки

можливості безпосередньої комунікації бізнес може підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, відповідати на їхні запити та вирішувати проблеми у режимі реального часу. Це сприяє зміцненню довіри до бренду та підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Формування лояльності клієнтів відбувається через регулярне створення корисного та цікавого контенту, взаємодію у коментарях, проведення конкурсів, опитувань та спеціальних акцій. Такі методи допомагають утримувати увагу аудиторії, мотивуючи її до подальшої взаємодії з брендом. Особливу роль відіграють лідери думок та блогери, які можуть впливати на споживчі уподобання та формувати позитивний імідж компанії.

Завдяки соціальним мережам клієнти мають змогу відчувати причетність до розвитку бренду, що значно підвищує їхню лояльність. Споживачі цінують компанії, які враховують їхню думку, реагують на відгуки та створюють персоналізовані пропозиції. Це сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й збереженню наявних, що позитивно впливає на загальну результативність маркетингових стратегій.

Використання соціальних мереж для просування бренду та реклами є одним із найефективніших способів досягнення маркетингових цілей. Завдяки сучасним рекламним технологіям компанії можуть проводити таргетовані кампанії, орієнтуючись на конкретну аудиторію за віком, місцем проживання, інтересами та поведінковими характеристиками. Це дозволяє значно підвищити ефективність реклами та мінімізувати витрати на її реалізацію.

Соціальні мережі пропонують користувачам максимум можливостей в межах однієї платформи [4].

Контент-маркетинг у соціальних мережах також відіграє важливу роль у просуванні бренду. Якісний та цікавий контент приваблює аудиторію, спонукає до взаємодії та сприяє поширенню інформації про бренд. Використання відеоконтенту, інфографіки, інтерактивних постів та історій

допомагає бізнесу залучати більше користувачів, збільшуючи охоплення та підвищуючи рівень довіри до компанії.

Окрім традиційної реклами, соціальні мережі дозволяють застосовувати методи вірусного маркетингу, коли користувачі самостійно поширюють інформацію про бренд. Це може бути досягнуто за допомогою інтерактивного контенту, конкурсів, спеціальних пропозицій або співпраці з популярними інфлюенсерами. Такий підхід дозволяє компаніям розширювати свою аудиторію без значних фінансових витрат.

Отже, соціальні мережі як маркетинговий інструмент надають бізнесу широкі можливості для зростання. Завдяки правильному підходу до вибору стратегій, створенню якісного контенту та ефективному застосуванню рекламних інструментів компанії можуть суттєво зміцнити свою конкурентну позицію, залучити нових клієнтів і забезпечити стійкий розвиток бренду.

1.3. Основні інструменти маркетингу у соціальних мережах

Основні інструменти маркетингу у соціальних мережах є ключовими складовими ефективної маркетингової стратегії для бізнесу. В умовах швидкої цифрової трансформації та постійного зростання популярності соціальних платформ, компанії повинні використовувати різноманітні інструменти для забезпечення високої ефективності своїх кампаній. Ці інструменти дозволяють не лише досягати широкої аудиторії, а й персоналізувати взаємодію з користувачами, що важливо для збільшення конверсії та формування лояльності споживачів.

Використання реклами в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних інструментів для досягнення цілей бізнесу. Рекламні кампанії на таких платформах, як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та TikTok, дозволяють гнучко налаштовувати рекламу за допомогою різноманітних параметрів, таких як вік, стать, місцезнаходження, інтереси та поведінка користувачів. Крім того, соціальні мережі надають широкий спектр форматів реклами — від банерів та текстових оголошень до відео, історій та каруселей.

Завдяки детальній аналітиці компанії можуть стежити за результатами своїх кампаній у реальному часі, коригуючи стратегії та налаштування в процесі їх реалізації [13].



Рис. 1.4. Прийоми і методи реклами в соціальних мережах [1]

Контент-маркетинг: створення та просування контенту займає важливе місце в маркетингових стратегіях у соціальних мережах. Правильно створений контент, який відповідає потребам цільової аудиторії, може стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з існуючими споживачами. Важливими складовими контент-маркетингу є текстові пости, фото, відео, інфографіка, меми та навіть інтерактивні елементи, такі як опитування та конкурси. Вдалий контент має емоційно зачіпати аудиторію, викликати інтерес та заохочувати до подальшої взаємодії. Контент повинен бути не лише цікавим і корисним, але й релевантним до конкретної соціальної мережі. Наприклад, на Instagram акцент робиться на візуальний контент, на LinkedIn — на професійну інформацію та новини індустрії, а TikTok використовує короткі, динамічні відео. Це дозволяє компаніям налаштовувати свої стратегії в залежності від платформи, до якої вони звертаються [20].

Взаємодія з користувачами та побудова спільнот є важливим елементом сучасного маркетингу в соціальних мережах. Формування лояльних спільнот дозволяє компаніям підтримувати постійний контакт зі своєю аудиторією, створювати активне середовище для обміну думками, ідеями та відгуками. Взаємодія з користувачами може відбуватися через коментарі, лайки, репости, особисті повідомлення, опитування та інші методи. Компанії, які активно взаємодіють з підписниками, не лише створюють позитивний імідж, а й здобувають лояльність, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів і розширенню аудиторії. Побудова спільнот дозволяє бізнесу зібрати групу лояльних клієнтів, які можуть обмінюватися досвідом, підтримувати один одного та поширювати позитивні відгуки про бренд. Це значно підвищує рівень довіри до компанії та допомагає вирішувати питання або проблеми клієнтів в онлайн-режимі. У результаті компанія не лише збільшує свою аудиторію, але й формує постійну та активну взаємодію з нею.

Аналіз та вимірювання ефективності маркетингових кампаній є ще одним важливим аспектом маркетингової діяльності в соціальних мережах. Сучасні платформи надають доступ до великої кількості аналітичних інструментів, що дозволяють компаніям відстежувати результати своїх рекламних кампаній у реальному часі. Метрики, такі як охоплення, кліки, лайки, коментарі, конверсії, вартість за кліка та інші, дають змогу точно оцінити ефективність кампанії та виявити слабкі місця в стратегії. Це дозволяє коригувати рекламу, щоб отримати максимальний результат [15].

Важливими є також зворотні зв'язки від користувачів, які дозволяють отримати реальну картину того, як сприймається бренд. У поєднанні з аналітикою це допомагає зрозуміти, які види контенту є найбільш привабливими для аудиторії, а також оцінити, наскільки ефективно реалізуються бізнес-цілі через використання соціальних мереж [19].

Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок є однією з найбільш потужних маркетингових стратегій в соціальних мережах. Інфлюенсери мають значний вплив на свою аудиторію та можуть позитивно впливати на

споживчі уподобання, рекомендації та рішення. Співпраця з такими особами дає змогу бренду отримати доступ до нових сегментів ринку, підвищити довіру до товару або послуги та збільшити охоплення. Спільні проекти з інфлюенсерами можуть бути різними: від реклами продуктів до організації конкурсів, відеооглядів або спільних акцій. Вибір інфлюенсера залежить від цільової аудиторії та того, як він чи вона взаємодіє зі своїми підписниками. Важливо, щоб співпраця була природною та органічною, що підвищить її ефективність.

Таргетинг та персоналізація реклами є важливими інструментами для досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах. Таргетингова реклама—тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.) [7]. За допомогою таргетингу компанії можуть вибирати конкретні сегменти аудиторії для своїх оголошень, орієнтуючись на їхні інтереси, місцезнаходження, поведінку в мережі та інші характеристики. Це дозволяє знижувати витрати на рекламу, спрямовану на неактуальну аудиторію, і підвищувати ймовірність покупки [23].

Персоналізація реклами полягає в адаптації контенту до потреб і вподобань конкретних користувачів, що дозволяє отримати більше взаємодії та підвищити конверсію. Наприклад, персоналізовані оголошення можуть включати інтереси користувача або пропозиції на основі його попередніх покупок, що робить рекламу більш релевантною та привабливою для потенційного клієнта [18].

Таким чином, використання основних інструментів маркетингу у соціальних мережах дозволяє бізнесам розвивати стратегії, що відповідають сучасним вимогам ринку, залучати нову аудиторію та досягати високих результатів у просуванні бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Використання реклами в соціальних мережах

З початком повномасштабної війни соціальні мережі стали одним із ключових джерел інформації для українців. За даними мережі ОПОРА, у 2023 році соцмережі стали основним “постачальником” новин для 77,9% українців [8].

Реклама в соціальних мережах стала однією з основних складових сучасних маркетингових стратегій для компаній різного масштабу та напрямку діяльності. Завдяки розвитку технологій та постійному зростанню популярності соціальних платформ, бізнеси отримали унікальні можливості для просування своїх товарів і послуг серед великої кількості користувачів, використовуючи персоналізовані та таргетовані рекламні кампанії [9]. Реклама в соціальних мережах дозволяє не лише досягати ширшої аудиторії, але й взаємодіяти з нею на більш глибокому рівні, орієнтуючись на конкретні інтереси та потреби споживачів.

Реклама в соціальних мережах стала однією з найбільш ефективних стратегій для просування товарів і послуг, забезпечуючи можливість безпосередньо звертатися до цільової аудиторії за допомогою різноманітних форматів оголошень. Кожен з цих форматів має свої особливості та може бути адаптований залежно від цілей кампанії, характеру продукту та переваг користувачів конкретної соціальної мережі.

Одним із основних форматів реклами є банери, які часто використовуються для досягнення широкого охоплення. Вони можуть бути як статичними, так і анімованими, забезпечуючи користувачам візуальне сприйняття продукту або послуги. Відео-реклама є ще одним популярним форматом, оскільки дозволяє більш детально продемонструвати переваги товару або послуги. Відео-контент має високий рівень залучення, оскільки

користувачі зазвичай схильні дивитися відео до кінця, особливо якщо воно коротке і змістовне. Крім того, формати реклами, такі як каруселі (картки з кількома зображеннями або відео), дозволяють надавати більше інформації про продукт, що дає змогу створити більш насичену візуальну рекламу.

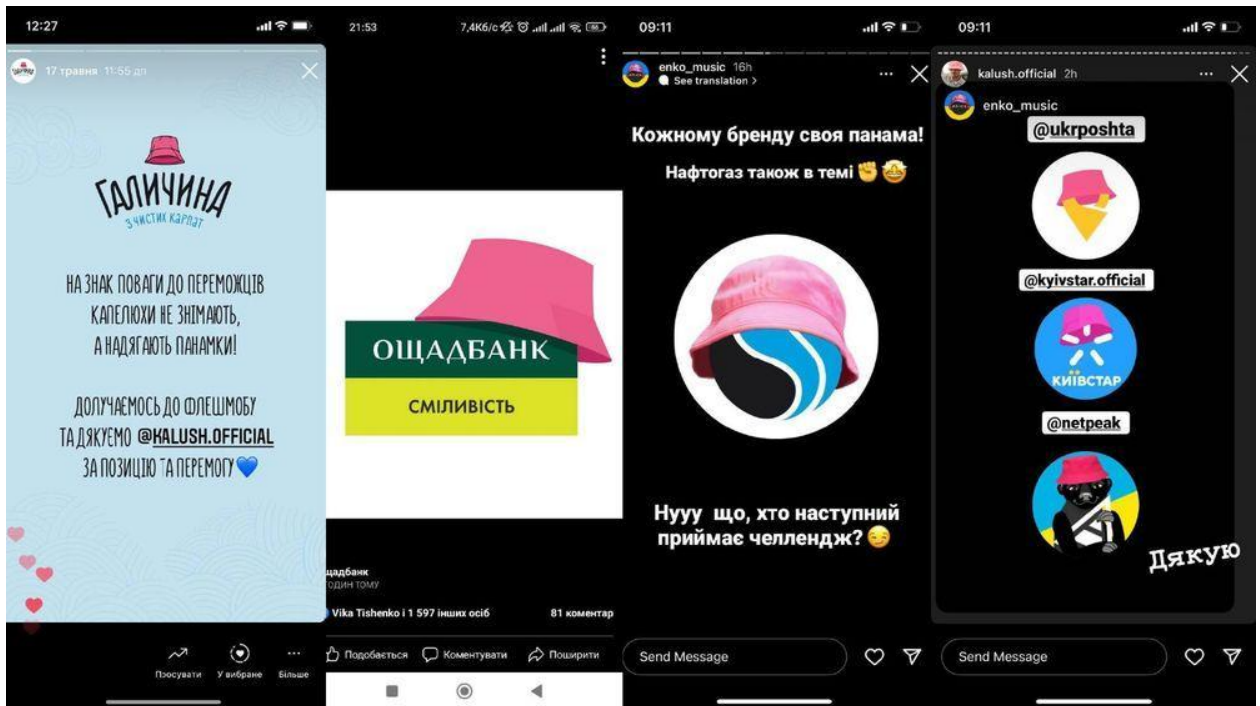


Рис.2.1. Тематична реклама в Instagram [40]

Таргетинг і ретаргетинг є важливими інструментами, що значно підвищують ефективність рекламних кампаній. Таргетинг дозволяє направляти рекламу на користувачів, які мають певні інтереси, демографічні характеристики або які вже взаємодіяли з брендом. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу, оскільки кампанія орієнтована саме на тих, хто ймовірно зацікавлений у продукті або послугі. Ретаргетинг, у свою чергу, дозволяє повторно звертатися до користувачів, які раніше відвідували сайт або взаємодіяли з рекламою, але не здійснили покупку чи не виконали бажану дію. Цей інструмент є надзвичайно ефективним для конверсії, оскільки знову звертається до потенційного клієнта, нагадуючи йому про товар чи послугу, які він уже розглядав.

Налаштування рекламних кампаній є ще одним важливим етапом для досягнення максимального результату. Під час налаштування кампанії необхідно визначити цілі (наприклад, збільшення кількості підписників, продажів або генерація лідів), типи оголошень, аудиторію, місце розташування та інші параметри. Це також включає вибір платформи для реклами, оскільки різні соціальні мережі надають різні варіанти налаштувань. Наприклад, для Instagram часто використовуються візуально орієнтовані оголошення, в той час як для LinkedIn можуть бути ефективніші професійно орієнтовані оголошення. Реклама на Facebook дозволяє проводити ретельний таргетинг за допомогою інтересів і поведінки користувачів, а TikTok надає можливість взаємодіяти через короткі відео. Усе це вимагає ретельного підходу до налаштування кожної кампанії, щоб вона відповідала цілям і характеристикам бренду. Під час війни такі мережі використовуються не тільки для продажу, але й для взаємодії з населенням, підтримки громадських ініціатив, допомоги волонтерам або просто для психологічної підтримки споживачів.

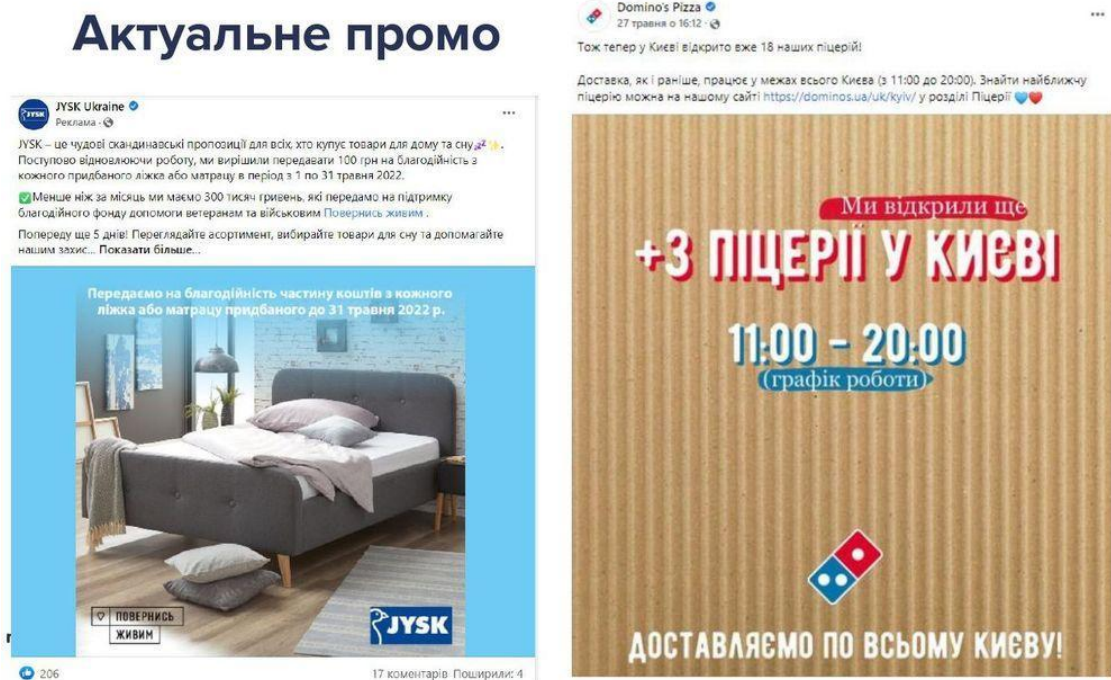


Рис.2.2. Промо в Instagram [40]

Завдяки соціальним мережам компанії здатні швидко трансформувати свої маркетингові стратегії, орієнтуючись на реальні потреби аудиторії.

Актуальні товари

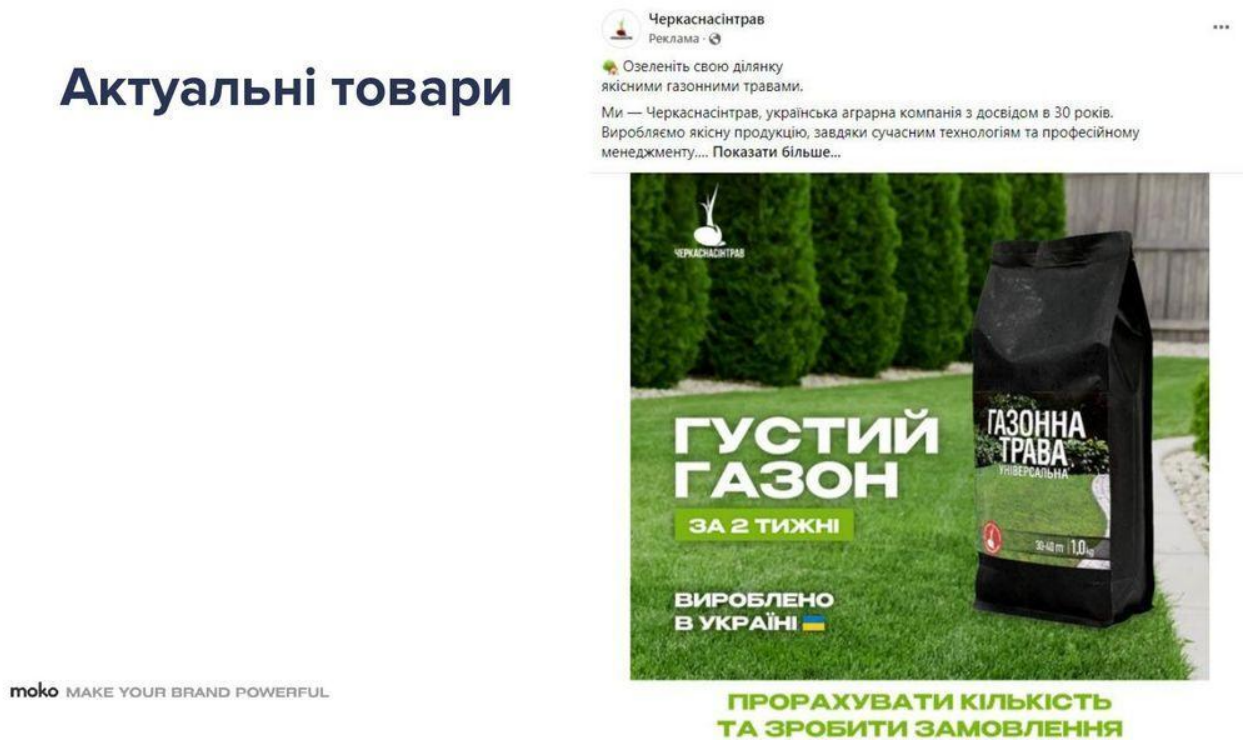


Рис.2.3. Актуальність товарів в Instagram

Платформи надають можливість проводити опитування, дослідження, а також прямі ефіри, що дають змогу брендам зрозуміти, як їхні споживачі ставляться до тих чи інших змін у світі. Соціальні мережі стали не лише засобом реклами, а й каналом для підтримки лояльності споживачів і побудови з ними довгострокових відносин, навіть у важкі часи.



Рис.2.4. Комунікація з клієнтами в Instagram [40]

Соціальні мережі та онлайн-платформи стали ефективними інструментами для проведення кампаній з підтримки державних ініціатив, благодійних проєктів та збору коштів. Бренди активно використовують свої ресурси для того, щоб допомогти в часи кризи, що не тільки сприяє зміцненню іміджу компанії, а й позитивно впливає на сприйняття споживачами.



Рис.2.5. Комунікація Wog в Instagram [40]

Зберігання довіри споживачів у кризовий період є не тільки викликом, але й шансом для брендів зміцнити свою репутацію. В умовах нестабільності багато споживачів прагнуть підтримувати ті компанії, які піклуються про їхній добробут і активно долучаються до важливих соціальних ініціатив. Це дозволяє бренду не лише зберегти свою аудиторію в період кризи, але й створити позитивний імідж на довгі роки.

Актуальні ціни та пропозиції

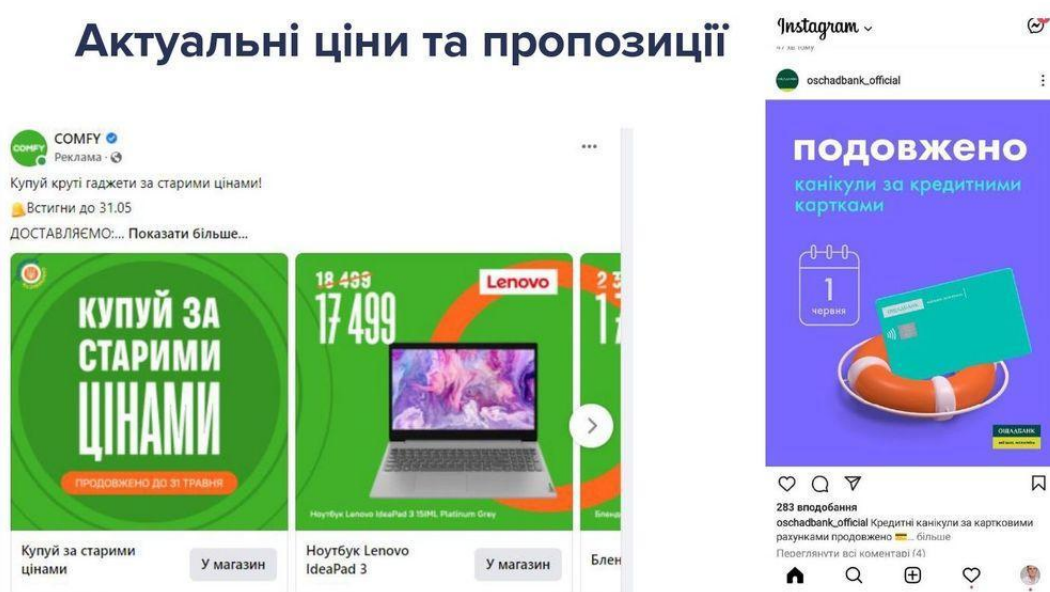


Рис.2.6. Зберігання довіри споживачів в Instagram

Більше того, після завершення війни зростатиме інтерес до екологічно чистих і сталих товарів, оскільки люди будуть прагнути відновити своє життя в умовах нових реалій. Важливим також стане зростання попиту на інноваційні технології, онлайн-сервіси та цифрові платформи, оскільки багато людей вже звикли до дистанційних способів роботи та споживання. Зміни в соціальній та економічній ситуації також можуть вплинути на маркетингові стратегії. Під час війни споживачі могли зосередитися на базових потребах, але після закінчення війни очікується відновлення попиту на інші категорії товарів, зокрема на предмети розкоші, туристичні послуги, культурні та розважальні заходи. Один з найбільших викликів після війни

полягає в необхідності адаптуватися до змін у поведінці споживачів і прогнозувати, що саме стане пріоритетом на ринку. Компанії, які здатні зрозуміти ці зміни, своєчасно адаптувати свої стратегії та зберегти довіру споживачів, зможуть укріпити свої позиції на ринку в посткризовий період. У певні дні розважальна реклама може здаватися недоречною. Це не означає повну відмову від оптимістичної комунікації (можливо, саме вона є однією з причин, чому українці залишаються оптимістами навіть у воєнний час), але підкреслює важливість побудови брендів комунікації, заснованої на підтримці та емпатії. Споживачам важливо відчувати турботу брендів, а кризові моменти, які можна виявити, зокрема, через дослідження споживчих намірів, можуть стати найкращим часом для комунікації, спрямованої на підтримку. Прикладами таких ініціатив є «Робота потрібна людям» від Фори, ідеї для дозвілля під час блекаутів від MauDau та благодійна акція «Дорога добра» від WOG (рис. 2.14).



Рис.2.7. Комунікація українських брендів [40]

Повномасштабне вторгнення по-різному вплинуло на різні групи споживачів, тому споживчі настрої можуть відрізнятися залежно від регіону та сегмента покупців. Компанії можуть використовувати ці дані для географічного таргетингу, спрямовуючи маркетингові зусилля на регіони з більш позитивними споживчими настроями або адаптуючи свої стратегії відповідно до локальних умов. Крім того, аналіз споживчих настроїв дає змогу прогнозувати можливі зміни попиту: зростання рівня оптимізму та

очікувань серед споживачів може свідчити про потенційне збільшення купівельної активності, і бренди можуть завчасно підготуватися до цього.

Оцінка результативності рекламних кампаній є одним із найважливіших етапів у процесі маркетингу в соціальних мережах. Для вимірювання ефективності використовуються різноманітні метрики, такі як кількість переглядів, кліків, лайків, коментарів, рівень конверсії, вартість за кліки (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), а також кількість генерацій лідів і продажів. Всі ці показники дають можливість коригувати стратегію, змінюючи формат реклами, таргетинг або навіть бюджет кампанії. Результати вимірювань дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети, та зробити відповідні коригування для підвищення рентабельності інвестицій.

Використання бюджетів і оптимізація витрат на рекламу є ще одним критично важливим аспектом. Реклама в соціальних мережах дозволяє налаштувати бюджет для конкретної кампанії, зберігаючи гнучкість у витратах. Важливо правильно розподілити бюджет між різними типами реклами та платформами, щоб досягти найкращих результатів за мінімальних витрат. Для цього необхідно визначити, яка частина бюджету має йти на відеорекламу, а яка — на банери чи інші формати, а також налаштувати бюджет на основі ефективності попередніх кампаній.

Порівняння реклами на різних платформах також є важливим етапом для компаній, що мають різноманітні стратегії просування. Facebook дозволяє охоплювати велику кількість користувачів і має потужні інструменти для таргетингу, що робить його одним із найбільш ефективних варіантів для загальної реклами. Instagram підходить для більш візуальних кампаній і дозволяє ефективно залучати молодшу аудиторію. LinkedIn є ідеальним для B2B-реклами, оскільки дозволяє звертатися до професіоналів і компаній, що займаються бізнесом. TikTok, в свою чергу, стає популярним серед молоді завдяки коротким і динамічним відео, що дає можливість створювати креативні кампанії, які швидко стають вірусними.

Таким чином, використання реклами в соціальних мережах є багатограним процесом, що вимагає ретельного вибору формату, стратегії та налаштування кампаній для досягнення максимальних результатів. Важливо також здійснювати постійний моніторинг і оптимізацію, щоб підтримувати ефективність кампаній і знижувати витрати на рекламу, водночас досягаючи високих показників конверсії.

2.2. Оцінка ефективності контенту та взаємодії з аудиторією

Оцінка ефективності контенту та взаємодії з аудиторією є важливим аспектом в процесі розробки і реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах. У сучасному маркетингу, де контент стає основним інструментом комунікації з потенційними та наявними клієнтами, ефективність цього контенту безпосередньо впливає на успіх рекламних кампаній і загальну стратегію просування. Взаємодія з аудиторією є основним фактором, що визначає рівень залученості користувачів, їхню лояльність до бренду і, зрештою, конверсію. Тому важливо не лише створювати якісний контент, а й мати можливість оцінювати його результативність, розуміти, як аудиторія реагує на публікації, і коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів.

Оцінка ефективності контенту в соціальних мережах є критично важливим етапом у процесі розробки маркетингових стратегій, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішно бренд досягає своїх цілей за допомогою контенту, який він створює і публікує. Одним з основних методів вимірювання ефективності є використання різних метрик, які дають змогу не лише оцінити результативність контенту, а й зрозуміти, як він взаємодіє з аудиторією. Сучасні інструменти аналітики, які надаються соціальними мережами, дозволяють ретельно відслідковувати і аналізувати ці показники.

До основних методів вимірювання ефективності контенту відносяться аналіз залученості, оцінка реакцій аудиторії (лайки, коментарі, репости),

перегляди та інші показники, які дозволяють зрозуміти, наскільки цільова аудиторія взаємодіє з публікаціями. Важливими є також показники часового залучення користувачів, середній час перегляду контенту або переглядів відео, оскільки це відображає рівень інтересу до того, що компанія пропонує. Іноді, щоб отримати більш точні результати, компанії використовують A/B тестування, яке дозволяє порівнювати різні формати контенту або варіанти публікацій і визначати найбільш ефективні.

Ключові показники ефективності (KPIs) для оцінки контенту є важливими інструментами для вимірювання того, наскільки добре контент виконує свої функції. Найбільш поширеними KPIs є кількість переглядів, лайків, репостів і коментарів. Вони допомагають зрозуміти, наскільки контент був помічений і привернув увагу аудиторії. Крім того, важливими показниками є рівень залученості (engagement rate), що відображає співвідношення взаємодій до загальної кількості підписників або переглядів, а також показники, пов'язані з конверсією, такі як кількість переходів на сайт або здійснені покупки. Визначення правильних KPIs залежить від цілей маркетингової кампанії — для деяких компаній найважливіша мета може полягати в залученні нових підписників або збільшенні впізнаваності бренду, для інших — у безпосередньому стимулюванні продажів.

Взаємодія з аудиторією є однією з найбільш важливих складових контент-маркетингу. Коментарі, лайки, репости та інші показники активно використовуються для оцінки ефективності контенту. Наприклад, лайки можуть свідчити про схвалення контенту, однак коментарі дозволяють глибше зрозуміти, як аудиторія сприймає цей контент і які саме елементи контенту їй цікаві. Репости, в свою чергу, можуть бути індикатором того, що користувачі готові поділитися інформацією з іншими, що є важливим для органічного просування контенту. Взаємодія з аудиторією також дозволяє побудувати відносини з потенційними клієнтами, що сприяє розвитку лояльності до бренду.

Аналіз залученості користувачів дає можливість визначити, чи досягнута основна мета маркетингової кампанії. Висока залученість свідчить про те, що контент є цікавим і привертає увагу цільової аудиторії. Важливо відслідковувати не лише кількість взаємодій, але й якість цих взаємодій, оскільки позитивні коментарі і відгуки можуть значно сприяти зміцненню репутації бренду, а негативні — вказувати на проблеми або недоліки в стратегії. Залученість також має безпосередній вплив на успіх кампанії, оскільки високий рівень активності користувачів зазвичай корелює з високим рівнем конверсії, будь то підписка, покупка чи інші бажані дії.

На основі зібраних даних необхідно коригувати контент-стратегію. Якщо певні види контенту виявилися найбільш ефективними, кампанії варто зосередитися на їх розвитку та використанні в майбутньому. З іншого боку, якщо контент не викликає достатньої реакції, його необхідно адаптувати або змінити підходи до створення контенту. Для цього компанії можуть проводити додаткові дослідження аудиторії, переглядати поведінку користувачів або проводити A/B тестування різних варіантів контенту. Цей підхід дає змогу постійно оптимізувати стратегію, підвищуючи ефективність кампаній у соціальних мережах.

Аналітика є ключовим елементом у покращенні контенту та взаємодії з аудиторією. Інструменти аналітики дозволяють отримувати детальну інформацію про кожен аспект кампанії, починаючи від показників охоплення і закінчуючи рівнем залученості та конверсії. Це дозволяє не лише визначити, який контент найбільш ефективний, але й здійснювати коригування у реальному часі, забезпечуючи більш точне спрямування рекламних зусиль. Постійний моніторинг аналітики дозволяє коригувати стратегії та покращувати результати, що робить контент-маркетинг у соціальних мережах максимально ефективним.

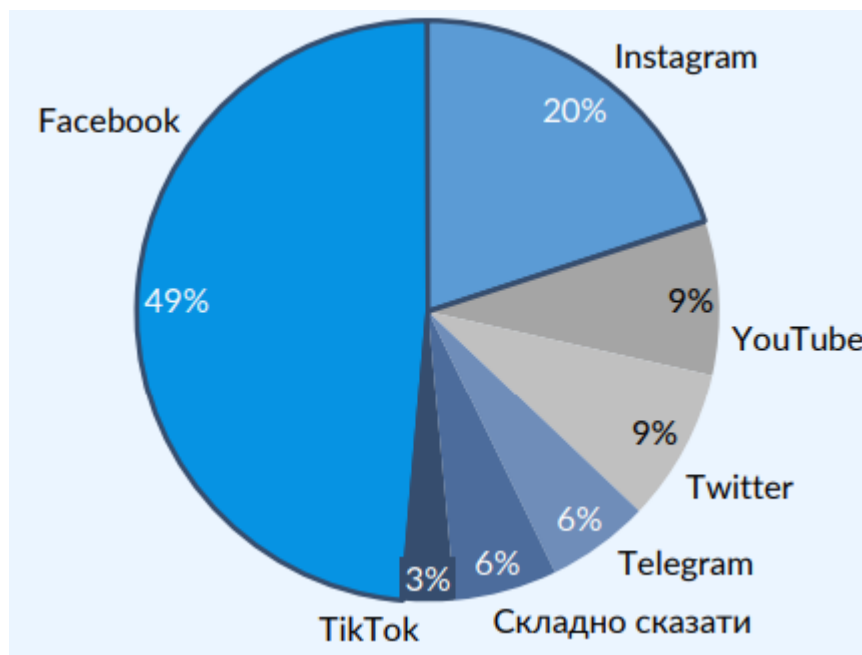


Рис.2.8. З якою соціальною мережею найскладніше працювати медіаменеджерам і авторам контенту? (N=35) [cedem]

Таким чином, оцінка ефективності контенту і взаємодії з аудиторією є необхідною складовою для успішного ведення маркетингових кампаній у соціальних мережах. Це дозволяє не лише вимірювати результати кампаній, а й постійно вдосконалювати стратегію контенту для досягнення максимальних бізнес-цілей.

2.3. Роль аналітики та метрик для вимірювання результатів маркетингових кампаній

Роль аналітики та метрик у вимірюванні результатів маркетингових кампаній у соціальних мережах є однією з ключових складових для забезпечення ефективності стратегій просування. У сучасному світі бізнесу, де конкуренція стає все більш інтенсивною, можливість точно виміряти результати маркетингових зусиль дає компаніям значну перевагу. Без належної аналітики неможливо виявити сильні та слабкі сторони кампанії,

що ускладнює прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшої роботи та коригування стратегії.

Аналітика є одним із основних інструментів для вимірювання результативності маркетингових кампаній у соціальних мережах, оскільки вона дозволяє оцінити, наскільки успішними є зусилля бренду в досягненні своїх маркетингових цілей. У зв'язку з тим, що соціальні мережі надають величезну кількість даних про поведінку користувачів, важливо правильно інтерпретувати ці дані і використовувати їх для вдосконалення маркетингових стратегій. Аналітика дозволяє не лише оцінити поточні результати кампанії, а й внести необхідні корективи для досягнення найкращих результатів у майбутньому.

Основні типи метрик, які використовуються для оцінки ефективності кампаній, включають кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів та загальний рівень взаємодії з контентом. Важливими є також метрики, що визначають рівень досягнення цільових показників, зокрема конверсії (кількість користувачів, які здійснили бажану дію, наприклад, покупку або підписку). Крім того, такі метрики як охоплення (reach) і імпресії (impressions) дозволяють оцінити, наскільки широко був поширений контент і скільки людей його побачило. Оцінка цих метрик дає чітке уявлення про ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах, а також допомагає зрозуміти, які саме формати контенту викликають найбільший інтерес у цільової аудиторії.

Використання метрик для відстеження результатів і коригування стратегій є важливою складовою успіху маркетингових кампаній. Якщо кампанія не дає бажаних результатів, можна за допомогою метрик визначити слабкі місця та коригувати стратегію. Наприклад, якщо показник залученості занадто низький, це може свідчити про те, що контент не відповідає інтересам аудиторії або вибрані канали комунікації неефективні. У такому разі можна змінити тип контенту, вибрати інші соціальні мережі або налаштувати таргетинг для досягнення кращих результатів. Крім того,

використання метрик дає змогу виявити найбільш ефективні періоди для публікацій та оптимізувати час виходу контенту.

Інструменти для збору та аналізу даних у соціальних мережах стали доступнішими та більш функціональними. Соціальні мережі, як-от Facebook, Instagram, LinkedIn та інші, надають власні аналітичні інструменти, які дають детальну інформацію про охоплення, взаємодію, демографічні дані та інші показники. Крім того, існують спеціалізовані інструменти аналітики, такі як Google Analytics, Sprout Social, Hootsuite, що дозволяють моніторити результати кампаній на різних платформах і здійснювати детальний аналіз отриманих даних. Ці інструменти дають змогу відстежувати динаміку результатів кампанії в реальному часі та оперативно коригувати стратегію.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) є критичним для будь-якої маркетингової кампанії. KPI дозволяють компаніям встановлювати чіткі цілі та вимірювати їх досягнення. Для кампаній у соціальних мережах KPI можуть варіюватися в залежності від мети кампанії: це може бути збільшення кількості підписників, підвищення рівня взаємодії, збільшення відвідуваності сайту або рівень конверсії. Задача аналітики полягає в тому, щоб постійно моніторити ці показники, оцінюючи, чи досягаються поставлені цілі, і чи відповідають витрати на рекламу досягнутим результатам.

Роль аналітики в оптимізації витрат на рекламу та підвищенні ROI (повернення інвестицій) є надзвичайно важливою для бізнесу. Оскільки маркетингові кампанії в соціальних мережах часто вимагають значних фінансових вкладень, аналіз витрат і результатів допомагає визначити найбільш ефективні стратегії з точки зору витрат. Використання аналітики дозволяє виявити найбільш прибуткові канали, формати контенту та методи таргетингу, що знижують витрати на рекламу при одночасному підвищенні результативності кампаній. Оптимізація рекламних бюджетів з допомогою аналітики сприяє збільшенню ROI, що робить кампанії більш вигідними для компаній.

Інтерпретація даних є наступним важливим етапом після збору метрик і аналітики. Правильне тлумачення результатів дозволяє зробити висновки про ефективність стратегії і внести необхідні зміни. Аналітика може виявити, які аспекти кампанії працюють добре, а які потребують коригування, наприклад, через зміну контенту, налаштування таргетингу або оптимізацію витрат на рекламу. Більш того, постійне моніторинг і інтерпретація даних дають змогу коригувати стратегію в реальному часі, що є важливим для досягнення оптимальних результатів і максимальної ефективності кампанії.

Таким чином, аналітика та метрики є невід'ємною частиною успішних маркетингових кампаній у соціальних мережах. Вони дають змогу вимірювати результативність кампаній, оптимізувати витрати, коригувати стратегії та покращувати ROI, що в результаті сприяє досягненню бізнес-цілей і максимізації ефективності маркетингових зусиль.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Рекомендації щодо вибору інструментів для маркетингових стратегій у соціальних мережах

Вибір інструментів для маркетингових стратегій у соціальних мережах є одним з найважливіших етапів у розробці ефективних кампаній. Оскільки соціальні мережі пропонують широкий спектр можливостей для взаємодії з аудиторією, необхідно обирати інструменти, що найкраще відповідають цілям і завданням конкретної кампанії. Правильний вибір інструментів дозволяє не тільки підвищити ефективність рекламних кампаній, але й оптимізувати витрати, забезпечити високу взаємодію з потенційними клієнтами, а також оцінити результативність стратегії.

При виборі інструментів для маркетингових стратегій у соціальних мережах важливо враховувати ряд ключових аспектів, які допоможуть забезпечити ефективність кампанії. Першим етапом є оцінка цілей та завдань маркетингової кампанії, оскільки саме ці фактори визначають, які інструменти будуть найбільш підходящими. Якщо метою є залучення нових клієнтів, важливо використовувати інструменти для реклами та таргетингу, щоб точно охопити потрібну аудиторію. Якщо ж завданням є утримання лояльних клієнтів або підвищення взаємодії, доцільно використовувати інструменти для контент-маркетингу та управління спільнотами. Залежно від типу кампанії, різні інструменти можуть сприяти досягненню конкретних цілей.

Вибір інструментів також повинен базуватися на аудиторії, яку планується залучити, та на самих соціальних платформах, де ця аудиторія найактивніша. Наприклад, для більш молодшої аудиторії краще використовувати такі платформи, як Instagram чи TikTok, де контент у формі відео або яскравих зображень може привернути увагу. Для бізнесів,

орієнтованих на професійну аудиторію, більш доцільним буде LinkedIn, де фокусується на мережах контактів і бізнес-відносинах. Вибір платформи безпосередньо впливає на тип інструментів, які слід використовувати, і на стратегію комунікації.

Існує кілька основних категорій інструментів для просування в соціальних мережах, серед яких можна виділити рекламу, контент-маркетинг, аналітику, автоматизацію та управління спільнотами. Рекламні інструменти дозволяють створювати таргетовані кампанії для досягнення конкретних цілей, таких як збільшення продажів або залучення нових підписників. Інструменти для контент-маркетингу дозволяють публікувати різні типи контенту, керувати його розподілом та взаємодією з аудиторією. Аналітичні інструменти надають дані про ефективність кампаній, що дає можливість коригувати стратегії. Інструменти автоматизації допомагають знизити часові витрати на управління кампаніями та забезпечити ефективне використання ресурсів.

При виборі конкретних інструментів необхідно звернути увагу на їх функціональні можливості. Наприклад, рекламні інструменти в Facebook або Instagram дозволяють точніше налаштовувати таргетинг за демографічними характеристиками, інтересами або поведінкою користувачів. Інструменти аналітики надають важливі метрики, такі як охоплення, залученість, конверсії, що дозволяє оцінювати ефективність кампаній у реальному часі. Автоматизація, з іншого боку, може зменшити витрати на ресурси та час, необхідний для проведення кампаній. Вибір між різними інструментами залежить від того, які функції є необхідними для реалізації конкретної стратегії.

Важливим фактором при виборі інструментів є також врахування бюджету та вартості інструментів. Реклама в соціальних мережах може бути дорогою, тому важливо грамотно розподіляти бюджети між різними інструментами. Наприклад, для невеликого бізнесу може бути економічно вигідно використовувати органічні методи просування, такі як

контент-маркетинг або управління спільнотами, а не запускати дорогі рекламні кампанії. Для великих компаній може бути доцільним застосування всіх доступних інструментів, включаючи платну рекламу, аналітику та автоматизацію, щоб максимізувати досягнуті результати.

Зручність використання інструментів і їх інтеграція з іншими системами є також важливим аспектом. Якщо обраний інструмент складний у використанні або не інтегрується з іншими платформами, це може призвести до значних втрат часу і зусиль. Сучасні інструменти часто надають можливість інтеграції з іншими програмами та системами, такими як CRM або системи для управління контентом, що спрощує роботу маркетологів і дозволяє забезпечити більшу ефективність кампаній. Потрібно також враховувати можливості для масштабування інструментів у разі розширення кампанії.

Для малого та середнього бізнесу при виборі інструментів важливо звертати увагу на доступність, простоту використання та відповідність бюджету. Інструменти повинні бути достатньо ефективними для досягнення маркетингових цілей, при цьому не перевищувати фінансові можливості компанії. Це може бути використання менш дорогих, але дієвих методів, таких як органічний контент, взаємодія з підписниками та використання базових функцій реклами на платформах.

Оцінка ефективності вибору інструментів є фінальним етапом, що дозволяє зрозуміти, чи було зроблено правильне рішення в процесі вибору. Оцінка проводиться на основі результатів маркетингової кампанії, зокрема за такими показниками, як збільшення кількості підписників, рівень залученості, продажі, а також повернення інвестицій (ROI). За допомогою метрик, отриманих через аналітичні інструменти, можна оцінити, чи відповідають інструменти поставленим цілям і чи є потреба в коригуванні стратегії чи інструментів для подальшого просування.

Таким чином, вибір інструментів для маркетингових стратегій у соціальних мережах є складним і багатофакторним процесом, що вимагає

ретельного аналізу цілей кампанії, аудиторії, доступних ресурсів та характеристик конкретних інструментів. Правильний підхід до вибору інструментів дозволяє досягати значних результатів, знижувати витрати і підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

3.2. Стратегії підвищення взаємодії з аудиторією

Підвищення взаємодії з аудиторією є важливим елементом у розробці ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах. Сучасні платформи надають величезні можливості для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами, однак для досягнення високих результатів необхідно застосовувати спеціалізовані стратегії, які сприяють активній взаємодії. Залучення користувачів до бренду допомагає не лише підвищити рівень лояльності, але й формувати позитивний імідж компанії, збільшувати обсяг продажів та покращувати відгуки.

Стратегії підвищення взаємодії мають на меті створення сильного емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Це вимагає уважного підходу до контенту, правильного вибору інструментів для взаємодії, а також використання сучасних технологій, що дозволяють персоналізувати комунікацію. Одним з важливих аспектів є формування ком'юніті навколо бренду, що дозволяє не тільки підтримувати постійний контакт з аудиторією, але й створювати платформу для обміну досвідом і рекомендаціями.

Застосування правильних стратегій взаємодії дає можливість не тільки збільшити залученість користувачів, але й забезпечити активний зворотний зв'язок, що є основою для вдосконалення маркетингових кампаній. Таким чином, важливість стратегій взаємодії з аудиторією у соціальних мережах неможливо переоцінити, оскільки вони сприяють досягненню сталих результатів та підвищенню ефективності бізнесу в умовах конкурентного ринку.

Взаємодія з аудиторією є однією з найбільш важливих складових успіху маркетингових кампаній у соціальних мережах. Вона не лише забезпечує підтримку зацікавленості користувачів, але й допомагає створити емоційний зв'язок між брендом та потенційними клієнтами. Створення цього зв'язку сприяє лояльності споживачів і формуванню довгострокових відносин, що можуть принести користь бізнесу в майбутньому. У свою чергу, активна взаємодія покращує обізнаність про бренд, підвищує ефективність контенту, а також сприяє збільшенню конверсії.

Методи залучення користувачів є різноманітними та включають контент, конкурси, опитування та інші інтерактивні елементи. Вибір методу залежить від цілей кампанії та характеристик аудиторії. Контент є основним інструментом, через який бізнес взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Для залучення користувачів до бренду використовуються різні формати контенту: статті, інфографіки, каруселі з зображеннями, відео та історії. Інтерактивні елементи, як-от конкурси та опитування, не лише стимулюють активність користувачів, але й дозволяють отримати зворотний зв'язок від аудиторії. Це дозволяє підвищити рівень залученості та формувати у користувачів позитивні емоції, пов'язані з брендом.

Персоналізація комунікації є важливим фактором для покращення взаємодії з аудиторією. Завдяки новітнім технологіям та даним про користувачів, бренди можуть створювати контент, який відповідає інтересам конкретних сегментів своєї аудиторії. Наприклад, завдяки ретельному аналізу даних про поведінку користувачів можна надавати персоналізовані рекомендації, що підвищують ймовірність покупки або іншої бажаної дії. Також важливо створювати контент, який відповідає індивідуальним потребам клієнтів, що дозволяє значно покращити якість взаємодії та знизити відтік аудиторії.

Відео-контент є одним з найбільш ефективних інструментів для залучення уваги та підвищення залученості. Відео не тільки привертає більше уваги, але й дозволяє візуально продемонструвати переваги товару чи

послуги. Такі платформи, як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, активно сприяють популяризації відеоконтенту, надаючи брендам можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією. Крім того, відео дозволяє створити більш емоційний зв'язок з глядачами, надаючи можливість показати за кулісами компанії, розповісти історії або поділитися відгуками реальних клієнтів.

Управління спільнотами є важливим елементом стратегії взаємодії з аудиторією. Бренди, які вміють створювати активні і залучені спільноти, можуть формувати лояльність клієнтів на глибшому рівні. У таких спільнотах користувачі можуть обмінюватися досвідом, задавати питання, отримувати рекомендації та відгуки, що покращує взаємодію та зміцнює довіру до бренду. Приміром, бренд може створювати групи у соціальних мережах, де користувачі можуть отримувати особливі пропозиції, брати участь в закритих акціях або просто спілкуватися на теми, які їх цікавлять.

Зворотний зв'язок та оперативне реагування на коментарі відіграють важливу роль у взаємодії з аудиторією. Коментарі та запитання користувачів дають можливість компанії вчасно вирішувати питання, давати консультації і виправляти помилки. Відповідь на коментарі чи запити швидко підвищує рівень задоволення клієнтів і створює позитивний імідж бренду. Чим оперативніше бренд реагує на запити, тим більше шансів, що користувачі залишаться лояльними і повернуться для нових покупок чи взаємодії.

Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок є ще одним потужним інструментом для підвищення ефективності стратегії взаємодії. Інфлюенсери мають величезну кількість підписників, яким довіряють. Спільна робота з ними дозволяє брендам розширити свою аудиторію, залучити нових потенційних клієнтів і збільшити довіру до бренду. Лідери думок можуть створювати контент, що демонструє реальний досвід використання продукції, що позитивно впливає на імідж компанії.

Оцінка результатів стратегії взаємодії з аудиторією є критично важливим етапом для покращення ефективності кампанії. Основні метрики

включають рівень залученості, кількість коментарів, лайків, репостів, час взаємодії, кількість нових підписників, а також показники конверсії. Оцінка дозволяє коригувати стратегію на основі отриманих даних, що забезпечує більш точне налаштування кампанії для досягнення максимальних результатів. Стратегії підвищення взаємодії з аудиторією є ключовими для досягнення високих результатів у маркетингових кампаніях у соціальних мережах. Правильно сплановані та реалізовані стратегії сприяють зміцненню зв'язку між брендом і його споживачами, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності та збільшенню рівня залученості. Взаємодія через контент, конкурси, опитування, а також персоналізація комунікації дозволяють бізнесу не тільки утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових. Використання відеоконтенту, створення та управління спільнотами, а також взаємодія з інфлюенсерами є потужними інструментами, які дозволяють брендам створювати позитивний імідж і сприяти росту продажів. Важливим аспектом є зворотний зв'язок із клієнтами та оперативне реагування на коментарі, що дозволяє вирішувати питання в реальному часі та покращувати обслуговування.

Оцінка результатів стратегії взаємодії дає змогу коригувати кампанії та максимально адаптувати їх під потреби аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових зусиль. Врахування метрик залученості та зворотного зв'язку є важливим для досягнення успіху та підвищення результативності взаємодії з аудиторією.

У рамках дослідження було розроблено практичну маркетингову стратегію розвитку українського бренду одягу Wool Happened, заснованого в Києві. Цей бренд спеціалізується на виготовленні в'язаних речей ручної роботи з натуральної вовни, мохеру та альпаки. Основними конкурентними перевагами є крафтовий підхід, екологічність, підтримка філософії *slow fashion* і націленість на свідомих споживачів, переважно жінок віком 25–45 років.

Головною метою стратегії є збільшення продажів на 40% протягом року, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та вихід на міжнародні ринки, зокрема на країни ЄС через платформу Etsy. Важливою складовою є розвиток присутності бренду у соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook. У межах просування планується щоденна публікація сторіс, п'ять постів на тиждень, використання візуального контенту в стилі скандинавської естетики та storytelling, який демонструє процес створення одягу.

Ключовим інструментом стратегії є таргетована реклама в Instagram та Facebook з бюджетом 15 000 грн щомісяця, що дозволить охопити цільову аудиторію за параметрами вік, стать, географія та інтереси. Паралельно планується співпраця з nano- та micro-інфлюенсерами (5–50 тис. підписників), а також запуск амбасадорської програми, яка допоможе природно популяризувати бренд серед релевантної аудиторії. Частина бюджету також буде спрямована на вихід на платформу Etsy, адаптацію SEO та рекламні кампанії в Pinterest, де аудиторія активно шукає натхнення для одягу ручної роботи.

Загальний маркетинговий бюджет на 12 місяців становить 558 000 грн. Сюди входять витрати на створення контенту (фото, відео) — 144 000 грн на рік, реклама в соцмережах — 180 000 грн, робота з інфлюенсерами — 120 000 грн, просування на Etsy — 36 000 грн, Pinterest — 36 000 грн, CRM і аналітичні платформи — 18 000 грн, а також інші витрати, пов'язані з пакуванням, подарунками та PR-матеріалами — 24 000 грн.

Згідно з прогнозами, при середньому чеку 2 500 грн в Instagram/Facebook і 3 000 грн на Etsy, очікується близько 800 замовлень з соцмереж та 400 замовлень через Etsy. Додатково планується реалізація 10 оптових замовлень по 50 одиниць товару з середнім чеком 80 000 грн. Загальний дохід може сягнути 4 000 000 грн. Враховуючи виробничі витрати на рівні 40% (1 600 000 грн), логістичні витрати — 10% (400 000 грн), та

маркетингові витрати — 558 000 грн, прогнозований чистий прибуток становить 1 442 000 грн на кінець першого року реалізації стратегії.

Запропонована стратегія розвитку дозволяє не лише підвищити продажі бренду Wool Happened, але й зміцнити його присутність на внутрішньому ринку та вийти на міжнародний рівень. Застосування сучасних digital-інструментів і правильне позиціонування дають змогу бренду розширити свою аудиторію, побудувати лояльну спільноту та сформувати стійку прибуткову модель.

Таблиця 2.1 – Річний бюджет маркетингової кампанії бренду Wool Happened

Стаття витрат	Сума, грн	Пояснення
Контент (фото/відео)	144 000	Фотосесії, монтаж reels, зйомка виробництва
Реклама у соцмережах	180 000	Таргетована реклама в Instagram та Facebook
Робота з інфлюенсерами	120 000	Амбасадори, barter + грошові виплати
Просування на Etsy	36 000	Рекламні оголошення, SEO оптимізація
Просування через Pinterest	36 000	Платні пін-карти, візуальний контент
CRM, аналітика	18 000	Сервіси для автоматизації і статистики
Інше	24 000	Подарунки, пакування, PR, конкурси
ВСЬОГО	558 000	

Таблиця 2.2 – Прогноз доходів та витрат за рік

Показник	Сума, грн	Пояснення
Дохід з Instagram/Facebook	2 000 000	800 замовлень × 2 500 грн
Дохід з Etsy	1 200 000	400 замовлень × 3 000 грн
Оптові замовлення	800 000	10 замовлень × 80 000 грн
Загальний дохід	4 000 000	
Виробничі витрати	-1 600 000	40% від доходу
Логістика	-400 000	10% від доходу
Маркетинг	-558 000	Витрати за таблицею 2.1
Чистий прибуток	1 442 000	Після всіх витрат

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингових стратегій у соціальних мережах. Встановлено, що маркетингові стратегії є ключовим інструментом для досягнення бізнес-цілей, оскільки дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати лояльність споживачів та підвищувати конкурентоспроможність. Також було проаналізовано особливості використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності. Визначено, що соціальні платформи виступають не лише каналами комунікації, а й потужними інструментами для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Особливості таргетованої реклами, контент-маркетингу, вірусного маркетингу та аналітики дозволяють ефективно адаптувати маркетингові стратегії до потреб ринку. Дослідження показало, що успішне використання маркетингових стратегій у соціальних мережах потребує комплексного підходу, який поєднує аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та використання сучасних цифрових інструментів.

У другому розділі було проведено аналіз основних інструментів маркетингових стратегій у соціальних мережах. Досліджено використання реклами як одного з ключових механізмів просування брендів у цифровому середовищі. Встановлено, що таргетована реклама дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії, підвищувати рівень залучення користувачів та ефективно витрачати маркетинговий бюджет. Окрему увагу приділено оцінці ефективності контенту та взаємодії з аудиторією. Визначено, що якісний контент є важливим фактором формування довіри до бренду, а активна комунікація з підписниками сприяє підвищенню лояльності та залученості користувачів. Також проаналізовано роль аналітики та ключових метрик у вимірюванні результатів маркетингових кампаній. Виявлено, що використання спеціалізованих інструментів аналітики допомагає

відстежувати ефективність рекламних кампаній, оптимізувати маркетингові витрати та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Таким чином, ефективне застосування маркетингових інструментів у соціальних мережах потребує комплексного підходу, що включає використання реклами, створення якісного контенту та регулярний аналіз результативності кампаній.

У третьому розділі роботи було розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій у соціальних мережах. Зокрема, було запропоновано підходи до вибору маркетингових інструментів, які дозволяють підприємствам ефективніше досягати своїх цілей. Визначено, що успішна стратегія має базуватися на комплексному використанні таргетованої реклами, контент-маркетингу, колаборацій з інфлюенсерами та інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією. Окрему увагу приділено стратегіям підвищення залученості користувачів. Встановлено, що персоналізація контенту, інтерактивні елементи (конкурси, опитування, лайв-трансляції) та якісний зворотний зв'язок сприяють формуванню активної та лояльної спільноти навколо бренду. Таким чином, для підвищення ефективності маркетингових стратегій у соціальних мережах необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, використовувати сучасні цифрові інструменти та систематично аналізувати результати для подальшої оптимізації кампаній.

Загалом, можна зробити висновки, що маркетингові стратегії у соціальних мережах є потужним інструментом для розвитку брендів, залучення цільової аудиторії та підвищення рівня продажів. Ефективність таких стратегій залежить від комплексного підходу, який включає правильний вибір маркетингових інструментів, створення якісного контенту, використання таргетованої реклами та аналіз ключових метрик. Встановлено, що соціальні мережі дозволяють бізнесу не лише просувати товари та послуги, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність. Використання персоналізованого контенту, інтерактивних форматів взаємодії та аналітичних інструментів сприяє оптимізації маркетингових кампаній і підвищенню їхньої результативності. Таким чином,

успішне впровадження маркетингових стратегій у соціальних мережах потребує постійного моніторингу тенденцій, адаптації до змін у поведінці споживачів та систематичного аналізу ефективності прийнятих рішень для досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич З.М. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах. *Сталий розвиток економіки* 2'2018 (39). С. 181-186. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/585550> (дата звернення 28.03.2025).
2. Багорка М.О. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 36, 2021. С. 11-18. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/4.pdf (дата звернення 28.03.2025).
3. Багорка М.О. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 20, частина 1, 2018. С. 32-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_1_2018ua/9.pdf (дата звернення 28.03.2025).
4. Баран Р.Я. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. *Вісник Західноукраїнського Національного Університету*, №8, 2018. С. 15-37. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33235/1/Сучасні%20тренди_кол.мо н. ІФ_2018_Ред.№8_new-страницы-15-37.pdf (дата звернення 28.03.2025).
5. Безсмертна О.В. Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов. *Вісник Вінницького національного технічного університету*. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34399/91388.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення 28.03.2025).
6. Бороніна Н. Influencer marketing: як брендам організувати ефективну співпрацю з блогерами. URL: <https://mmr.ua/show/yak-brendam-efektyvno-praczuvaty-z-inflyuenseramy> (дата звернення 28.03.2025).

7. Ваксман Р.В. Особливості реклами у соціальних мережах. *Scientific collection «Interconf»*, №120. С. 135-137. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/1120/1147> (дата звернення 28.03.2025).
8. Вплив соціальних мереж на український інформаційний простір після початку повномасштабного вторгнення. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/War-Impact-Social-Media.pdf> (дата звернення 28.03.2025).
9. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (63), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201> (дата звернення 28.03.2025).
10. Гузенко С. Тактика комунікацій під час воєнного стану. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/taktika-kommunikacij-vo-vremya-voennogo-polozheniya> (дата звернення 28.03.2025).
11. Діджитал під час війни: актуальні поради для бізнесу. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/digital-pid-chas-viyni/> (дата звернення 28.03.2025).
12. Зубков Р., Ляшенко В. Маркетингові стратегії в загальній стратегії підприємства. *Науковий погляд у майбутнє*, 2(17-02), 2021. С. 62–65. URL: https://www.researchgate.net/publication/350623854_MARKETINGOVI_STRATEGII_V_ZAGALNIJ_STRATEGII_PIDPRIEMSTVA (дата звернення 28.03.2025).
13. Король О.Б. Використання реклами у соціальних мережах для залучення цільової аудиторії та підвищення взаємодії з нею. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2024. 98 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/47161> (дата звернення 28.03.2025).

14. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, (61), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3741> (дата звернення 28.03.2025).
15. Мальчик М.М., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка*. Випуск 5, номер 1, 2021. С. 75-85. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf (дата звернення 28.03.2025).
16. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 7(1), 2024. С. 148–158. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/307017> (дата звернення 28.03.2025).
17. Підлісна О.А. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник*, 2021, №4. С. 166-174. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/4/EV20214_166-174.pdf (дата звернення 28.03.2025).
18. Підмогильна Н.В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73) № 2 Ч. 2 2023. С. 106-116. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/18.pdf (дата звернення 28.03.2025).
19. Пімоненко Т. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретикоприкладний базис. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, 2023. С. 17-26. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/94715/1/Pimonenko_marketing_strategy.pdf (дата звернення 28.03.2025).

20. Пономар А.В. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бізнесу. Харків: ДБТУ, 2022. 80 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/32721> (дата звернення 28.03.2025).

21. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf (дата звернення 28.03.2025).

22. Райко Д.В. Роль маркетингових стратегій у розвитку підприємств: аналіз основних підходів і їх вплив на конкурентоспроможність. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. 2024. № 1. С. 96-98. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/eb7fafa6-eb6f-4f93-8060-697290027c94> (дата звернення 28.03.2025).

23. Ратинський В.В. Переваги маркетингу в соціальних мережах. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування» 11-12 травня 2017 р.* С. 129-130. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/20988/2/DSESES_2017_Ratinskii_V_V-Per evahy_marketynhu_129-130.pdf (дата звернення 28.03.2025).

24. Роїк О.О., Овсяк В.К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Scientific Bulletin of UNFU*, 34(1), 2024. С. 78-84. URL: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/2567> (дата звернення 28.03.2025).

25. Романчукевич М.Й. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка* №8, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/78.pdf (дата звернення 28.03.2025).

26. Романюк І.А. Особливості поширення рекламних повідомлень у соціальних мережах. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14723/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-188-189.pdf (дата звернення 28.03.2025).
27. Саричев В.І. Стратегії маркетингу та менеджменту у міжнародному бізнесі. *Економічні студії* №3(21) 2018. С. 37-42. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538895.pdf> (дата звернення 28.03.2025).
28. Семененко К.Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 19, частина 3, 2018. С. 26-29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf (дата звернення 28.03.2025).
29. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*, (59), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3381/3308/> (дата звернення 28.03.2025).
30. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризику. *Економіка та суспільство*, (59), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3402/3330/> (дата звернення 28.03.2025).
31. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf> (дата звернення 28.03.2025).
32. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку* № 3 (1), 2021. С. 146-152. URL:

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення 28.03.2025).

33. Уголькова О.З., Прокопенко І.В. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній. *Economic journal Odessa polytechnic university*. №4(14), 2020. С. 102-108. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2020/No4/102.pdf> (дата звернення 28.03.2025).

34. Фасій Б.В. Реклама в соціальних мережах: проблема регулювання. *Часопис цивілістики*. Випуск 30. С. 66-70. URL: <http://clj.nuoua.od.ua/archive/30/15.pdf> (дата звернення 28.03.2025).

35. Хасан Алі Аль-Абабнех. Маркетинг в соціальних мережах. 216 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/385420447_Marketing_v_socialnih_merezah (дата звернення 28.03.2025).

36. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf (дата звернення 28.03.2025).

37. Чорна О. Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення 28.03.2025).

38. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf (дата звернення 28.03.2025).

39. Шульга Л.В., Терещенко І. О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення 28.03.2025).

40. SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок. URL:

<https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-pid-chas-viyni-stan-ta-perspektivi-kreativnogo-napovnennya-storinok/> (дата звернення 28.03.2025).