

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: SMM-стратегія як інструмент просування бізнесу у цифровому
середовищі

Здобувача (ки) групи МКз-01с Білохи Анастасії Валеріївни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Анастасія БІЛОХА

Керівник доц. кафедри, к.е.н., доц., Яна КРИВИЧ _____

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 53 сторінок тексту, 2 розділів, 4 таблиць, 14 рисунків та списку використаних джерел з 41 найменування.

Актуальність теми роботи. У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, використання соціальних медіа для просування продуктів і послуг дозволяє бізнесам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати обізнаність про бренд, покращувати лояльність клієнтів і, врешті-решт, збільшувати продажі. SMM-стратегії стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. З розвитком цифрових технологій та збільшенням кількості користувачів соціальних мереж, присутність у цих платформах є критично важливою для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху. Наразі вони є одним з найефективніших і, можливо, економічно вигідніших, каналів зв'язку з аудиторією.

Метою даної дипломної роботи є дослідження теоретико практичних засад SMM-стратегії як інструменту просування бізнесу у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є SMM-стратегія як інструмент просування бізнесу у цифровому середовищі.

Предметом є особливості (закономірності) використання SMM-стратегії як інструменту просування бізнесу у цифровому середовищі.

Практична значимість : розроблені авторкою напрацювання можуть бути використані в практичній діяльності кафедри маркетингу СумДУ.

У першому розділі було досліджено поняття SMM-стратегії та її значення для просування бізнесу, здійснено аналіз ключових складових SMM-стратегії (постановка цілей, аналіз конкурентів, визначення ЦА, створення візуалу та контент-плану, тощо). Здійснено ґрунтовний аналіз підходів до постановки KPI SMM-стратегії.

Другий розділ присвячений удосконаленню стратегії просування профіля кафедри маркетингу СумДУ в соціальній мережі Instagram. У роботі здійснено аудит акаунту @dom_sumdu, проаналізовано контенту та просування, а також основних конкурентів, здійснено сегментацію ринку та опис основних персонажів цільової аудиторії, визначено тональності, тощо. Це дозволило розробити проєктні рекомендації по оптимізації SMM-стратегії @dom_sumdu.

Ключові слова: маркетинг, KPI, SMART-підхід, SMM-стратегія, контент, профіль, цільова аудиторія, бренд.

ANNOTATION

The bachelor thesis consists of 53 pages of text, 2 chapters, 4 tables, 14 figures and a list of used sources with 41 titles.

Relevance of the topic of the work. In today's increasingly competitive world, using social media to promote products and services allows businesses to effectively engage with their target audience, increase brand awareness, improve customer loyalty, and ultimately increase sales. SMM strategies have become an integral part of modern business. With the development of digital technologies and the increase in the number of social media users, a presence on these platforms is critical for any company that wants to succeed. Currently, they are one of the most effective and, perhaps, cost-effective channels of communication with the audience.

The purpose of this thesis is to study the theoretical and practical foundations of the SMM strategy as a tool for business promotion in the digital environment.

The object of the study is the SMM strategy as a tool for business promotion in the digital environment.

The subject is the peculiarities (regularities) of using the SMM strategy as a tool for business promotion in the digital environment.

Practical significance: the work developed by the author can be used in the practical activities of the Department of Marketing of Sumy State University.

In the first chapter, the concept of SMM strategy and its importance for business promotion was studied, the key components of SMM strategy were analyzed (setting goals, analyzing competitors, determining the target audience, creating a visual and content plan, etc.). A thorough analysis of approaches to setting the KPI of the SMM strategy was carried out.

The second section is devoted to improving the strategy of promoting the profile of the Department of Marketing of Sumy State University in the Instagram social network. In the work, the @dom_sumdu account was audited, the content and promotion, as well as the main competitors were analyzed, market segmentation was carried out and the main characters of the target audience were described, tones were determined, etc. This made it possible to develop project recommendations for optimizing the SMM strategy @dom_sumdu.

Keywords: marketing, KPI, SMART approach, SMM strategy, content, profile, target audience, brand.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	9
1.1 SMM-стратегія та її значення для просування бізнесу	9
1.2. Аналіз ключових складових SMM-стратегії	11
1.2.1 Визначення цілей	11
1.2.2 Аналітика та аналіз конкурентів	13
1.2.3 Цільова аудиторія	14
1.2.4 Вибір соціальних мереж та концепція спільноти	15
1.2.5 Візуал та контент-план	20
1.3 KPI SMM-стратегії	26
РОЗДІЛ 2 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ СУМДУ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM	31
2.1 Опис і характеристика об'єкта дослідження	31
2.1.1 Аудит акаунту @dom_sumdu	31
2.1.2. Аудит контенту та просування	33
2.1.3. Сегментація ринку та опис основних персонажів цільової аудиторії	36
2.2 Розробка проєктних рекомендацій по оптимізації SMM-стратегії	39
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАХ ДЖЕРЕЛ	49

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CTR - Click-Through Rate (кількість переходів)

ER – Engagement Rate (коефіцієнт залучення аудиторії).

KPI – Key Performance Indicator (ключові показники ефективності).

SMART – Specif, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound.

SMM – Social Media Marketing (маркетинг в соціальних мережах)

ЦА – цільова аудиторія

ВСТУП

У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, використання соціальних медіа для просування продуктів і послуг дозволяє бізнесам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати обізнаність про бренд, покращувати лояльність клієнтів і, врешті-решт, збільшувати продажі. SMM-стратегії стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. З розвитком цифрових технологій та збільшенням кількості користувачів соціальних мереж, присутність у цих платформах є критично важливою для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху. Наразі вони є одним з найефективніших і, можливо, економічно вигідніших, каналів зв'язку з аудиторією. Вказане свідчить про те, що піднята в роботі проблематика своєчасна та актуальна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий інтерес щодо дослідження різних аспектів феномену SMM як інструменту просування бізнесу у цифровому середовищі, знайшли відображення у роботах як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Окремі теоретико-методичні положення маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та практики використання соціальних мереж, у тому числі і SMM просування викладено у працях таких авторів, як: Лерча, Дж. Бергофа [1], Н. Міхаеліду та Н.Сямагха [2], а також І. Башинської [3], О. Гусак [4], А. Буряк [5], Є.Зябіної [6], Я.Кривич [7-8], Н. Летуновської [9], М.Мінченко [10], Н. Савицької [11], С. Фірсова [12], Л.Хоменко [13], та інші [14-16]. Разом з тим нерозкритими залишаються питання систематизації структурно-логічних зв'язків SMM-стратегії за окремими її етапами.

Метою даної дипломної роботи є дослідження теоретико практичних засад SMM-стратегії як інструменту просування бізнесу у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є SMM-стратегія як інструмент просування бізнесу у цифровому середовищі.

Предметом є особливості (закономірності) використання SMM-стратегії як інструменту просування бізнесу у цифровому середовищі.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити поняття SMM-стратегії та її значення для просування бізнесу;
- здійснити аналіз ключових складових SMM-стратегії (постановка цілей, аналіз конкурентів, визначення ЦА, створення візуалу та контент-плану, тощо);
- здійснити аналіз ключових KPI SMM-стратегій, які допомагають компаніям досягти своїх цілей у соціальних медіа;
- здійснити аудит акаунту @dom_sumdu (проаналізувати контент та просування, основних конкурентів, здійснити сегментацію ринку та опис основних персонажів цільової аудиторії, визначити тональність, тощо);
- розробити проєктні рекомендації по оптимізації SMM-стратегії @dom_sumdu.

У дослідженні використано такі наукові методи дослідження: аналізу, синтезу, дедукції, статистичний, методи системно-структурного і порівняльного аналізу, а також елементи методу контент-аналізу.

Практична значущість дослідження: розроблені авторкою напрацювання можуть бути використані в практичній діяльності кафедри маркетингу СумДУ.

Структура роботи: дослідження складається з 2 розділів. У першому розділі було досліджено поняття SMM-стратегії та її значення для просування бізнесу, здійснено аналіз ключових складових SMM-стратегії (постановка

цілей, аналіз конкурентів, визначення ЦА, створення візуалу та контент-плану, тощо). Здійснено ґрунтовний аналіз підходів до постановки KPI SMM-стратегії.

В роботі використані дані із фахової літератури, фахових наукових публікацій, дослідження маркетингових агентств та інші інтернет-ресурси.

Апробація результатів дослідження. Підтверджується публікацією тез доповідей на Міжнародній науковій онлайн конференції «Інновації, соціальні та економічні виклики», 5-6 червня 2024 року.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Поняття SMM-стратегії та її значення для просування бізнесу в цифровому середовищі

У сучасному світі, де конкуренція постійно зростає, використання соціальних медіа для просування продуктів і послуг дозволяє бізнесам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати обізнаність про бренд, покращувати лояльність клієнтів і, врешті-решт, збільшувати продажі.

З розвитком цифрових технологій та збільшенням кількості користувачів соціальних мереж, присутність у цих платформах є критично важливою для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху.

Варто акцентувати увагу на тому, що SMM – це форма цифрового маркетингу яка використовує потужність популярних соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу та брендингу [17-18]. Разом з тим, ефективний SMM вимагає побудови SMM-стратегії, що змінюється відповідно до цілей та завдань бізнесу.

SMM-стратегія – це стратегія просування бізнесу в соціальних мережах. Іншими словами, це детальний план, що дозволяє ставити чіткі цілі, шляхи їх досягнення та прогноз реалізації. Таким чином, можна сказати, що SMM-стратегія це інструкція по досягненню бажаних результатів, отримана перед безпосереднім просуванням. Документ, у якому викладені стратегічні та тактичні рішення щодо ведення соціальних мереж для досягнення цілей бізнесу [19].

Отже, перед дослідженням особливостей формування SMM-стратегії та особливостей її формування вважаємо за необхідне розглянути значення SMM-стратегії для просування бізнесу в цифровому середовищі.

Соціальні мережі це потужний інструмент для того, щоб зробити бренд відомим. Завдяки регулярним публікаціям цікавого та якісного контенту можна значно розширити свою аудиторію та охопити потенційних клієнтів. Використання таргетованої реклами дозволяє чітко визначити цільову аудиторію та показувати їм ваші публікації з більшою ймовірністю, що вони зацікавляться. А співпраця з інфлюенсерами може допомогти охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду [20].

Соціальні мережі можна використовувати для прямого продажу продуктів та послуг. Використання SMM-кампаній може допомогти збільшити конверсію та стимулювати продажі.

Соціальні мережі це також чудовий канал комунікації з клієнтами, де можна відповідати на їх коментарі та повідомлення, а також брати участь у дискусіях. Такий вид взаємодії при ефективній його організації може допомогти налагодити міцні стосунки з клієнтами та підвищити їх лояльність. Лояльні клієнти, які є шанувальниками в соціальних мережах, з більшою ймовірністю рекомендуватимуть бренд друзям та знайомим, що призведе до зростання продажів [21].

Відгуки та пропозиції клієнтів, отримані в соціальних мережах, можуть допомогти покращити пропоновані продукти та послуги.

Позитивний контент у соціальних мережах може допомогти створити позитивний імідж бренду. Швидке та ввічливе реагування на негативні відгуки може допомогти мінімізувати шкоду репутації.

Також соціальні мережі є одним з найкращих каналів для збільшення трафіку на веб-сайт організації, де можна перетворити відвідувачів на клієнтів. Крім того, соціальні сигнали є непрямим фактором SEO [22].

У наступному пункті магістерської роботи наведено характеристику ключових складових SMM-стратегії.

1.2. Аналіз ключових складових SMM-стратегії

1.2.1 Визначення цілей

Побудова ефективної стратегії у соціальних медіа починається з чіткого визначення цілей. Без чіткого розуміння цілей, будь-які результати будуть умовними та розмитими.

Здійснені нами дослідження, а також власний практичний досвід автора показали, що найбільш дієвим підходом при постановці цілей є так званий SMART-підхід (рис.1.1).

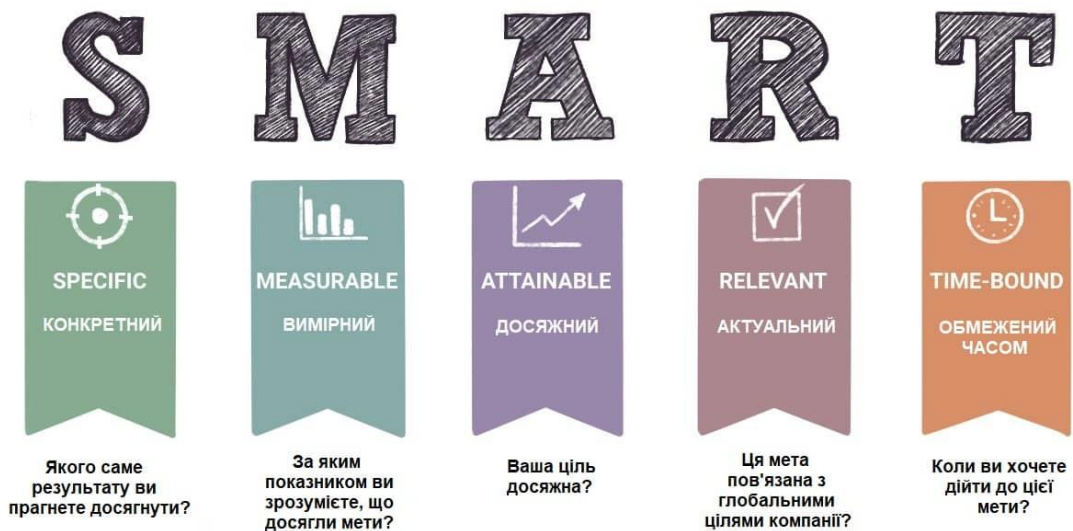


Рисунок 1.1. – SMART-підхід по постановки цілей [23]

Як видно з рис. 1.1. у методиці п'ять критеріїв, яким має відповідати «правильна» мета. Використання SMART-підходу (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) для постановки цілей допомагає зробити їх конкретними, вимірюваними, досяжними, відповідними та часово обмеженими.

Розглянемо на практичних прикладах технологію використання SMART-підходу для постановки цілей у SMM стратегії [24]:

1. **Специфічні (Specific):** Цілі мають бути чітко сформульовані та конкретизовані. Наприклад, замість загальної цілі "збільшити усвідомленість бренду", встановіть більш конкретну мету, наприклад "збільшити кількість фолловерів на 20% протягом наступних шести місяців".
2. **Вимірювані (Measurable):** Цілі повинні бути вимірюваними, щоб ви могли оцінити свій прогрес. Наприклад, якщо ваша ціль - збільшення кількості фолловерів, визначте конкретну кількість нових фолловерів, яку ви хочете отримати за певний період.
3. **Досяжні (Achievable):** Впевніться, що ваші цілі досяжні. Вони повинні бути амбіційними, але реалістичними в контексті ваших ресурсів, знань і часу. Наприклад, якщо ваша компанія має обмежений бюджет для реклами, не встановлюйте надто великі цілі щодо збільшення рекламних витрат.
4. **Відповідні (Relevant):** Ваші цілі повинні бути пов'язані з основними цілями бізнесу та стратегією маркетингу. Вони повинні мати сенс у контексті вашої сфери діяльності та цільової аудиторії.
5. **Часово обмежені (Time-bound):** Встановіть конкретні строки для досягнення кожної цілі. Наприклад, "збільшити кількість фолловерів на 20% протягом наступних шести місяців".

Наприклад, ціль, сформульована за SMART-підходом, може виглядати так: "Збільшити кількість фолловерів на Instagram на 15% протягом наступних трьох місяців, публікуючи щодня цікавий та відповідний контент для нашої цільової аудиторії".

1.2.2 Аналітика та аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів важливий для ефективно побудови SMM-стратегії. На цьому етапі здійснюється вивчення та розуміння дій конкурентів, їхніх успіхів та помилок, а також виявлення можливостей для покращення власної стратегії [25].

Розглянемо особливості, які варто враховувати під час аналізу конкурентів для побудови SMM-стратегії.

Вивчення контенту. Здійснення аналізу типів контенту ключових конкурентів (тексти, зображення, відео, сторіс тощо). Виокремлення найбільш популярного контенту, особливостей взаємодії з аудиторією.

Аналіз аудиторії. Важливо вивчати аудиторію конкурентів: хто їхні підписники; який їхній вік, стать, інтереси; як вони взаємодіють з контентом конкурента? Такий підхід допоможе краще зрозуміти власну аудиторію і створювати контент, який буде її приваблювати.

Оцінка стратегій просування полягає у дослідженні стратегії просування о конкурентів. Як вони використовують рекламу у соціальних медіа, акції, спонсорські заходи тощо? Які канали вони використовують для взаємодії з аудиторією?

Вивчення залучення та взаємодії – полягає в оцінці рівня залучення та взаємодії аудиторії з контентом конкурента: частота постингу; реакція на коментарі, повідомлення, лайки тощо.

Аналіз успішних та неуспішних кампаній – які кампанії чи акції конкурента були успішними, а які – ні; що саме сприяло успіху або невдачі цих кампаній.

Враховання трендів та інновацій. Спостереження за останніми трендами та інноваціями у галузі, як до них адаптуються конкуренти, як використовують їх для своєї стратегії в соціальних медіа.

Узагальнюючи наведене вище відзначимо, що аналіз конкурентів допомагає не лише краще розуміти оточення бренду у соціальних медіа, виявити можливості для удосконалення стратегії та досягнення конкурентних переваг.

1.2.3 Цільова аудиторія

\$37 млрд – таку загальну суму щорічно витрачають бренди на рекламу, яка не орієнтована на цільову аудиторію, а тому провалюється [26]. Така статистика вказує на важливість аналізу цільової аудиторії.

Цільова аудиторія (ЦА) – це ті люди, які взаємодітимуть з контентом. Дослідження цільової аудиторії полягає в аналізі та розумінні основних характеристик та поведінки групи людей, яка є цільовою для аналізованого бізнесу або бренду, в контексті їхньої активності в соціальних мережах. Це включає в себе вивчення їхніх інтересів, звичок, демографічних характеристик, взаємодії з контентом та інші аспекти, які допомагають у створенні ефективних стратегій комунікації та контенту в соціальних медіа для привертання уваги та залучення цільової аудиторії (рис. 1.2).

При цьому варто акцентувати увагу на тому, що ЦА не завжди очевидна. Наприклад, курси іспанської мови цікаві не лише для абітурієнтів, які націлені на вступ до Італії або потенційним іммігрантам. Цю послугу можна таргетувати на відвідувачів латиноамериканських танців, які вже зацікавлені іспанською культурою. Адже їм, можливо, було б актуально вивчити іспанську мову на розмовному рівні для подорожей.

Будь-який аналіз, незалежно від того, чи йдеться про конкурентний аналіз або аналіз цільової аудиторії, завжди повинен супроводжуватися висновками та конкретними діями.

ПОРТРЕТ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



Рисунок 1.2. – Аналіз ЦА [27]

Наприклад, якщо ми виявили, що наші конкуренти активно використовують соціальні мережі TikTok та Telegram для публікації розважального контенту, це дає нам певні вказівки. Ми маємо вирішити, чи варто нам також використовувати ці канали для комунікації, чи можливо, варто зосередитися на інших платформах. Якщо ми обираємо перший варіант, то який саме контент буде найефективнішим для презентації нашого бренду на цих каналах.

1.2.4 Вибір соцмереж та концепції спільноти

Згідно зі звітом Digital 2024 Global Overview Report наразі кількість зареєстрованих користувачів соцмереж у світі перевищила 5 млрд, що складає майже дві третіх (62 %) від загальної кількості населення планети [28].

При цьому в Україні соцмережами користуються активніше. Так, станом на січень 2024 року в Україні соцмережами користувалися 21,18 млн

користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 69,3 % загального населення віком від 18 років.

Найпопулярнішими інтернет-платформами, станом січень 2024 року, за кількістю зареєстрованих акаунтів є Facebook (понад 3 млрд), YouTube (2,4 млрд), WhatsApp та Instagram (по 2 млрд юзерів), TikTok (1,5 млрд). Разом з тим, якщо аналізувати час, який витрачають користувачі на соцмережі, то тут безперечним лідером є TikTok.

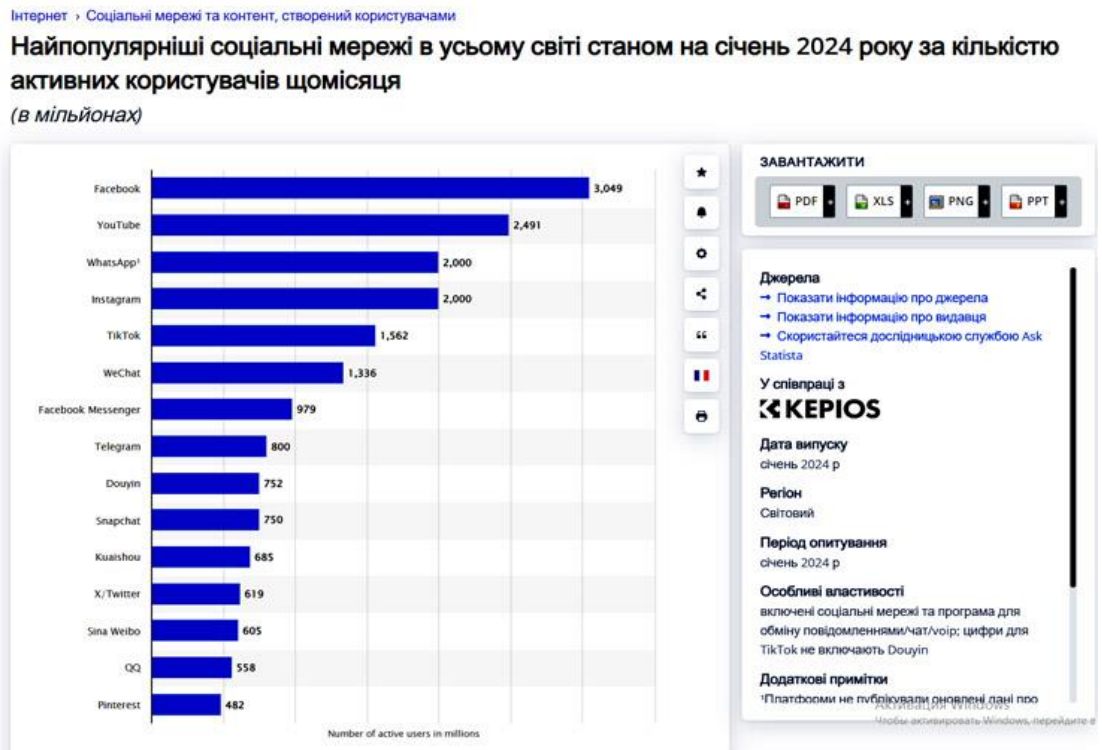


Рисунок 1.3. – Найпопулярніші соціальні мережі світу на початок 2024 року [29]

Цікаво також, що згідно зі звітом Digital 2024 Global Overview Report найпопулярнішими платформами для дослідження брендів серед користувачів соціальних мереж є Instagram (62,7 %) і Facebook (54 %). Разом з тим найвищий

реферальний трафік забезпечує Facebook (64 % реферального соціального трафіку), Instagram за цим показником на другому місці (10 % реферального трафіку). І ще одна цікава тенденція на яку варто звернути увагу – це неймовірне зростання реферального трафіку LinkedIn (83%) та Pinterest (51%) [28].

Обираючи соцмережі та концепції спільнот, важливо враховувати кілька факторів.

Цільова аудиторія – наявність основних даних таких як їх вік, стать, географія та інтереси, допоможе вибрати ті соцмережі, в яких вони найактивніші.

Цілі та завдання. Які цілі ви прагнете досягти через свою спільноту? Чи хочете ви сприяти обміну ідеями, просувати продукт чи послугу, підтримувати спільні інтереси?

Різні соціальні мережі можуть підходити для різних бізнес-цілей через їхні унікальні особливості та аудиторію. Візуалізуємо у вигляді прикладів як можна використовувати соціальні мережі під різні бізнес цілі (рис.1.3.).

Вибір соцмережі повинен базуватися на ваших конкретних бізнес-цілях, цільовій аудиторії та можливостях платформи для досягнення цих цілей.

Формат контенту. Деякі соцмережі сприятливіше ставляться до певних форматів контенту. Наприклад, Instagram - для візуального контенту, Twitter - для коротких повідомлень тощо.

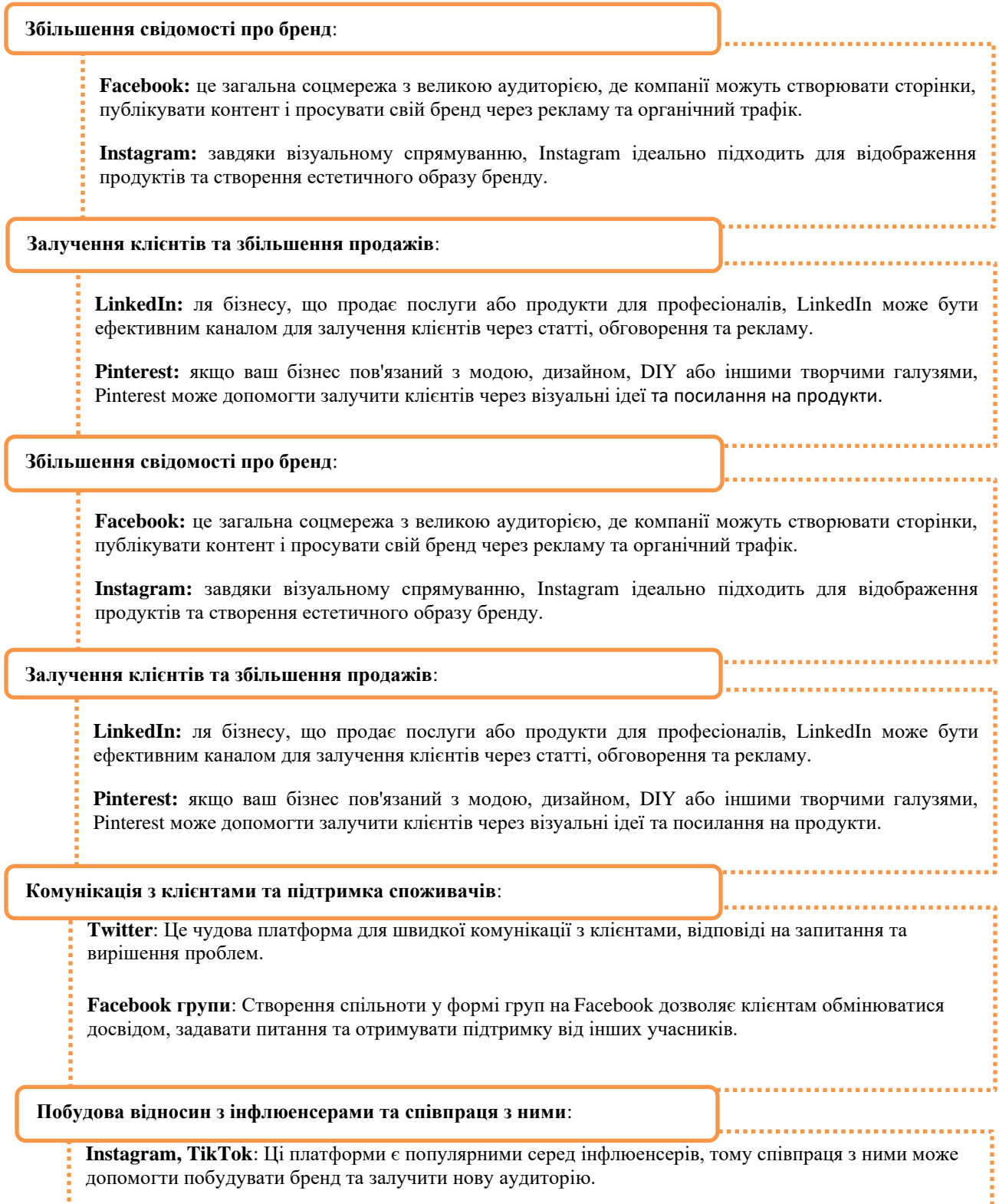


Рисунок 1.3 – Приклади використання соціальних мереж залежно від бізнес цілей (авторська розробка)

Формат контенту грає важливу роль у досягненні успіху на різних соціальних мережах. Загальний план для аналізу формату контенту на популярних платформах відображено в табл 1.1.

Таблиця 1.1 - Формат контенту на популярних платформах (авторське узагальнення)

Платформа	Формат контенту
Facebook:	<ul style="list-style-type: none"> • Текстові пости: Цікаві та інформативні повідомлення з підтримкою фото або відео. • Фото та відео: важливо використовувати високоякісні фотографії та відеоролики, які відображають бренд та його цінності.
Instagram:	<ul style="list-style-type: none"> • Візуальний контент: фотографії та відео, які приваблюють увагу та виражають естетику вашого бренду. • Instagram Stories: короткі відеоролики або зображення, які дозволяють невеликій природній симпатичності та автентичності.
Twitter:	<ul style="list-style-type: none"> • Короткі повідомлення: чіткі, короткі та зворушливі текстові пости, які можуть викликати реакцію у аудиторії. • Відео: варто використовувати короткі відеоролики або GIF, щоб привернути увагу аудиторії.
LinkedIn:	<ul style="list-style-type: none"> • Професійний контент: статті, повідомлення та відео, що стосуються галузі або професійних інтересів. • Презентації та документи: LinkedIn дозволяє завантажувати презентації та документи, що може бути корисним для надання інформації аудиторії.
YouTube:	<ul style="list-style-type: none"> • Відео контент: довгі відеоролики, які можуть бути навчальними, розважальними або інформативними. • Livestreams: прямі трансляції, які дозволяють спілкуватися з аудиторією в реальному часі.
TikTok:	<ul style="list-style-type: none"> • Короткі відео: захоплюючі та креативні короткі відеоролики, які можуть швидко зацікавити та розважити аудиторію.
Pinterest:	<ul style="list-style-type: none"> • Зображення та ідеї: використовуйте візуальний контент для надання інспірації та ідей вашій аудиторії.

Аналіз формату контенту на різних соціальних мережах допоможе зрозуміти, який тип контенту найкраще підходить для вашого бренду або бізнесу, а також де варто акцентувати ваші зусилля для досягнення максимального ефекту.

Час та ресурси. Варто враховувати той факт, що залежно від типу контенту, необхідні різні ресурси та різна кількість часу для його генерації, тому варто обирати ті, в яких є можливість підтримувати активну присутність.

Проаналізувавши наведені вище фактори необхідно прийняти рішення щодо обрання однієї або кількох платформ та розробити концепцію спільноти, яка відповідатиме цілям та аудиторії. Наприклад, якщо бізнес націлений на продаж товарів/послуг для молоді, то найбільш ефективними в цьому випадку будуть Instagram та TikTok. Якщо ж мова йде, приміром про побудову спільноти професіоналів, тоді кращим варіантом буде LinkedIn.

1.2.5 Візуал та контент-план

Візуальна концепція – це те, як ми говоримо з аудиторією мовою фото- та відеоконтенту.

Візуальний контент – це будь-який матеріал, який передає інформацію або спілкується з аудиторією за допомогою візуальних елементів, таких як зображення, фотографії, графіка, відео, анімація тощо. Основна ідея візуального контенту полягає у використанні візуальних елементів для захоплення уваги та виклику емоційної реакції у глядачів [30].

Розглянемо типи візуального контенту та як види візуального матеріалу можуть бути використані для посилення ефективності smm-стратегії (рис.1.4).



Рисунок 1.4 – Типи візуального контенту

Фотографії продуктів/послуг: високоякісні зображення продукту або послуги з різних кутів та варіацій. Такий контент набагато більшу роль, аніж просто прикраса стрічки профілю. Це потужний засіб комунікації за допомогою якого можна встановити емоційний контакт з клієнтом та показати особливий вайб бізнесу. За допомогою візуалу можна передати історію продукту, його цінності та філософію, тощо.

Наприклад, яскраві та динамічні фотографії найкраще передають атмосферу події або чуттєвий аспект продукту, тоді як мінімалістичні ілюстрації, зосереджені на продукті, підкреслюють його унікальні особливості та якість.

Графіка та інфографіка: використання чіткої та лаконічної графіки для передачі важливої інформації, що ілюструють статистику, цікаві факти або процеси, пов'язані з вашою галуззю чи продуктом.

Відео контент: створення коротких відеороликів для демонстрації продукт/послуг у дії, або розповіді цікавих історій про бренд. Рекомендується використовувати кілька форматів відео, таких як рекламні ролики, відео-огляди, відео-підказки тощо.

Stories та Reels – це дві інноваційні функції, які революціонізували взаємодію користувачів із цим соціальним сервісом: Instagram Stories та Reels. Instagram Stories, запроваджені у серпні 2016 року, створили можливість для користувачів ділитися миттєвими моментами у вигляді коротких відеороликів або зображень, які автоматично зникають через 24 роки. Ця функція сприяє інтерактивності та миттєвій взаємодії між користувачами, сприяючи формуванню автентичного контенту. Наразі цей вид контенту доступний також і для Facebook.

З іншого боку, Reels, запроваджені у серпні 2020 року, надають користувачам можливість створювати короткі відеороліки тривалістю до 60 секунд, супроводжуючи їх музикою, спеціальними ефектами та фільтрами [31]. Ця функція сприяє творчому вираженню та розвитку індивідуального стилю, у той час як вбудовані інструменти для редагування користувальницьких користувачів створюють вражаючі контентні продукти.

Використання кольорів та естетики: палітра кольорів, що використовуються в соціальних мережах має відповідати візуальній концепції бренду та створює візуальну єдність.

Ефективне використання кольорів та естетики в соціальних медіа є ключовим аспектом успішної стратегії маркетингу. Кольори впливають на емоційний стан та сприйняття аудиторії, а естетика допоможе створити цілісний образ бренду та зал.

Сучасні соціальні медіа, зокрема Instagram, дуже візуально-орієнтовані платформи. Ці кольори можуть бути багатими елементами брендингу, допомагаючи відрізнити бренд від конкурентів і створити запам'ятовану ідентичність. Наприклад, використання спеціальної палітри кольорів у всіх публікаціях може сприяти створенню асоціацій з певним

Крім того, важливо підтримувати цільову аудиторію та їхнє подобання щодо кольорів та естетики. Наприклад, молоді аудиторії можуть віддавати на

яскраві та енергетичні кольори, тоді як більш консервативні аудиторії можуть віддавати перевагу більш стриманій палітрі.

Усі ці елементи слід виконати при плануванні контенту в соціальних медіа для досягнення найбільш ефективного впливу на аудиторію та підсилення бренду.

Використання унікальних шрифтів та дизайну. Шрифти відіграють ключову роль у сприйнятті контенту. Використання унікальних шрифтів може допомогти виділити контент серед інших публікацій у сторінках соціальних медіа, зробити його більш запам'ятованим та виразним. Бренди можуть використовувати корпоративні шрифти або навіть створювати власні унікальні шрифти, щоб підкреслити свою індивідуальність

Дизайн також важливу роль у створенні ефективного контенту в соціальних медіа. Чистий, привабливий дизайн із креативним використанням кольорів, форм і текстур може привернути увагу аудиторії та зробити контент більш привабливим. Крім того, дизайн повинен бути спрямований на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення залученості або підвищення свідомості про бренд.

Важливо також забезпечити узгодженість у використанні шрифтів та дизайну в усіх каналах соціальних медіа. Це допоможе створити єдиний образ бренду та зробити його легко впізнаваним для аудиторії

У підсумку використання унікальних шрифтів та дизайну є елементом стратегії маркетингу соціальних медіа для створення привабливого та запам'ятовуваного контенту, який привертає увагу та підсилює образ бренду.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії потрібен контент-план.

Контент-план – це точний графік публікації постів із зазначенням теми, дати і часу розміщення. Зовні нагадує таблицю, в якій на тиждень, місяць, півроку або рік прописані всі дії в соціальних мережах. Містить різні види контенту, включно з текстовим і візуальним.

Основна мета контент-плану - організувати і систематизувати процес створення контенту, забезпечити постійну активність та цільову спрямованість контентної стратегії.

Він допомагає команді або особі, яка відповідає за контент, керувати часом та ресурсами, планувати заздалегідь теми та ідеї для контенту, а також аналізувати ефективність контентних стратегій. Крім того, контент-план може служити інструментом для координації дій різних членів команди, які беруть участь у створенні контенту.

Існує багато інструментів за допомогою яких можна скласти контент-план: таблиці та календарі від Гугл, canva, evernote, trello, сервіси автопостингу (LiveDune, SMMplanner, Kuku.io, Seolit, SocialKit), тощо.

Нижче наведено приклад простого контент плану реалізований за допомогою гугл таблиці.

Дата	День тижня	Контент	Ціль	Тема публікації	Бюджет	Коментар
01.10.2020	чт					
02.10.2020	пт	Навчальний	Експертність	Як обрати інструмент для фарби		
03.10.2020	сб					
04.10.2020	нд					
05.10.2020	пн			Міжнародний день архітектора		
05.10.2020	пн	Брендований	Репутаційна	Ковальська буде будувати з Юніт Сіті		
06.10.2020	вт					
07.10.2020	ср	Контент, що залучає	Розважальна	Відео з віртуальною реконструкцією пам'яток ЮНЕСКО.		https://www.budgetdirect.com.au/blog/reconstructing-6-unesco-cultural-sites-in-danger-of-disappearing-forever.html
08.10.2020	чт					
09.10.2020	пт	Рекламний	Конверсії	продукт		
10.10.2020	сб					
11.10.2020	нд					
12.10.2020	пн	Контент, що залучає	Розважальна	Будівлі у вигляді сфер		https://www.dezeen.com/2020/08/28/spherical-architecture-buildings-roundup/
13.10.2020	вт					
14.10.2020	ср	Рекламний	Конверсії	продукт		https://sitek.ua/catalog/muruvaini-sumishi/sitek-m-4/
15.10.2020	чт					
16.10.2020	пт	Брендований	Репутаційна	Відео з виробництва		Процес наповнення канистр ґрунтівою
17.10.2020	сб					
18.10.2020	нд					
19.10.2020	пн	Контент, що залучає	Розважальна	Сучасні бібліотеки: 6 світових проєктів		
20.10.2020	вт					
21.10.2020	ср	Навчальний	Експертність	Як колір інтер'єру впливає на настрій.		
22.10.2020	чт					
23.10.2020	пт	Рекламний	Конверсії	продукт		
24.10.2020	сб					
25.10.2020	нд					
26.10.2020	пн	Брендований	Репутаційна	Процес пакування		відео
27.10.2020	вт					
28.10.2020	ср	Рекламний	Конверсії	продукт		
29.10.2020	чт					
30.10.2020	пт	Контент, що залучає	Розважальна	Пост до Геловіну: Страшніліві архітектурні об'єкти		https://www.interior.ru/architecture/4764-rszrushennaya-arkhitektura-10-samykh-strashnykh-mest-mira.html
31.10.2020	сб					

Рисунок 1.5. – Приклад контент плану [32]

Експерти провели дослідження та з'ясували, що оптимальне співвідношення контенту виглядає так:

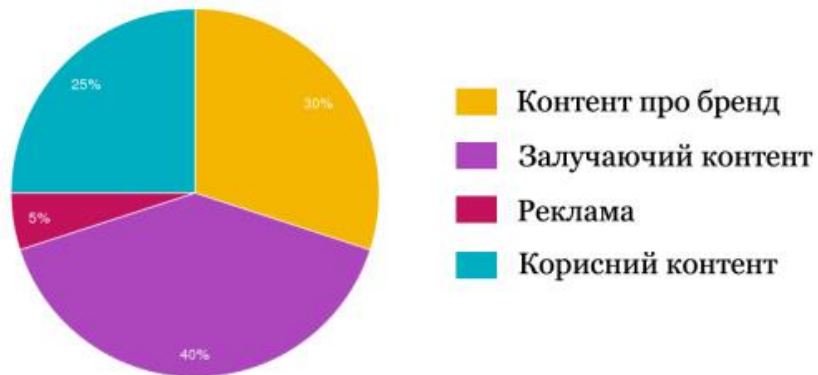


Рисунок 1.6 – Приклад контент плану [33]

Як видно з рис. 1.6 "золота формула" контенту має такий вигляд:

- 40% залучаючого контенту, спрямованого на взаємодію з аудиторією: інтерактиви, опитування тощо;
- 30% контенту про бренд (експерта) та його діяльність, продукт;
- 25% навчального чи корисного контенту, який дасть нові цінні знання користувачам;
- 5% реклами.

Цю формулу вивів відомий контент-маркетолог Майкл Стелзнер. Такий підхід дозволяє охопити всі інтереси аудиторії, навіть якщо вони дуже відрізняються.

1.3. Ключові KPI SMM-стратегії

Сучасні компанії у цифровій епохі визнають важливість стратегій соціальних медіа (SMM) для успішного підтримання свого бренду та привертання цільової аудиторії. У цьому контексті ключові показники ефективності (KPI) стають визначальними метриками для оцінки результатів SMM-кампаній.

Розглянемо ключові KPI SMM-стратегії.

Одним з основних KPI для SMM-стратегій донедавна був показник зростання кількості підписників на соціальних медіа-платформах. Цей показник свідчить про збільшення потенційної аудиторії, яка має можливість отримувати інформацію про продукти чи послуги компанії.

Зростання кількості підписників вказує на популярність бренду серед користувачів соціальних мереж.

Більш детальний аналіз надає інформацію щодо географічного розподілу підписників, їхнього віку, статі та інших демографічних характеристик, що дозволяє точніше налаштовувати контент під інтереси та вподобання цільової аудиторії, а також підвищувати якість взаємодії з нею.

Втім згідно з останніми оновлення алгоритмів роботи соціальних мереж наразі базовими KPI стали **охоплення та залучення до контенту**.

Охоплення в соціальних мережах (Reach) – це показник, який вказує на кількість унікальних користувачів, які переглянули чи інтерактивно взаємодіяли з певним контентом чи публікацією на певній платформі соціальних мереж.

Перегляди публікацій – ця метрика, на відміну від охоплень, вказує на кількість разів, коли користувачі переглянули конкретну публікацію на платформі соціальних мереж. Це може бути будь-який вміст, опублікований на

сторінці компанії або особистому профілі, такий як фотографії, відео, текстові записи тощо [34].

Перегляд публікацій є важливим показником ефективності контенту в соціальних мережах, оскільки він вказує на зацікавленість аудиторії в змісті, який ви публікуєте. Чим більше переглядів отримує публікація, тим більше уваги вона привертає, що може призвести до збільшення взаємодії, наприклад, лайків, коментарів або репостів.

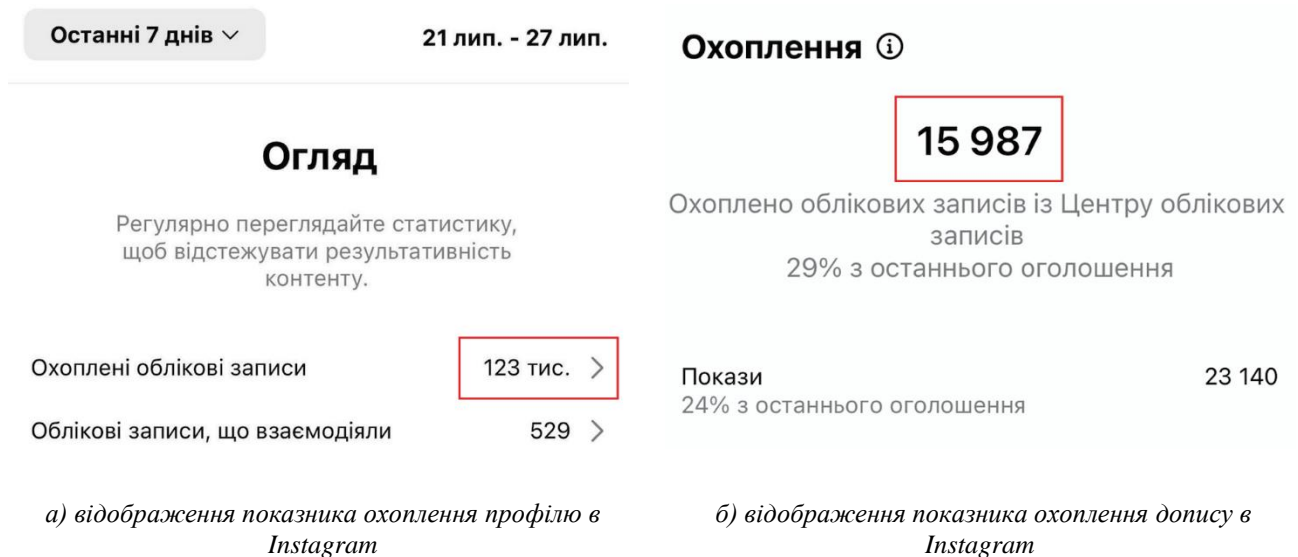


Рисунок 1.7 – Відображення показника охоплення в Instagram

Вимірювання переглядів публікацій дозволяє аналізувати популярність різних типів контенту, визначати найбільш ефективні стратегії публікацій та пристосовувати ваш контент до потреб та інтересів вашої цільової аудиторії.

Залучення, або ER (engagement rate). Цей показник включає в себе кількість лайків, коментарів, репостів та інших форм взаємодії з публікаціями на соціальних медіа [32].

Високий рівень взаємодії свідчить про зацікавленість аудиторії та її активну участь в житті бренду. Цей показник допомагає визначити, наскільки

ефективно компанія взаємодіє зі своєю аудиторією та якість контенту, який вона надає.

Раніше користувачі бачили контент виключно з тих профілів, на які вони були підписані. Проте останні оновлені алгоритми стали більш розумними, враховуючи індивідуальні інтереси кожного користувача.

Наприклад, якщо користувач проявляє зацікавленість у екстремальних виданнях спорту, то алгоритми можуть підкидати йому в стрічку контент від комунікаційних компаній, які спеціалізуються на цій тематиці, навіть якщо він не підписаний на такі сторінки. Таким чином, важливо створювати контент, який буде цікавим для аудиторії та стимулюватиме її активну участь, щоб він мав більший охоплення.

У ідеальному випадку, коли компанія прагне донести інформацію про свій продукт чи послуги, вона спочатку має орієнтуватися на максимальне охоплення, щоб більше людей могли побачити її продукт. Після цього важливо, щоб аудиторія взаємодіяла з контентом: реагувала на історії, коментувала, ставила лайки та ділилася ними. Вважаю, що це дуже цікава ситуація, коли бізнес самостійно звертається до соціальних мереж, щоб стимулювати таку взаємодію.

Окремо варто виокремити **метрики для оцінки конверсій і трафіку** в соціальних медіа (SMM) –надають цінні інсайти щодо поведінки користувачів та ефективність рекламних кампаній. Ці метрики дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно побудована SMM-стратегія, чи привертає вона трафік та стимулює конверсії, а також ідентифікувати області для поліпшення та оптимізації [33].

Можна виокремити наступні ключові метрики, які можна використовувати для відстеження взаємозв'язку між діями в соцмережах і їхнім впливом на бізнес-показники:

Кількість переходів (Click-Through Rate, CTR) – цей показник показує ефективність конкретного допису, наскільки він привертає увагу та стимулює до дії (переходу на сайт).

Кількість конверсій - ця метрика вимірює кількість користувачів, які виконали бажану дію, таку як покупка, підписка або завантаження, після переходу з вашого контенту. Це дає змогу оцінити не тільки ефективність залучення трафіку, а й його якість з погляду внеску в досягнення бізнес-цілей.

Тривалість сесій (Session Duration). Вказує на середній час, який користувачі проводять на вашому сайті після переходу з соціальних медіа.

Кількість відвідувачів (Traffic Volume). Визначає загальну кількість користувачів, які переходять на ваш сайт або сторінку через посилання в SMM.

Джерела трафіку (Traffic Sources) - аналізує, з яких джерел соціальних медіа приходить трафік на ваш сайт, що дозволяє визначити найбільш результативні платформи та стратегії просування.

І ще один блок важливих метрик для бізнесу пов'язаний з впізнаваністю бренду. Цей аспект стратегії соціальних медіа надає можливість оцінити, наскільки ефективно бренд присутній у свідомості споживачів та як він виділяється серед конкурентів.

Для оцінки впізнаваності бренду ключовими метриками є:

Частота згадувань бренду (Brand Mention Frequency) – показує кількість разів згадування бренду в соціальних мережах за певний період [34].

Рівень впізнаваності бренду (Brand Recognition Level) – показує наскільки добре користувачі впізнають і пам'ятають бренд. Може бути виміряний через опитування та дослідження серед цільової аудиторії.

Комбінування цих показників дає комплексне уявлення про те, як бренд сприймається в соціальних мережах, і які аспекти стратегії потребують додаткової оптимізації для поліпшення видимості та впізнаваності бізнесу.

Узагальнюючі здійснений огляд ключових KPI побудови SMM-стратегії варто акцентувати увагу, що встановлення ключових показників ефективності є важливою практикою для будь-якої організації або бізнесу з різних причин, серед яких можна виокремити наступні:

1. Орієнтація на Цілі. KPI допомагають конкретизувати цілі вашої SMM-стратегії. Вони визначають, які результати ви хочете досягти через свою присутність в соціальних мережах.

2. Вимірювання прогресу. Встановлення KPI надає можливість виміряти прогрес у досягненні цих цілей. Ви можете відстежувати, наскільки ефективно ваша стратегія працює та чи необхідно вносити зміни.

3. Оцінка ефективності. KPI допомагають оцінити ефективність вашої SMM-стратегії. Вони вказують, чи вдалося досягти бажаних результатів і чи є потреба в оптимізації підходів.

4. Фокус на важливих аспектах. Встановлення KPI допомагає сконцентрувати увагу на найважливіших аспектах вашої стратегії. Ви можете визначити конкретні метрики, які вам потрібно відстежувати для досягнення успіху.

5. Мотивація та планування. Конкретні KPI стимулюють команду досягати поставлених цілей та допомагають зорієнтуватися у роботі. Вони також надають планувальнику точки відліку для розробки стратегій та тактик.

6. Вирішення проблем. Встановлення KPI дозволяє виявляти проблемні аспекти вашої стратегії та шукати шляхи їх вирішення. Ви можете вчасно впроваджувати корективи, якщо виникають проблеми.

Таким чином, встановлення KPI є важливим етапом при створенні SMM-стратегії, оскільки дозволяє чітко визначити цілі, виміряти прогрес та ефективність, а також орієнтувати діяльність на досягнення покладених завдань.

РОЗДІЛ 2 УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ СУМДУ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM

2.1. Опис і характеристика об'єкта дослідження

2.1.1 Аудит акаунту @dom_sumdu

У якості об'єкта дослідження нами було обрано інстаграм-сторінку кафедри маркетингу СумДУ (рис. 2.1)

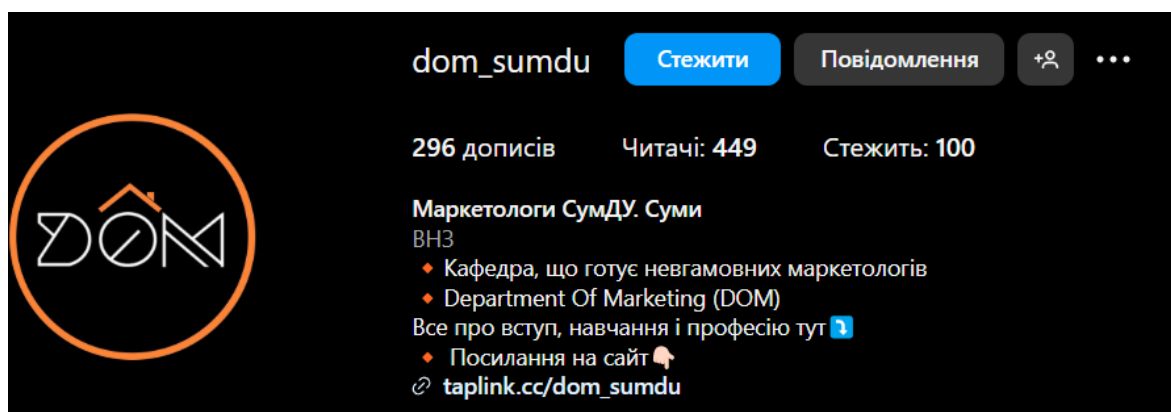


Рисунок 2.1 – Інстаграм-сторінка кафедри маркетингу СумДУ (скрін зпрофілю @dom_sumdu) [40]

Акаунт розв'язує проблему невідомості для абітурієнтів, надаючи інформацію про наявність та особливості спеціальності "Маркетинг" в університеті СумДУ. Це дозволяє потенційним студентам отримати чітке уявлення про освітні можливості та переваги, пов'язані з вивченням маркетингу на даному університеті.

Кафедра активно ділиться актуальними новинами та досягненнями студентів та викладачів, надає корисні поради з маркетингу та публікує важливу інформацію щодо освітніх програм, подій та можливостей кар'єрного розвитку в галузі маркетингу.

Слоган – Кафедра, що готує невгамовних маркетологів

Місія – донести важливість та цікавість навчання та професії

Досвід на ринку – аканут сворений у жовтні 2019 року

Фірмовий стиль – кольори чорний, помаранчевий.

Назва сторінки Маркетологи. СумДУ – дость цікава та унікальна.

Шапцка профілю – зрозуміла, є посилання на сайт кафедри та інші соціальні мережі.

Highlights – вдало оформлені та підібрані за змістом. Останнім часом з’явилося багато нових, як то цікаві дослідження, івенти та поїздки. Разом з тим є неактуальне (застаріле) наповнення Highlights.

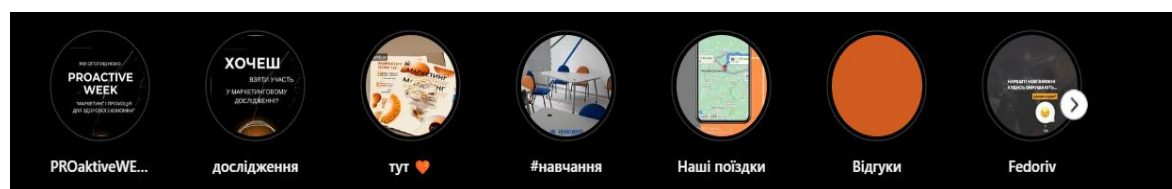


Рисунок 2.2 – Highlights (скрін з профілю @dom_sumdu) [40]

Вцілому не поганий візуал, де переважають фірмові кольори. Все гарно та естетично, читабельно.

Top of Voice – дружній, віфдкритий та щирий.

Офіційна сторінка, яка налічує 449 підписників, що є досить мало.

В таблиці 2.1. наведено результати проведеного автором SWOT-аналізу кафедри маркетингу СумДУ, результати якого можна використовувати при побудові SMM-стратегії.

Як вижно з даних наведених в табл. 2.1 кафедри маркетингу СумДУ має значний потенціал, а приведені сильні сторони та можливості при умілій подачі можуть значно покращити позиціонування кафедри на ринку.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз кафедри маркетингу СумДУ

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> • Висококваліфікований професорсько-викладацький склад • Застосування сучасних методів навчання • Адаптація навчальних планів до запитів ринку • Підготовка фахівців за актуальними спеціальностями в галузі маркетингу. • Надпотужна матеріально-технічна база для проведення практичних занять (поведінкова лабораторія) 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені можливості для стажування студентів на провідних підприємствах регіону. • Недостатня інтернаціоналізація освітніх програм та академічна мобільність.
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення співпраці з бізнес-середовищем для залучення практиків до навчального процесу. • Впровадження дуальної форми навчання для поглиблення практичної підготовки студентів. • Розробка нових освітніх програм відповідно до потреб ринку праці. 	<ul style="list-style-type: none"> • Скорочення державного фінансування вищої освіти. • Демографічний спад та відтік абітурієнтів до інших регіонів. • Посилення конкуренції з боку інших ЗВО, що пропонують аналогічні освітні програми.

2.1.2. Аудит контенту та просування

Контент зрозумілий, актуальний, задовольняє потреби аудиторії, але не регулярний. Висвітлюються цікаві події, є різновид контенту фото, відео. Є відео(опитування) зі студентами. Під постами інформація цікава та структурована.

Найбільше аудиторії сподобались відео де викладачі вітають всіх з днем студента та відео де студенти відповідають на запитання . Дуже гарна ідеї і вони подобаються аудиторії тож потрібно більше такого контенту (рис. 2.3)

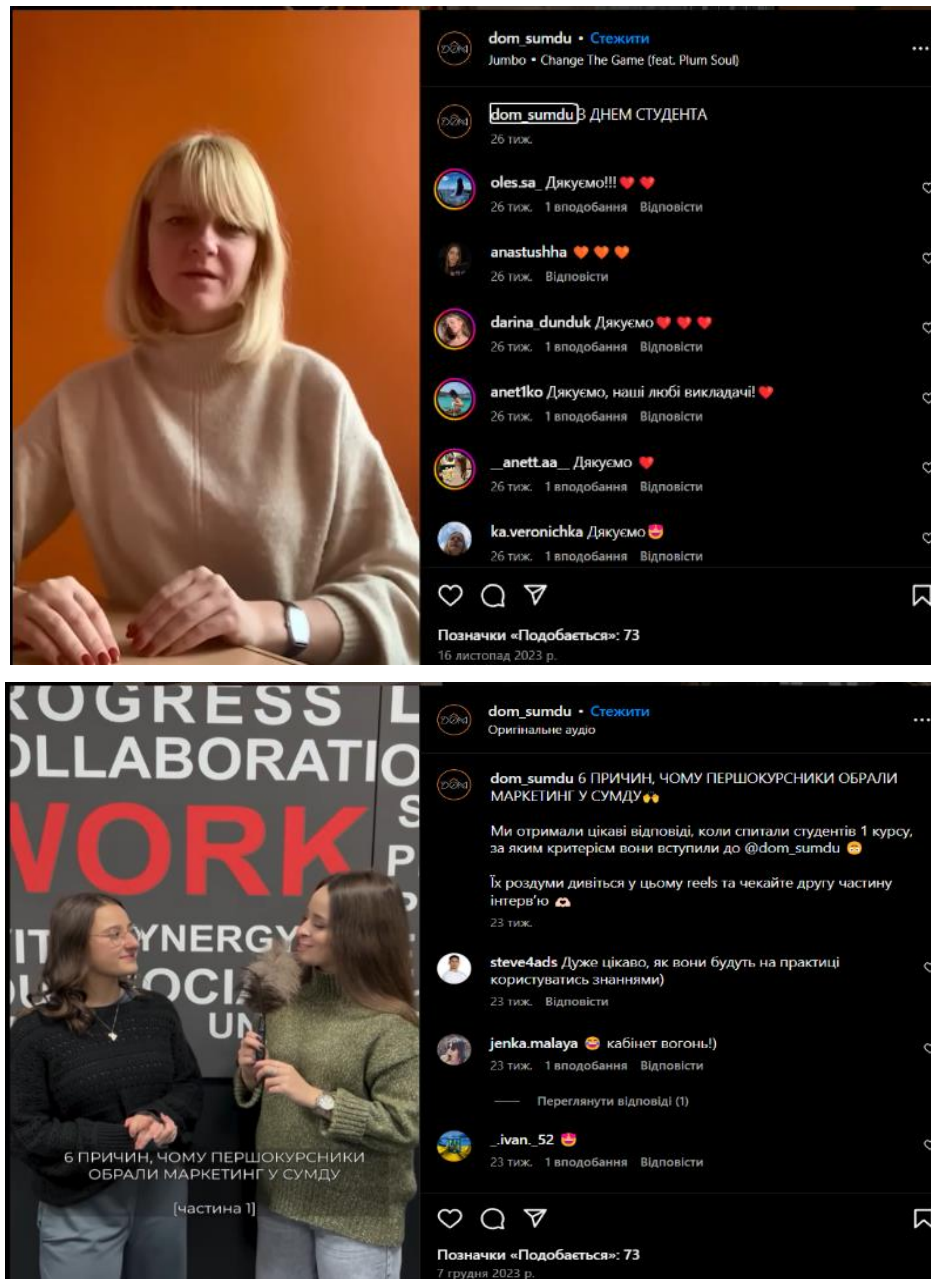


Рисунок 2.3 – Приклад контенту кафедри маркетингу СумДУ (скрін з профілю @dom_sumdu) [40]

У профілі наявні також гарні пости з запрошенням на цікаві події, що розвиває залученість аудиторії, цікаві теми (рис. 2.4.).

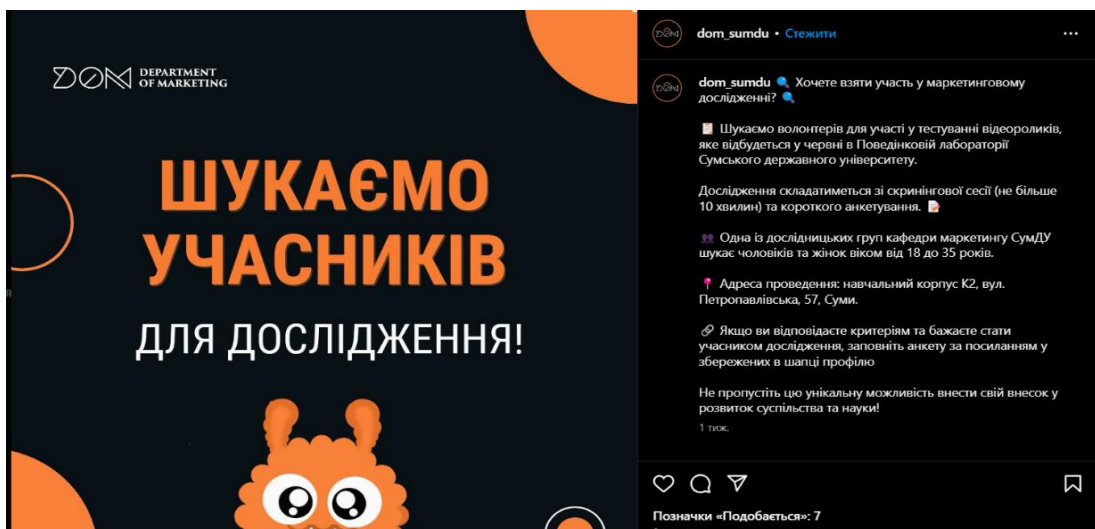
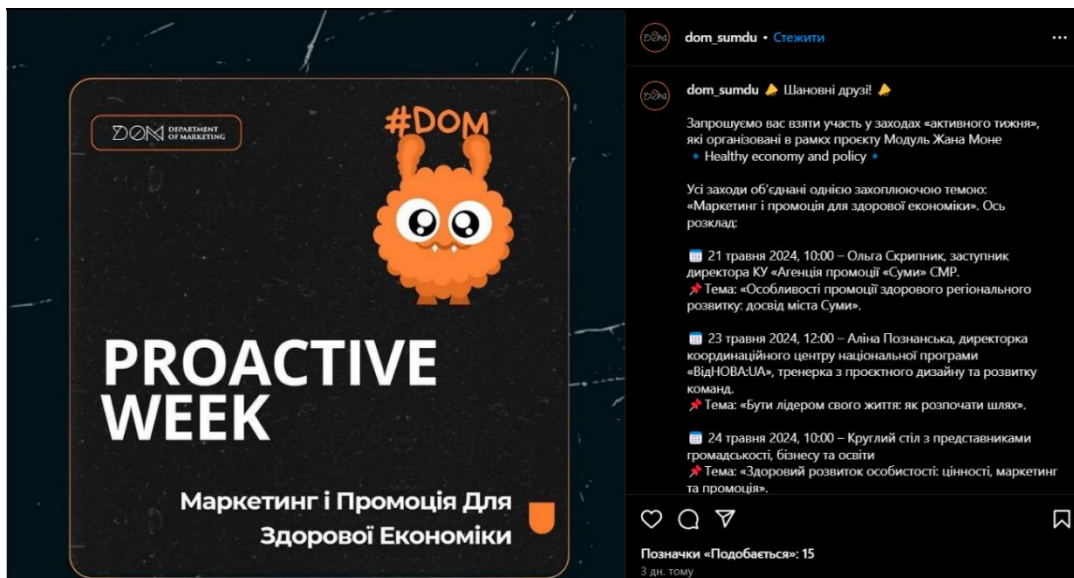


Рисунок 2.4 – Приклад вдалого посту з запрошенням до участі у заходах кафедри (скрін з профілю @dom_sumdu) [40]

Заохочення взяти дослідження у маркетингових дослідженнях, справді дуже цікава пропозиція, яка допоможе майбутнім студентам обрати чи хочуть вони вступити на маркетинг.

Окрему зацікавленість викликають пости про життя студентів, навчальний процес, поїздки, гостьові лекції, тощо.

Узагальнюючі здійснене дослідження контенту @dom_sumdu варто зазначити, що згідно зі статистикою профілю (рис. 2.5) найбільше охоплення за типом контенту належить Reels, що і не дивно, оскільки цей тип контенту наразі вважається одним з ефективних в SMM.

За типом контенту

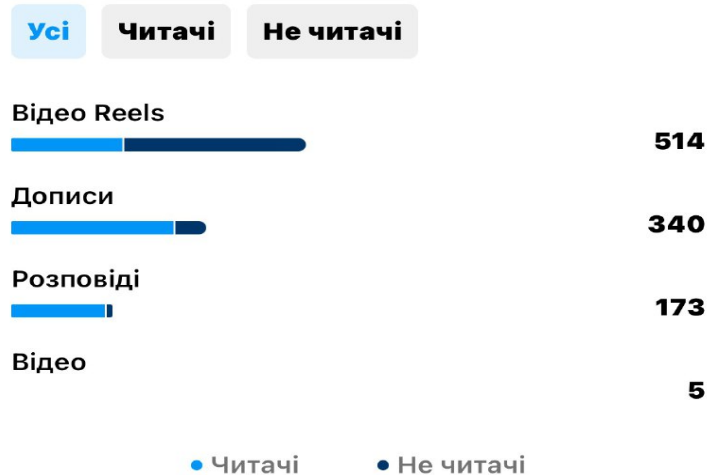


Рисунок 2.5 – Характеристика охоплення @dom_sumdu за типом контенту
Джерело: статистика Instagram сторінки @dom_sumdu [40]

2.1.3. Сегментація ринку та опис основних персонажів цільової аудиторії

Для того щоб якісно просувати профіль в соціальних мережах потрібно визначити цільову аудиторію.

ЦА кафедри маркетингу в Instagram: молода аудиторія, яка цікавиться навчанням у ВНЗ, планує навчатися у майбутньому або вже є студентом та викладачі, які приймають активну участь в розвитку кафедри.

ЦА профілю @dom_sumdu (візьмемо зі статистики аудиторії в Instagram):
- віковий діапазон: домінує 18-24 років – 37,7 %, менше 25- 34 – 24,1%, частка аудиторії 13-17 років нажаль дуже незначна, всього 3,7 % (рис. 2.5). Це

договорить про те що молода аудиторія, яка цікавиться навчанням у ВНЗ не охоплена.

Віковий діапазон



Рисунок 2.5 – Характеристика ЦА @dom_sumdu за віком

Джерело: статистика Instagram сторінки @dom_sumdu [40]

- за показником «стать», можемо побачити, що превалує відсоток жіночої аудиторії (65,5%) проти чоловічої (34,4%) відповідно (рис. 2.6). Це можна пояснити превалюючою кількістю студентів спеціальності маркетинг жіночої статі.

Стать

65,5%
Жінки



34,4%
Чоловіки

Рисунок 2.6 – Розподіл ЦА @dom_sumdu за гендером

Джерело: статистика Instagram сторінки @dom_sumdu [40]

- географія - більшість нашої аудиторії з міста Суми та області, і зовсім маленький відсоток з інших міст України, зокрема Київ (4,4%), Одеса (1,8%), тощо (рис. 2.7).

Якщо аналізувати ЦА у розрізі країн, то превалююча більшість територіально знаходиться в Україні 82,9%, разом з тим варто виокремити такі країни, як Німеччина (2,3%), Польща (1,8%), Велика Британія (1,4%). Така розпорошеність ЦА по світу здебільшого обумовлена вимушеною еміграцією українців.



Рисунок 2.7 – Місцезнаходження ЦА @dom_sumdu

Джерело: статистика Instagram сторінки @dom_sumdu [40]

Інтереси: соціальні мережі, інстаграм, маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, візуал, онлайн-реклама, цифрового маркетингу.

Далі виокремимо болі та проблеми нашої ЦА:

- абітурієнти: невпевненість у виборі навчального закладу та програми, нестача інформації про можливості;
- студенти: велике навантаження, прагнення знайти практичні можливості для застосування навчальних знань.

Мрії та бажання:

- отримати якісну освіту;
- знайти стажування чи партнерство з відомими компаніями;
- розвивати свої маркетингові навички;
- забезпечити собі успішну кар'єру в сфері маркетингу та реклами;
- бажання мати широкі кар'єрні перспективи та знаходити цікаві робочі можливості після закінчення навчання.

2.2 Розробка проєктних рекомендацій по оптимізації SMM-стратегії

Отже при розробці проєктних рекомендацій по оптимізації SMM-стратегії @dom_sumdu ми враховуватимемо наступне:

- для кого ми продаємо: люди 16-50 років , зацікавлені у навчанні, бізнесі
- що ми продаємо:якісну освіту, стиль життя після навчання
- як підвищити ефективність продажів: показувати цінність навчання та важливість, а також вигоду яку отримують і звісно професіоналізм у цій справі робити вебінари та урок;
- на яких властивостях продукту наголошувати: на актуальності професії, що підійде багатьом так як є і творчість , і аналітика . Також

що можна навчатись дистанційно, а також для студентів СумДУ є можливість паралельного навчання і це дуже зручно.

В табл. 2.1. відображено ключові характеристики контентної стратегії.

Таблиця 2.1 – Параметри контентної стратегії @dom_sumdu

Параметр	Опис
Зміст профілю, що будемо постити, що продавати	Пости та сторіз про освітні програми, події, студентське життя, успіхи студентів і викладачів, кар'єрні можливості, а також корисні поради та інсайти у сфері маркетингу
Основні бізнес-завдання, які мають бути вирішені за допомогою акаунту	Залучення абітурієнтів, підвищення лояльності студентів та випускників, створення позитивного іміджу університету, популяризація спеціальності "Маркетинг"
Key message (ключове інформаційне посилання)	"Сучасна освіта у сфері маркетингу з акцентом на практичні знання та кар'єрні можливості"
Який контент має домінувати в стрічці	Інформаційний та навчальний контент: огляди програм, інтерв'ю з викладачами та студентами, успіхи студентів, інформація про кар'єрні можливості
Який контент має домінувати в сторіз	Розважальний та інформаційний контент: заходи університету, студентські активності, закулісся, опитування, Q&A сесії, розіграші призів
Чому аудиторія має підписатися	Щоб бути в курсі освітніх можливостей, студентського життя, отримувати корисні поради для кар'єри в маркетингу та мати доступ до ексклюзивних подій і акцій університету
Які тренди в цій ніші зараз існують	Відеоконтент (рілз, сторіз, IGTV), інтерактивні публікації (опитування, вікторини), інфографіка, залучення інфлюенсерів, освітні вебінари, студентські подкасти

Tone of Voice. Для спілкування зі студентською аудиторією обираємо дружній, неформальний стиль спілкування:

- звертаємось на "ти";
- використовуємо молодіжний сленг, емодзі, мемі;
- уникаємо складних термінів, наукового стилю;
- заохочуємо до діалогу, ставимо запитання, створюємо опитування;
- підтримуємо легкий гумор, але уникаємо вульгарності;

- демонструємо відкритість, щирість, готовність допомогемо, разом з тим, зберігаємо експертність, діловий імідж кафедри та університету.

Пропонуємо оновити хайлайтси:

- про кафедру: коротка історія кафедри, представлення викладацького складу, інформація про місію та цінності;
- навчальні програми - перелік програм бакалаврату та магістратури, опис спеціалізацій та можливостей подальшого працевлаштування, вимоги до вступу;
- студентське життя - фото та відео зі студентських заходів та активностей, історії успіху випускників та дії студентів, інформація про гуртки, тощо;
- дослідження та публікації - огляд наукових робіт викладачів, презентація студентських проєктів та кейсів, анонси конференцій та семінарів з маркетингу, тощр;
- кар'єрний розвиток - нформація про співпрацю з роботодавцями, можливості стажувань та практик, поради для працевлаштування маркетологів;
- новини та події - нонси майбутніх заходів кафедри, новини та досягнення викладачів і студентів, популярні статті та публікації з маркетингу.

Далі наведемо ідеї для контенту: постів і сторіз.

Інформаційний контент:

- огляди програм – детальний опис курсів, нових спеціалізацій, можливостей;
- інтерв'ю з викладачами та студентами – особисті історії, чому обрали маркетинг, поради;
- успіхи студентів – проєкти, перемоги в конкурсах, стажування;
- інформація про кар'єрні можливості – вакансії, поради з працевлаштування;

- події та заходи – анонси, репортажі, запрошення на вебінари, конференції.

Розважальний контент:

- за лаштунками – фото та відео з життя університету;
- опитування та Q&A – взаємодія з аудиторією;
- конкурси та розіграші – призи, подарунки від університету;
- квести та марафони – інтерактивні заходи для студентів;
- цитати та натхнення – мотивуючі цитати від успішних маркетологів.

Контент, що продає:

- спеціальні вигідні пропозиції – безкоштовні семінари;
- storytelling – історії успіху випускників, відгуки студентів;

Навчальний контент:

- відеоінструкції та огляди – навчальні відео, демонстрація маркетингових інструментів;
- книги, тренінги – рекомендації літератури, анонси тренінгів;
- корисні поради та інсайти – тренди в маркетингу, лайфхаки, секрети успіху.

Новинний контент:

- новини кафедри – відкриття нових програм, партнерства, досягнення;
- вакансії – інформація про можливості для студентів та випускників.

Далі наведемо декілька робочих версій активностей та конкурсних постів.

Також рекомендуємо залучати блогерів з ніші освіти та кар'єри. Їх аудиторія зацікавлена в темах освіти та професійного розвитку.

Кого: Блогери з аудиторією 10-0 тис. підписників, які спеціалізуються на освіті, кар'єрі та студентському житті.

Як: Запросимо їх відвідати університет, зробити огляди та поділитися враженнями у своїх соціальних мережах. Також проведемо спільні конкурси та розіграші.

Таблиця 2.2 – Приклади активностей та конкурсних постів

Ідея 1: Фотоконкурс "Моє студентське життя"	
Формат:	Студенти діляться фотографіями, що демонструють їхнє студентське життя, з хештегом #СтудентськеЖиттяНевгамовних.
Пост:	Фотоконкурс "Студентське життя невгамовних"! 📸 Поділися своїми найкращими моментами студентського життя з хештегом #СтудентськеЖиттяНевгамовних та виграй круті призи! Переможця оберемо за кількістю лайків та коментарів. Поспішай, конкурс триває до кінця місяця!
Порядок вибору переможця	Переможця обирають за кількістю лайків та коментарів під постом.
Ідея 2: Вікторина "Знавець маркетингу"	
Формат:	Щотижнева вікторина з питань про маркетинг. Відповіді залишають у коментарях.
Пост:	? Вікторина "Знавець маркетингу" 📌 Відповідай на питання цього тижня та отримай шанс виграти приз! ? Питання: Який відомий маркетолог запровадив концепцію 4P? Залишай свої відповіді у коментарях!
Порядок вибору переможця	Переможця обирають випадковим чином серед правильних відповідей.

Креативи (фото, відео, анімація, тексти) для запусків рекламних кампаній (табл. 2.3):

Таблиця 2.3 – Приклади шаблонів креативів для запусків рекламних кампаній

Шаблон 1 Фото з підписом	
Фото:	Студенти на лекції, у бібліотеці, на заходах.
Текст:	"Вступай до СумДУ на спеціальність 'Маркетинг'! Відкрий для себе безмежні можливості!"
Шаблон 2: Відео	
Відео:	Короткі ролики з інтерв'ю студентів та викладачів, кадри з університетського життя.
Текст:	"СумДУ - твоє місце для розвитку та кар'єри! Подай документи вже сьогодні!"
Шаблон 3: Анімація	
Анімація:	Інфографіка про переваги навчання на спеціальності "Маркетинг".
Текст:	"Обирай СумДУ! Маркетинг - твій шлях до успіху!"

Узагальнюючі наведені вище рекомендації сформує рубрикатор постів та сторіс для контент-плану на місяць (таблю 2.4):

Таблиця 2.4 – Рубрикатор для контент-плану на місяць

День	Тип контенту (пости)	Тип контенту (сторіс)
1	Огляд програми	За лаштунками
2	Успіхи студентів	Опитування "Що вам цікаво дізнатися про маркетинг?"
3	Інтерв'ю з викладачем	Q&A сесія
4	Подія університету	Репортаж з заходу
5	Кар'єрні можливості	Квест для студентів
6	Відеоінструкція	Розіграш призів
7	Студентський проект	Мотивуюча цитата
8	Спеціальна пропозиція	Опитування "Ваші улюблені курси"
9	Історія успіху випускника	Закулісся університету
10	Тренди в маркетингу	Репортаж з лекції
11	Анонс вебінару	Q&A сесія
12	Книга місяця з маркетингу	Марафон для студентів
13	Відеоінструкція	Розіграш призів
14	Відгук студента	Мотивуюча цитата
15	Інтерв'ю з випускником	Опитування "Ваші враження від навчання"
16	Огляд нової спеціалізації	Закулісся університету
17	Подія університету	Репортаж з заходу
18	Успіхи студентів	Q&A сесія
19	Кар'єрні можливості	Квест для студентів
20	Відеоінструкція	Розіграш призів
21	Студентський проект	Мотивуюча цитата
22	Спеціальна пропозиція	Опитування "Ваші улюблені курси"
23	Історія успіху випускника	Закулісся університету
24	Тренди в маркетингу	Репортаж з лекції
25	Анонс вебінару	Q&A сесія
26	Книга місяця з маркетингу	Марафон для студентів
27	Відеоінструкція	Розіграш призів
28	Відгук студента	Мотивуюча цитата
29	Інтерв'ю з випускником	Опитування "Ваші враження від навчання"
30	Огляд нової спеціалізації	Закулісся університету

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки здійсненого дослідження сформулюємо ключові результати отриманого дослідження.

SMM-стратегії стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. З розвитком цифрових технологій та збільшенням кількості користувачів соціальних мереж, присутність у цих платформах є критично важливою для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху. Наразі вони є одним з найефективніших і, можливо, економічно вигідніших, каналів зв'язку з аудиторією.

Під SMM-стратегією розуміється стратегія просування бізнесу в соціальних мережах. Іншими словами, це детальний план, що дозволяє ставити чіткі цілі, шляхи їх досягнення та прогноз реалізації. Таким чином, можна сказати, що SMM-стратегія це інструкція по досягненню бажаних результатів, отримана перед безпосереднім просуванням. Побудова ефективної стратегії у соціальних медіа починається з чіткого визначення цілей. Без чіткого розуміння цілей, будь-які результати будуть умовними та розмитими. Авторка в роботі рекомендує при постановці цілей керуватися SMART-підходом (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Такий підхід дозволяє зробити їх конкретними, вимірюваними, досяжними, відповідними та часово обмеженими.

\$37 млрд – таку загальну суму щорічно витрачають бренди на рекламу, яка не орієнтована на цільову аудиторію, а тому провалюється. Така статистика вказує на важливість аналізу цільової аудиторії. Цільова аудиторія (ЦА) – це ті люди, які взаємодітимуть з контентом. Дослідження цільової аудиторії полягає в аналіз та розуміння основних характеристик та поведінки групи людей, яка є цільовою для аналізованого бізнесу або бренду, в контексті їхньої активності в соціальних мережах. Це включає в себе вивчення їхніх інтересів, звичок, демографічних характеристик, взаємодії з контентом та інші аспекти, які

допомагають у створенні ефективних стратегій комунікації та контенту в соціальних медіа для привертання уваги та залучення цільової аудиторії.

Аналіз конкурентів полягає у вивченні та розуміння дій конкурентів, їхніх успіхів та помилок, а також виявлення можливостей для покращення власної стратегії.

Будь-який аналіз, незалежно від того, чи йдеться про конкурентний аналіз або аналіз цільової аудиторії, завжди повинен супроводжуватися висновками та конкретними діями.

Обираючи соцмережі та концепції спільнот, важливо враховувати кілька факторів.

Цільова аудиторія – наявність основних даних таких як їх вік, стать, географія та інтереси, допоможе вибрати ті соцмережі, в яких вони найактивніші.

Цілі та завдання. Які цілі ви прагнете досягти через свою спільноту? Чи хочете ви сприяти обміну ідеями, просувати продукт чи послугу, підтримувати спільні інтереси?

Різні соціальні мережі можуть підходити для різних бізнес-цілей через їхні унікальні особливості та аудиторію. Візуалізуємо у вигляді прикладів як можна використовувати соціальні мережі під різні бізнес цілі. Вибір соцмережі повинен базуватися на ваших конкретних бізнес-цілях, цільовій аудиторії та можливостях платформи для досягнення цих цілей.

Візуальна концепція – це те, як ми говоримо з аудиторією мовою фото- та відеоконтенту. Візуальний контент – це будь-який матеріал, який передає інформацію або спілкується з аудиторією за допомогою візуальних елементів, таких як зображення, фотографії, графіка, відео, анімація тощо. Основна ідея візуального контенту полягає у використанні візуальних елементів для захоплення уваги та виклику емоційної реакції у підписників.

Згідно з дослідженнями оптимальне співвідношення контенту є наступним: 40% залучаючого контенту, спрямованого на взаємодію з аудиторією: інтерактиви, опитування тощо; 30% контенту про бренд (експерта) та його діяльність, продукт; 25% навчального чи корисного контенту, який дасть нові цінні знання користувачам; 5% реклами

Важливою складовою побудови SMM-стратегії є встановлення KPI - метрик для оцінки результатів SMM-кампаній.

У якості об'єкта дослідження нами було обрано інстаграм-сторінку кафедри маркетингу СумДУ. У роботі здійснено ґрунтовний аудит акаунту, виокремлено його переваги (оригінальна назва, дотримання візуальної концепції, «правильно» оформлена шапка профілю, тощо) та недоліки (нерегулярність постингу, застарілі хайлайтси, тощо).

Узагальнюючі здійснене дослідження контенту @dom_sumdu варто зазначити, що згідно зі статистикою профілю найбільше охоплення за типом контенту належить Reels, що і не дивно, оскільки цей тип контенту наразі вважається одним з ефективних в SMM. Отже саме на цьому типі контенту варто робити акцент при розробці контент-плану.

Стратегічно визначено, що ЦА кафедри маркетингу в Instagram: молода аудиторія, яка цікавиться навчанням у ВНЗ, планує навчатися у майбутньому або вже є студентом та викладачі, які приймають активну участь в розвитку кафедри. Разом з тим аналіз підписників показав, що за віком переважає аудиторія 18-24 роки (37,7 %), а частка аудиторії 13-17 років нажаль дуже незначна (3,7 %).

В роботі деталізовано чітко окреслено параметри контентної стратегії @dom_sumdu, а також деталізовано Tone of Voice. Для спілкування зі студентською аудиторією рекомендовано обрати дружній, неформальний стиль спілкування: звернення на "ти"; використання молодіжного сленгу, емодзі, мемів; уникання складних термінів, наукового стилю; заохочення до діалогу,

ставимо запитання, створюємо опитування; підтримання легкого гумору, але разом з тим уникання вульгарності; демонстрація відкритості, щирості, готовності допомогти, тощо.

Розроблено пропозиції щодо оновлення хайлайтсів, а також наведено ідеї для контенту (постів і сторіз) та шаблонів креативів для запусків рекламних кампаній. Також рекомендовано залучати блогерів з ніші освіти та кар'єри, оскільки їх аудиторія може бути зацікавлена в темах освіти та професійного розвитку. Запропоновано рубрикатор постів та сторіс для контент-плану на місяць

СПИСОК ВИКОРИСТАХ ДЖЕРЕЛ

1. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. –2007. –Режим доступу до ресурсу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html>.
2. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. Siamagka, G. Christodoulides. // 40. –2011. –No7. –С. 1153–1159.
3. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”. 9 (34), 1. С. 36–41.
4. Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction / A.Buriak, I.Vozňáková, J.Sułkowska, Y. Kryvych. *Economics and Sociology*. 2019. Vol. 12(4). (**Scopus**). [https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-and-institutional-\(bank\)-trust-empirical-evidence-of-interaction](https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-and-institutional-(bank)-trust-empirical-evidence-of-interaction)
5. Гусак О. О. (2016). Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет ЗМК. Вісник Книжкової палати, 7 (2016). С. 48–5
6. Ziabina Y., Kwilinski A., Lyulyov O., Pimonenko T., Us Y. Convergence of Energy Policies between the EU and Ukraine under the Green Deal Policy. *Energies*. 2023. 16. С. . DOI: 10.3390/en16020998. (**Scopus та WoS**)
7. Кривич Я.М., Сердюк К. В. Комунікаційна політика центрального банку країни у контексті відновлення суспільної довіри до фінансового сектору країни. *Вісник Університету банківської справи*. 2019. С.115-122 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75150>
8. Буряк А.В., Кривич, Я., Сердюк, К. Економічні очікування агентів фінансового сектору в контексті комунікаційної політики центрального банку. *Вісник Житомирського державного технологічного університету: Серія:*

економіка, управління та адміністрування. 2019. 3 (89). 215-221.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75149>

9. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021).
Маркетинг у цифровому середовищі

10. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020, December). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. In *Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (Sumy* (pp. 35-38).

11. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. ХДУХТ, 1,1. С. 20–33. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2.

12. Фірсова С. Г., Слущька А. П. (2021). Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка*, Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89 (дата звернення: 12.01.2022).

13. Чигрин О. А., Хоменко Л. М., Калітай Г. Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 14. С. 107–118.

14. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 52019. С. 57–60. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/VKNU-ES-2019-N5.pdf#page=57> (дата звернення: 24.11.2023).

15. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4 (22). С. 25–33.

16. Кривич Я.М., Мартянова Ю. А. Криза довіри до банків: зміст, форми прояву та наслідки. *Ефективна економіка*. №11. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.46 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75143>

17. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Лісовська І.М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. *Ефективна економіка* 2021. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/84.pdf (дата звернення: 29.04.2024).

18. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137–147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).

19. Тріщук О.В., Шевченко І.Б. Соціальний медіамакетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. No 2(14). С. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/25221078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/25221078.2023.2(14).295364) (дата звернення: 29.04.2024).

20. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. *InProject - IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти*. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>

21. Biggest social media platforms 2024 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

22. Яцкевич І. В. Формування SMM-стратегії з просування продукції будівельних організацій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. No 3 (50). С. 10-14

23. Що таке SMART-цілі (S.M.A.R.T.) і яка від них користь? Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/what-are-smart-goals-s-m-a-r-t-and-why-are-they-needed/>

24. Башинська І.О. Smart-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), №5(1). С. 41-46

25. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. Технологія і техніка друкарства. 2022. Вип. 3. С. 95–103.

26. Social Media Marketing: An Overview | Help Center | Wix.com. Help Center | Wix.com. URL: <https://support.wix.com/en/article/social-media-marketing-an-overview>

27. Як визначити та використовувати цільову аудиторію сайту для підвищення прибутку. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta>

28. Digital 2024 Global Overview Report Електронний ресурс. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

29. Найпопулярніші соціальні мережі світу на початок 2024 року. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://blog.sikorskychallenge.com/2024/03/Naipopuliarnishi-sotsialni-merezhi-v-sviti-na-pochatok-2024-roku%20.html>

30. Ткаченко А. SMM-стратегія: як розробити СММ-стратегію, приклади. ІТ-компанія WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 29.04.2024).

31. Social listening, AI, фаст-фуд контент та інше: 10 трендів SMM у 2024 році / digital-агенція LOBODS. URL: <https://mmr.ua/show/social-listening-ai-fast-fud-kontent-ta-inshe-10-trendiv-u-smm-2024-roku> (дата звернення: 24.11.2023).

32. Як скласти контент-план для соціальних мереж: фейсбук та інстаграм <https://lanet.click/kontent-plan/>

33. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с

34. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2022. № 23. С. 58–68.

35. КРІ в SMM: оцінка ефективності просування у соціальних мережах, як правильно ставити та оцінювати - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/kpi-v-smm-otsinka-efektivnosti-prosuvannya-u-sotsialnih-merezhah-yak-pravilno-staviti-ta-otsinyuvati/>

36. LaFleur G. What is social media marketing (SMM)?. *WhatIs*. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>

37. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1).

38. Глобальні користувацькі тренди на 2024 рік / Агенція дослідження ринкових тенденцій Intel. URL : <https://marketorium.ua/blog/globalni-koristuvacki-trendi-na-2024-rik> (дата звернення: 26.11.2023).

39. Kemp Simon. DIGITAL 2023: UKRAINE. Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 26.11.2023).

40. Kemp Simon. Essential Facebook statistics and trends for 2023. Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата звернення: 26.11.2023).

41. Офіційна сторінка кафедри маркетингу СумДУ в соціальній мережі INSTAGRAM @dom_sumdu