

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

БАРАНОВА ІННА СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор
Ольга АНІСІМОВА
«___» _____ 20__ р.

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ КОМПАНІЇ**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:
Валерія ВАСИЛЕНКО, старший викладач кафедри
інформаційних систем управління,
к. соц. ком.

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Баранова І. С. Використання соціальних мереж у процесі формування іміджу компанії. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025, 48 с.

У кваліфікаційній (бакалаврській) роботі досліджено основні підходи до формування іміджу компанії в соціальних мережах, розглянуто особливості популярних соціальних платформ. Проаналізовано комунікаційні стратегії українських компаній у соціальних мережах, порівняно їхні підходи до створення контенту та взаємодії з аудиторією. На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії для підвищення ефективності формування іміджу компанії в соціальних мережах.

Ключові слова: імідж компанії, соціальні мережі, комунікаційна стратегія, просування.

Табл. 1. Рис. 15. Бібліограф.: 21 найм.

Baranova I. The use of social networks in the process of forming the company's image. Specialty 029 «Information, Library and Archival Affairs» Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025, 48 p.

The qualification (bachelor's) thesis explores the main approaches to forming a company's image in social networks, considers the features of popular social platforms. The communication strategies of Ukrainian companies in social networks are analyzed, their approaches to content creation and interaction with the audience are compared. Based on the analysis, recommendations for improving the communication strategy to increase the effectiveness of forming the company's image in social networks are developed.

Keywords: company image, social networks, communication strategy, promotion.

Table 1. Fig. 15. Bibliography: 21 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТА ПОБУДОВИ ЇЇ ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1 Сутність та особливості просування в соціальних мережах	6
1.2 Формування позитивного іміджу компанії в соціальних мережах	8
1.3 Особливості використання популярних соціальних мереж	14
1.4 Роль комунікаційної стратегії у формуванні іміджу	17
РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ.....	20
2.1 Загальна характеристика компаній та їх маркетингової діяльності	20
2.2 Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій компаній у соціальних мережах	22
РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. РЕКОМЕНТАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	32
3.1 Способи аналізу контенту у соцмережах та залученості аудиторії.....	32
3.2 Пропозиції вдосконалення комунікаційної стратегії для компанії «Burunduk».....	36
3.3 Очікувані результати після впровадження рекомендацій	42
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	47

ВСТУП

Соціальні мережі за останнє десятиліття перетворилися з простого засобу спілкування між людьми на потужний інструмент для ведення бізнесу. Сьогодні майже кожна компанія присутня хоча б в одній соціальній мережі, намагаючись налагодити зв'язок із своїми споживачами, розповісти про себе та створити позитивне враження. І це не дивно, адже саме в соціальних мережах зараз проводить час більшість потенційних клієнтів.

Актуальність дослідження. Незважаючи на те, що тема використання соціальних мереж для просування компаній широко обговорюється, багато підприємств досі стикаються з труднощами при побудові ефективних стратегій спілкування в мережі. Особливо це стосується малого українського бізнесу, де компанії часто діють методом спроб і помилок, не маючи чіткого розуміння, як правильно працювати з різними платформами та взаємодіяти з аудиторією.

Метою дослідження є визначення особливостей використання соціальних мереж у процесі формування іміджу компанії та розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії компанії «Burunduk».

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- дослідити основні підходи до формування іміджу компанії в соціальних мережах;
- розглянути особливості популярних соціальних платформ та їхні можливості для бізнес-комунікацій;
- з'ясувати, яку роль відіграє правильно побудована комунікаційна стратегія у створенні іміджу компанії;
- порівняти, як українські виробники харчової продукції «Maslotom» та «Burunduk» використовують соціальні мережі для просування своєї продукції, зокрема проаналізувати стиль комунікації, типи контенту, активність підписників тощо;
- запропонувати конкретні рекомендації щодо вдосконалення роботи компаній у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу компанії в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є використання соціальних мереж як інструменту формування іміджу компанії «Burunduk».

Методи дослідження. У основу дослідження покладено системний підхід до вивчення проблеми, а також такі методи, як порівняльний аналіз, спостереження, узагальнення отриманих даних та їх статистична обробка. Для збору інформації використовувалися методи спостереження за активністю компаній у соціальних мережах та аналіз показників взаємодії з підписниками.

Практична цінність роботи полягає в розробці конкретних пропозицій щодо покращення роботи компаній у соціальних мережах з метою формування позитивного іміджу. Результати дослідження можуть бути корисними для українських підприємств, які прагнуть покращити свою присутність в інтернеті та ефективніше спілкуватися зі споживачами.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні та практичні результати дослідження висвітлювались у I турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», 2 місце, 2024 року, м. Вінниця, тема: «Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні»; III Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень», 17 грудня 2024 року, тема: «Чесність і прозорість в рекламі: як інфлюенсери формують довіру до бренду»; Віснику студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса, м. Вінниця, 2024, Випуск 16, Том 2, тема: «Ефективний SMM: ключові цілі для досягнення успіху у соціальних мережах»; X Всеукраїнській науковій конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері», 11 квітня 2025 року, тема: «Можливості соціальних мереж для побудови успішних комунікаційних стратегій».

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (21 найменування). Загальний обсяг роботи складає 48 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ТА ПОБУДОВИ ЇЇ ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Конкурентне ринкове середовище ХХІ століття вимагає від бізнесу постійного пошуку нових каналів комунікації зі споживачами. На тлі стрімкого розвитку технологій, культурних трансформацій та зміни споживчих звичок, традиційні підходи для залучення аудиторії поступово втрачають свою ефективність. Натомість, актуальності набувають інноваційні стратегії взаємодії.

Феномен соціальних мереж у цьому контексті є особливо показовим. Протягом невеликого періоду часу вони еволюціонували зі звичайних платформ для особистого спілкування у потужні середовища, що формують громадську думку, впливають на споживчі рішення та визначають тренди у різних сферах життя. Як наслідок, соціальні мережі стають дедалі популярнішим каналом просування для компаній.

1.1 Сутність та особливості просування в соціальних мережах

Просування в соціальних мережах – це цілеспрямована діяльність, що передбачає використання можливостей платформ на кшталт Facebook, Instagram, чи TikTok для:

- донесення інформації до аудиторії;
- формування та підтримки позитивного іміджу компанії;
- сприяння успішному запуску нового продукту на ринок;
- збору зворотного зв'язку від клієнтів та аналізу їхніх потреб;
- підвищення рівня впізнаваності компанії серед цільової аудиторії;
- стимулювання продажів товарів чи послуг.

Щоб успішно досягати поставлених цілей, компанії мають зосереджувати увагу на трьох важливих елементах: інформаційне наповнення, візуальне оформлення та аналітика [1].

Інформаційне наповнення – це весь контент, який бренд створює для взаємодії з аудиторією. Сюди входять дописи, статті, дослідження, тексти-описи на сторінках товарів, тексти-розсилки, матеріали для соціальних мереж тощо. Це своєрідний «голос» бренду в цифровому просторі.

Візуальне оформлення включає усі графічні елементи, що супроводжують текстове наповнення: фотографії, ілюстрації, інфографіку, діаграми та відеоматеріали. Візуальна складова допомагає краще донести інформацію, зробити її більш привабливою та зрозумілою для аудиторії.

Аналітика дозволяє оцінювати результативність зусиль, що вкладаються у просування. Це збір та аналіз даних про поведінку користувачів, вимірювання ключових показників ефективності, відстеження конверсійних шляхів тощо. Аналітика допомагає розуміти, що працює, а що потребує вдосконалення, і приймати обґрунтовані рішення щодо подальших планів та цілей.

Особливості просування компанії в соціальних мережах полягають, передусім, у високому рівні персоналізації комунікації [2]. Це дозволяє максимально точно адаптувати інформаційні повідомлення відповідно до демографічних, географічних, поведінкових та інших характеристик цільових сегментів аудиторії, що, у свою чергу, сприяє підвищенню релевантності контенту, зацікавленості користувачів, покращенню взаємодії з ними та досягненню цілей компанії, таких як збільшення конверсії та продажів.

Водночас соціальні мережі створюють умови для безпосередньої взаємодії між компанією і споживачем. Можливість коментувати, ставити реакції, ділитися дописами або звертатися через приватні повідомлення формує простір для відкритого діалогу. Для бізнесу це не лише канал зворотного зв'язку, а й спосіб формувати лояльність, швидко реагуючи на запити й демонструючи увагу до кожного клієнта [2].

Однією з ключових переваг просування у цифровому середовищі є здатність контенту поширюватися органічно, тобто без додаткових фінансових витрат з боку компанії. Це відбувається тоді, коли користувачі вважають публікації цікавими чи корисними й самостійно сприяють їх поширенню. Ефект

«сарафанного радіо» значно підвищує вплив маркетингових кампаній, адже інформація, отримана від близького оточення, часто сприймається як більш достовірна. Це відрізняє соціальні мережі від традиційних каналів комунікації, де подібне охоплення зазвичай вимагає великих грошових ресурсів.

Ще одним важливим аспектом є прозорість аналітики. Сучасні платформи пропонують потужні аналітичні інструменти, що дають фахівцям повну картину взаємодії аудиторії з контентом. Це можуть бути такі показники, як кількість переглядів, кліків, підписників, коментарів, поширень тощо. Такий рівень деталізації даних дозволяє точно оцінювати успішність кожної маркетингової активності. На основі цієї інформації можна миттєво корегувати контент-плани, перерозподіляти рекламні бюджети та експериментувати з новими форматами, спираючись не на припущення, а на конкретні дані про поведінку цільової аудиторії.

1.2 Формування позитивного іміджу компанії в соціальних мережах

У сучасному світі, насиченому конкуренцією та інформаційним шумом, побудова довіри між компанією та споживачем стає визначальним фактором довгострокового успіху та співпраці. Довіра – це не просто абстрактне поняття, а актив, який трансформується у лояльність, повторні покупки та рекомендації.

Чому саме довіра набуває ключової ролі в просуванні компанії та створенні її іміджу? Насамперед, тому що споживачі стали більш обізнаними та вимогливими. В епоху інформаційної доступності вони мають змогу ретельно перевіряти факти, порівнювати пропозиції та вивчати відгуки інших клієнтів. Компанії, які намагаються завоювати лояльність через маніпулятивні методи швидко втрачають репутацію. Натомість, компанії, які будують свої маркетингові стратегії на засадах чесності, прозорості та цінності для споживача, створюють міцний фундамент для довгострокових відносин.

Побудова довіри – це багатогранний процес, що охоплює різні аспекти взаємодії компанії зі споживачами. Щоб сформувати міцну довіру, компаніям

необхідно реалізувати комплексний підхід, який включає як стратегічні рішення, так і тактичні дії в повсякденній комунікації (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Складові елементи побудови позитивного іміджу [1]

Послідовність у взаємодії з аудиторією є одним із найважливіших елементів у побудові довготривалих відносин. Вона проявляється на декількох рівнях.

Послідовність комунікації. Регулярна та передбачувана взаємодія з аудиторією формує очікування та відчуття надійності. Коли споживачі знають, що вони можуть розраховувати на регулярні публікації, оновлення та відповіді від компанії, це створює відчуття стабільності та професіоналізму. Варто встановити чіткий графік публікацій контенту в соціальних мережах, розсилок та інших форм комунікації і неухильно його дотримуватися.

Послідовність візуальної ідентичності. Узгодженість у візуальному представленні бренду – від логотипу до кольорової гами, шрифтів та стилю зображень – допомагає споживачам миттєво розпізнавати компанію серед конкурентів. Така впізнаваність формує відчуття знайомості, яке є першим кроком до побудови довіри.

Послідовність у виконанні обіцянок. Можливо, найважливіший аспект послідовності – це здатність компанії постійно виправдовувати та перевершувати очікування споживачів. Якщо вона обіцяє доставку протягом трьох днів, то саме стільки (або менше) має тривати доставка.

Другим критично важливим елементом у побудові довіри є змістовність інформації, яку бренд поширює серед своєї аудиторії. У світі перенасиченості інформацією споживачі цінують контент, який дійсно вирішує їхні проблеми або розширює знання.

Змістовний контент базується на глибокому розумінні потреб, проблем та прагнень цільової аудиторії. Компанії, які вкладають ресурси у дослідження своїх споживачів, здатні створювати матеріали, що відповідають їхнім справжнім потребам, а не просто рекламують продукти.

Третім ключовим елементом побудови довіри є надійність компанії як джерела інформації та постачальника своїх продуктів чи послуг. Надійність формується на перетині компетентності та чесності. Так, компанії, які готові визнати свої помилки, вибачитися за них та виправити ситуацію, демонструють людяність та чесність. Це парадоксально, але визнання помилки часто підвищує довіру, а не зменшує її.

Надійність проявляється не тільки в контенті, але й у самому продукті чи послугі. Якщо реальна якість відрізняється від заявленої, це руйнує довіру, яку неможливо відновити навіть найкращим контентом.

Четвертий елемент побудови довіри – це активна взаємодія бренду зі своєю аудиторією та визнання її вкладу у розвиток спільноти навколо компанії.

Швидка та змістовна відповідь на коментарі, повідомлення та запити споживачів демонструє, що компанія цінує свою аудиторію та готова інвестувати час у спілкування з нею. Особливо важливо оперативно реагувати на скарги та негативні відгуки, перетворюючи потенційно негативний досвід на позитивний.

Подяка за коментарі, поширення користувацького контенту, проведення конкурсів та акцій, які заохочують активність, – все це демонструє, що компанія цінує залученість своєї аудиторії. Споживачі, які відчують, що їхній вклад помічений та оцінений, з більшою ймовірністю залишаться лояльними навіть у кризовий ситуаціях.

Звернення до споживачів по імені, врахування їхніх особистих уподобань та історії взаємодії з компанією підвищує емоційну прив'язаність та відчуття

цінності. Сучасні технології аналізу даних дозволяють реалізувати персоналізацію на високому рівні навіть при масштабній комунікації.

Імідж компанії безпосередньо впливає на її розвиток та прибуток. Позитивний імідж будується роками, а руйнується миттєво, тому потребує постійного контролю. Він є стратегічною необхідністю, особливо враховуючи, що сучасні споживачі приймають рішення про покупку на основі відгуків в Інтернеті. Згідно з дослідженням BrightLocal за 2025 рік, станом на 2024 рік майже всі споживачі – а саме 97% – читають відгуки про компанію перед тим, як звернутися до неї за товаром чи послугою [3]. З цієї кількості 33% користувачів зазначили, що завжди переглядають відгуки, 42% роблять це регулярно, ще 22% – іноді, і лише мізерні 3% ніколи не звертають уваги на відгуки. Така статистика чітко демонструє, що для більшості людей думка інших покупців є ключовим елементом довіри до компанії.

Підтримкою позитивного іміджу компанії не можна займатися від випадку до випадку – це процес, що потребує постійної уваги. У першу чергу, це включає в себе моніторинг усіх майданчиків, де може згадуватися компанія: соціальні мережі, спеціальні сайти для відгуків, форуми. Водночас потрібно систематично наповнювати інформаційне поле позитивним контентом: історіями успішного досвіду клієнтів, оглядами продукції, публікаціями про корпоративні цінності. Окрему роль у зміцненні репутації відіграють задоволені клієнти. З ними варто працювати: заохочувати ділитися власним досвідом, брати участь в опитуваннях і обговореннях, рекомендувати компанію знайомим. Це допомагає перетворити звичайних покупців на активних прихильників компанії, які добровільно рекомендують її у своєму оточенні та захищають репутацію у випадку негативних згадок. На рисунку 1.2 схематично представлено план дій, що мають виконуватись задля підтримки та зміцнення позитивного іміджу компанії.

Імідж компанії формується через усі точки взаємодії з аудиторією: корпоративний сайт, соціальні мережі, відгуки на галузевих платформах, статті в онлайн-ЗМІ та коментарі користувачів. Для ефективного управління репутацією необхідно контролювати кожен з цих каналів комунікації.



Рис. 1.2 – Щоденні дії компанії, що сприяють її позитивному сприйняттю в Інтернеті [1]

Управління іміджем в Інтернеті – це цілеспрямована діяльність, що має свої методи та інструменти. У англomовному середовищі вона відома як SERM – Search Engine Reputation Management [1]. Це поняття охоплює усі процеси, пов'язані з формуванням позитивного образу компанії через результати видачі пошукових систем. Його метою є забезпечення кількісної переваги позитивних або нейтральних згадок про компанію в Google чи інших пошукових системах, водночас мінімізуючи видимість негативу.

У цьому контексті також використовують поняття ORM (Online Reputation Management). Він охоплює весь спектр роботи з репутацією саме в цифровому середовищі. Сюди входить не лише пошукова видача, а й згадки у соціальних мережах, медіа, робота з відгуками, коментарями на форумах тощо.

Управління іміджем в Інтернеті являє собою багатогранний процес, який охоплює систематичний моніторинг, глибинний аналіз та цілеспрямований вплив на сприйняття бренду, компанії, товару чи особистості у цифровому просторі. ORM не обмежується лише пасивним спостереженням за згадками в мережі – це

комплексна система заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу, нейтралізацію потенційно шкідливих відгуків та розробку ефективних відповідей на коментарі користувачів.

Сучасний ринок пропонує широкий арсенал інструментів для ефективного управління репутацією в мережі. Наприклад, Google Alerts – інтуїтивно зрозумілий та безкоштовний сервіс, який дозволяє налаштувати автоматичне відстеження згадок бренду, компанії чи окремих ключових слів у вебпросторі. Система регулярно надсилає сповіщення про нові згадки на електронну пошту, забезпечуючи своєчасне інформування про появу нового контенту. Або Mention – платний сервіс, який допомагає ефективно відслідковувати згадки про компанію і в Інтернеті, і в соціальних мережах.

Ефективне управління онлайн-репутацією вимагає застосування різних стратегічних підходів залежно від конкретної ситуації та цілей організації [4]:

Проактивна стратегія передбачає систематичну роботу над створенням позитивного іміджу ще до виникнення потенційно проблемних ситуацій. Цей превентивний підхід включає регулярне генерування якісного контенту, розбудову спільноти прихильників бренду та встановлення міцних відносин із аудиторією. Проактивне управління репутацією можна порівняти з імунізацією – створенням «захисного шару» позитивного контенту, який слугуватиме буфером у разі виникнення негативних ситуацій.

Реактивна стратегія зосереджується на оперативному та ефективному реагуванні на вже існуючі негативні згадки та відгуки. Вона передбачає швидку ідентифікацію потенційних репутаційних загроз, аналіз їхнього впливу та розробку персоналізованих відповідей для мінімізації негативного ефекту.

Рекомендації для ефективного ORM [4]:

1. Оперативність. Своєчасне реагування на негативні відгуки та коментарі має критичне значення для ефективного управління репутацією. Дослідження Sprout Social показують, що 16% користувачів очікують відповіді на свої запити протягом хвилини, 23% – протягом 1-2 годин, 30% – протягом доби і лише для 12% час відповіді неважливий [5]. Швидка реакція не лише

демонструє увагу до проблем клієнтів, але й запобігає ескалації конфліктних ситуацій та їх поширенню в соціальних мережах.

2. Професійне спілкування. Підтримка високого рівня ввічливості та професіоналізму навіть у відповідь на агресивні чи несправедливі коментарі є фундаментальним принципом ORM. Емоційно врівноважені, аргументовані та конструктивні відповіді допомагають запобігати подальшому загостренню конфліктів та демонструють високі стандарти корпоративної культури. Варто враховувати, що суперечки між компанією та незадоволеними клієнтами, наприклад у коментарях під публікаціями, відбуваються у відкритому доступі. Їх можуть побачити всі – не лише учасники діалогу, але й інші користувачі, зокрема потенційні клієнти. Те, як компанія поводить себе в таких ситуаціях, впливає на її репутацію.

3. Відповідальність. Ігнорування негативних відгуків або поверхневі відписки суттєво погіршують репутацію бренду. Натомість, ефективний ORM передбачає глибинний аналіз причин незадоволення клієнтів та розробку персоналізованих рішень для кожного конкретного випадку. Це може включати компенсацію, додаткові послуги або індивідуальні консультації.

4. Моніторинг конкурентів. Регулярне спостереження за діяльністю інших компаній на ринку, особливо прямих конкурентів, дає змогу не лише відстежувати загальні тенденції, але й вивчати їхні успішні кейси та типові помилки. Аналізуючи, які рішення призвели до позитивного ефекту, а які до репутаційних втрат, компанія може вдосконалювати власні стратегії, уникати подібних помилок і завчасно готуватися до можливих ризиків у комунікації.

1.3 Особливості використання популярних соціальних мереж

За даними аналітичного сервісу SimilarWeb, п'ятьма найвідвідуванішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Telegram, Instagram, X та TikTok [6]. На рисунку 1.3 показано, яку частку від загального обсягу вебтрафіку становить кожна з цих платформ у порівнянні з іншими.

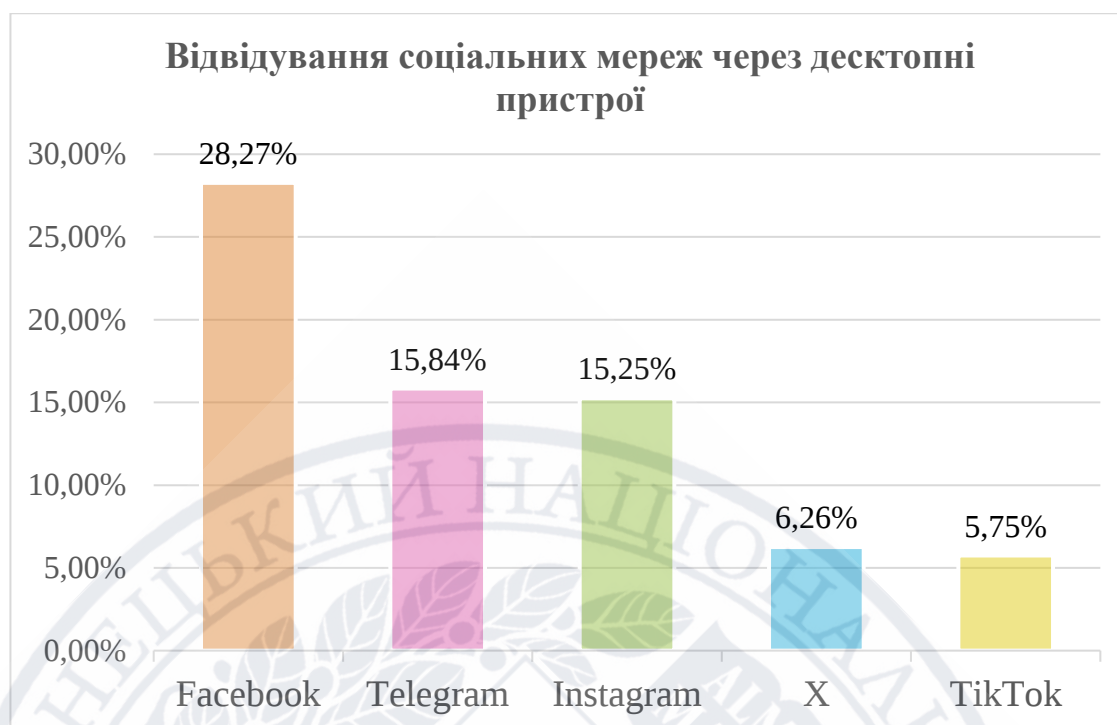


Рис. 1.3 – Розподіл вебтрафіку між соціальними мережами в Україні [6]

Кожна з цих платформ має власні особливості, аудиторію та формати контенту, що визначають її ефективність у межах просування компанії. Нижче розглянемо їхні ключові характеристики.

Facebook – одна з найбільш впізнаваних соціальних мереж у світі. Заснована 4 лютого 2004 року Марком Цукербергом, платформа спочатку була призначена для комунікації серед студентів університетів, проте з часом трансформувалася в потужний інструмент для просування компаній і брендів, надаючи широкий спектр можливостей для ефективного залучення аудиторії. Завдяки гнучкій системі аналітики, яку надає платформа, компанії можуть своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони обраної стратегії просування і відповідно вдосконалювати її для досягнення кращих результатів.

Серед основних переваг Facebook можна виділити [7]:

- широке охоплення аудиторії;
- точне геотаргетування з можливістю сегментації за різними ознаками, зокрема доходом, освітою та купівельною спроможністю;
- збільшення трафіку на офіційний сайт компанії;
- великий вибір рекламних форматів;

- підтримка клієнтів через чат-боти в Messenger, які автоматично відповідають на типові запити (наприклад, щодо цін на товар або доставки), імітуючи живе спілкування та розвантажуючи службу підтримки для вирішення складніших питань;

- позитивний вплив на SEO, оскільки активність користувачів (лайки, коментарі, репости) враховується пошуковими системами при ранжуванні, що підвищує видимість компанії в Інтернеті.

Instagram, у свою чергу, більше зосереджений на візуальному контенті. Він підтримує різні формати контенту: тимчасові «Історії», що зникають через 24 години, довгі відео для IGTV та короткі динамічні ролики у форматі Reels. Ефективно побудована система рекомендацій автоматично підбирає контент на основі уподобань і попередньої активності користувача, що дозволяє платформі ефективніше задовольняти його інтереси та покращує користувацький досвід, оскільки запропоновані матеріали більш релевантні і відповідають його запитам.

Візуальна природа Instagram робить його особливо ефективним для бізнесу з естетично привабливими продуктами чи послугами, перетворюючи візуальну привабливість на продажі. При цьому, час публікації відіграє критичну роль у досягненні максимального охоплення. Аналіз користувацької активності чітко демонструє, що пости, опубліковані о 13:00 (коли люди на обідній перерві) та о 17:00 (наприкінці робочого дня), мають найвищі показники залучення [7]. Відповідно, плануючи контент-стратегію, варто враховувати саме часовий пояс вашої цільової аудиторії.

TikTok – популярна соціальна мережа, відома своїм динамічним форматом відеоконтенту. Створена в 2018 році компанією ByteDance, спочатку вона була орієнтована на розважальний контент та самовираження користувачів. Сьогодні ж платформа активно використовується не лише для розваг, а й як ефективний канал комунікації між компаніями та аудиторією.

TikTok надає компаніям величезні можливості для охоплення широкої аудиторії, незалежно від масштабу бізнесу. Для ефективного просування важливо слідкувати за актуальними хештегами, брати участь у популярних челенджах та

створювати контент, що відповідає сучасним трендам. TikTok привертає увагу компаній завдяки своїй великій та активній аудиторії, значну частину якої складають молоді користувачі. Платформа також вирізняється високим рівнем залученості: в середньому, користувачі проводять на ній 34 години на місяць, що значно перевищує показники інших соціальних мереж [8].

Однією з головних переваг TikTok для брендів є його алгоритм рекомендацій, який дозволяє контенту потрапляти не лише до підписників, а й до потенційно зацікавлених користувачів через сторінку «Для тебе». Це дає можливість навіть новим брендам без великої кількості підписників швидко збільшити охоплення та кількість переглядів.

X (раніше відомий як Twitter) – це платформа, яка була створена у 2006 році, з метою обміну повідомленнями в реальному часі. Платформа швидко стала популярною як серед приватних осіб, так і серед компаній. Вона дозволяє обмінюватися короткими повідомленнями до 280 символів, забезпечуючи миттєвий зв'язок з аудиторією. Одна з основних переваг X – це швидкий доступ до актуальних новин та трендів, що робить її надзвичайно корисною для кризових комунікацій та оперативного реагування на запити користувачів. Завдяки високій швидкості поширення інформації, платформа дозволяє компаніям швидко реагувати на події, надавати актуальну інформацію та підтримувати зв'язок з аудиторією.

Згідно з дослідженнями, для досягнення найкращих результатів контент на X має бути добре збалансованим: приблизно 30% повідомлень повинні стосуватися продуктів або послуг компанії, тоді як решта 70% має складатися з іншої цінної інформації, яка відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії [7].

1.4 Роль комунікаційної стратегії у формуванні іміджу

Комунікація з аудиторією – це невід'ємна складова сучасного бізнесу, без якої неможливо вибудувати довіру та забезпечити сталий розвиток компанії.

Наразі, компанія, яка не працює над своїм образом, фактично дозволяє іншим формувати його за неї. Саме тому важливою є комунікаційна стратегія.

Комунікаційна стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на створення попиту та підтримку бренду через активне спілкування та взаємодію з цільовою аудиторією [9]. Вона допомагає бізнесу цілеспрямовано формувати своє сприйняття на ринку, зміцнювати довіру з боку клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.

Ефективна комунікаційна стратегія виконує одразу кілька завдань: вона забезпечує впізнаваність компанії, вибудовує позитивний імідж та дозволяє утримувати конкурентні позиції. Без чіткого плану дій комунікації стають хаотичними, а репутація та імідж – вразливими до зовнішніх впливів.

Щоб досягти цих цілей стратегія повинна включати три тісно пов'язані компоненти [10]:

1. Маркетинговий компонент формує фундамент усієї комунікаційної стратегії. Вона базується на аналізі ринку, що включає детальне дослідження конкурентів, глибоке вивчення потреб та очікувань цільової аудиторії, аналіз ринкових тенденцій та можливостей. На цьому етапі визначаються ключові цілі комунікації, які мають бути конкретними, вимірюваними та досяжними. Вони можуть варіюватися від підвищення впізнаваності бренду до збільшення обсягів продажів чи формування лояльності споживачів.

2. Креативний компонент перетворює маркетингові дослідження на дієву стратегію позиціонування. Її основна мета – сформувати яскравий і впізнаваний образ компанії. Вона реалізується за допомогою візуальних елементів і включає в себе розробку фірмового стилю та логотипу, створення рекламних повідомлень та гасел, дизайн пакування продукції, формування особливого тону спілкування.

3. Медійний компонент відповідає за доставку повідомлень до потрібної аудиторії. Його завдання – обрати релевантні канали поширення (традиційні чи цифрові), налаштувати частоту публікації контенту, розробити ефективний контент-план і регулярно оцінювати результати в режимі реального

часу. Це важлива частина стратегії, без якої навіть найвлучніші повідомлення залишаться непоміченими.

Таким чином, у першому розділі узагальнено теоретичні засади просування компанії у соціальних мережах та формування її іміджу. Виявлено, що успішність присутності компанії у соцмережах значною мірою залежить від рівня довіри цільової аудиторії. Вона здобувається за допомогою якісного контенту, регулярної взаємодії з підписниками, швидкого реагування на запити та коментарі. Проаналізовано роль управління іміджем і репутацією в цифровому середовищі, де ORM (Online Reputation Management) передбачає моніторинг усіх згадок про компанію в Інтернеті, а SERM (Search Engine Reputation Management) фокусує увагу на видачі пошукових систем. Ці напрями дають змогу формувати позитивний образ компанії, витісняючи негативну інформацію нейтральними або позитивними матеріалами та дозволяють компанії контролювати інформаційне поле, мінімізуючи репутаційні ризики та підкріплюючи довіру аудиторії.

Крім того, для ефективного просування важливо враховувати особливості кожної соціальної мережі. Так, Facebook призначений взаємодії з широкою аудиторією через новини, дописи та рекламу, Instagram – для демонстрації візуального контенту, зокрема естетично привабливих фото і відео, TikTok – для поширення на велику аудиторію креативних коротких відео, X (Twitter) – для коротких повідомлень і оперативної комунікації.

Отже, соціальні мережі – це важливий інструмент для формування позитивного іміджу компанії та довіри клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЙ. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Сучасний ринок вимагає не лише якісної продукції, а й активної взаємодії з аудиторією. Споживачі стають дедалі вибагливішими, тому для успішного розвитку компаніям важливо не тільки пропонувати хороший товар, але й ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та відповідати їхнім запитам.

У таких умовах соціальні мережі стають ключовим інструментом для ефективного просування компанії. Вони дають змогу залучати нових клієнтів і підтримувати контакт з уже існуючими, сприяючи зміцненню довіри та формуванню позитивного образу компанії. Окрім цього, завдяки соцмережам бізнес може швидко реагувати на запити аудиторії, повідомляти про новинки продукції та транслювати свої цінності.

Далі розглянемо приклади того, як 2 українські компанії, що виробляють горіхові пасти, ефективно використовують соціальні мережі для популяризації своєї продукції.

2.1 Загальна характеристика компаній та їх маркетингової діяльності

Компанія «Maslotom» [11], заснована у 2012 році, є виробником натуральної арахісової пасти в Україні. Висока якість продукції та відповідальне ставлення до виробництва дозволили їй зайняти ключові позиції на ринку харчових продуктів. Важливим фактором цього успіху є активна комунікація зі споживачами, яка сприяла зростанню впізнаваності компанії серед широкої аудиторії та формуванню її позитивного іміджу.

Виробничі потужності компанії розташовані у Львові. Продукція реалізується як на внутрішньому ринку України, так і за кордоном, оскільки відповідає очікуванням сучасних споживачів, які ретельно оцінюють якість та склад продуктів.

Асортимент продукції компанії «Maslotom» охоплює різноманітні варіанти горіхових паст: класичну арахісову, без цукру, веганську та з карамельними смаками. Додатково виробник пропонує цукерки, фірмові батончики «батончики» та подарункові набори, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів. Уся перелічена продукція виготовляється без стабілізуючих компонентів та консервуючих речовин, що зберігає її натуральний склад та відповідність критеріям здорового харчування, яке стає невід'ємною частиною сьогодення.

Компанія контролює весь виробничий цикл – від ретельного відбору інгредієнтів до упаковки й доставки готової продукції до замовників. Такий підхід до організації виробництва допомагає зміцнювати довіру клієнтів та забезпечує компанії стійкі конкурентні позиції на ринку.

Компанія «Burunduk» [12], заснована у 2014 році трьома друзями з Києва, є вітчизняним виробником натуральних арахісових паст. Ідея створення компанії виникла після того, як засновники, під час закордонних подорожей, відкрили для себе арахісову пасту та помітили відсутність подібного продукту на українському харчовому ринку.

Принциповою позицією підприємства стала відмова від традиційних американських рецептур з їх численними харчовими добавками. Натомість, компанія зосередилася на створенні максимально натурального продукту. Філософія виробництва ґрунтується на тому, що корисна їжа має бути простою та зрозумілою для споживача. Саме тому більшість продукції підприємства складається лише з трьох базових компонентів: горіхів, меду та морської солі.

Асортимент продукції підприємства «Burunduk» охоплює широкий спектр харчових товарів. Основу виробництва складають арахісові пасту, які можуть споживатися як самостійний продукт для бутербродів, так і використовуватися як інгредієнт у кулінарії: для випічки, приготування каш, коктейлів тощо. Окрім цього на сайті можна придбати зручні порційні пасту, різні види горіхових паст, натуральний мед, медово-горіхові суміші, горіхи в шоколаді та чай. Різноманітність асортименту гарантує стабільний попит серед споживачів.

«Burunduk» будує свій бізнес на трьох принципах: натуральність, якість та чесність. Компанія не приховує склад своїх продуктів і ретельно стежить за їх якістю. Це цілком відповідає зростаючому попиту українців на здорове та натуральне харчування.

2.2 Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій компаній у соціальних мережах

Ключовим інструментом для просування продукції та комунікації з аудиторією на сучасному ринку є соціальні мережі. Присутність на різних платформах дає змогу компаніям ефективно досягати своїх цілей, використовуючи можливості кожної з них. Тому розглянемо, як саме просувають свою продукцію компанії «Maslotom» та «Burunduk» у соціальних мережах.

«Maslotom» активно розвиває свою присутність одразу в трьох популярних соціальних мережах – «X», «Instagram» та «TikTok» [13-15]. Кожна з цих платформ має свої унікальні можливості для взаємодії з аудиторією. X слугує платформою для швидкої комунікації, публікації новин та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу, що створює ефект живого спілкування. Instagram-сторінка зосереджується на естетичній подачі та презентації продукції. А у TikTok компанія ділиться динамічними відео про виробництво, цікавими фактами про продукцію та креативним контентом, таким чином залучаючи молодшу аудиторію. Присутність у різних соціальних мережах дозволяє компанії збільшити ефективність просування та взаємодії з різними категоріями споживачів.

Комунікаційна стратегія «Maslotom» вирізняється ефективним поєднанням сучасних платформ та якісного контенту (рис. 2.1). У соціальних мережах компанія не просто поширює інформацію, а створює простір для активного спілкування та взаємодії зі своїми споживачами. Завдяки цьому підходу, «Maslotom» не лише формує довіру до свого бренду, але й створює позитивний імідж, залучаючи нових клієнтів.

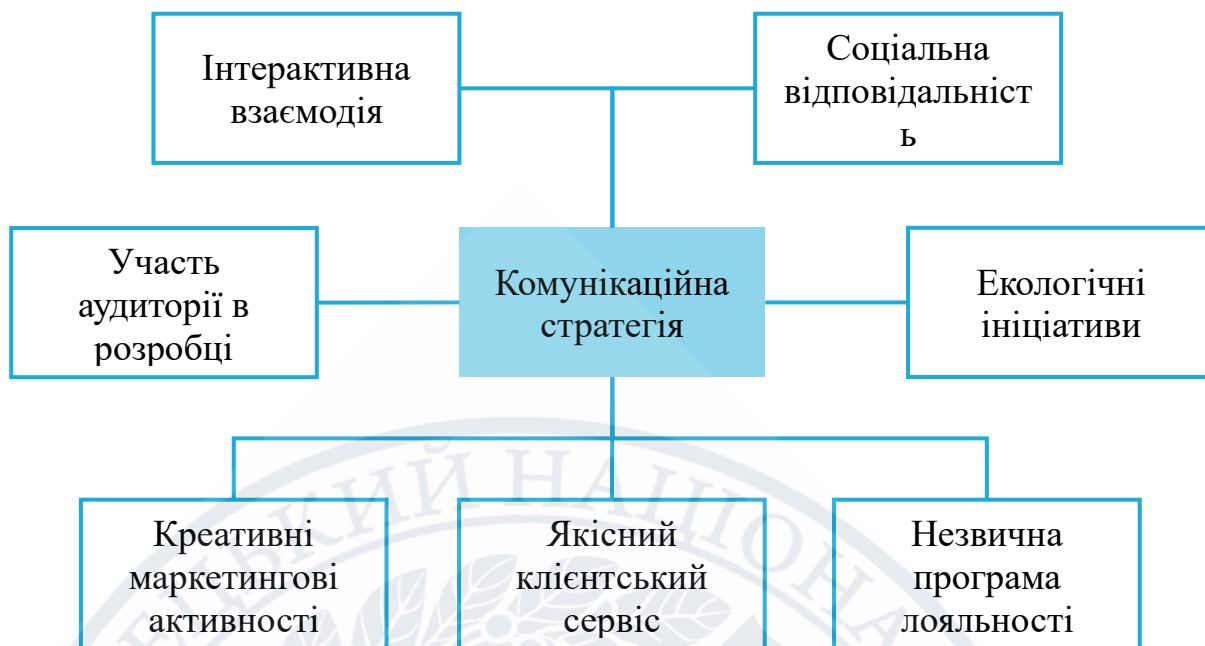


Рис. 2.1 – Ключові складники комунікаційної стратегії «Maslotom» [розроблено автором]

Інтерактивна взаємодія з аудиторією є ключовим компонентом комунікаційної стратегії компанії. Вона регулярно інтегрує елементи гейміфікації у свою комунікацію, створюючи захоплюючі головоломки та ребуси для своїх підписників. Яскравим прикладом цього підходу є публікація візуальної загадки, що складається з чотирьох зображень (рис. 2.2). Підписникам пропонували розгадати її, щоб дізнатися про новий продукт і дату його запуску. Такий підхід не лише посилює залученість аудиторії, але й додає інтриги до нових запусків, що стимулює зростання інтересу до продукції компанії.



Рис. 2.2 – Приклад візуальної загадки в «X»

Наступним важливим аспектом комунікаційної стратегії «Maslotom» є соціальна відповідальність. Компанія демонструє активну громадянську позицію, виділяючи значні кошти на підтримку Збройних Сил України. Зокрема, вона запустила спеціальну лінійку благодійних наборів, весь прибуток (1 мільйон гривень) від продажу яких був спрямований на потреби бригади «Азов». Внаслідок таких ініціатив благодійна діяльність бренду резонує з цінностями споживачів, посилюючи емоційний зв'язок між ними.

Важливим напрямом екологічної діяльності підприємства є впровадження програми повторного використання тари. За десять місяців реалізації програми компанія збрала 6515 скляних баночок та 1800 пластикових контейнерів. Програма функціонує за принципом заохочення: споживачі повертають мінімум 5 одиниць використаної тари та отримують десерт до наступного замовлення як винагороду. Така ініціатива одночасно зменшує негативний вплив на довкілля та стимулює споживачів до свідомого та відповідального ставлення до відходів.

Система програм лояльності підприємства демонструє високий рівень інноваційності у підходах до стимулювання продажів. На відміну від традиційних механік заохочення, таких як знижки та спеціальні пропозиції, компанія впроваджує креативні рішення, що виходять за межі усталених маркетингових практик. Ініціатива обміну донату на ремонт військової техніки (155 гривень) на продукцію компанії (баночку солоної карамелі) для перших п'яти учасників акції є прикладом нестандартного підходу до інтеграції благодійних ініціатив у маркетингову діяльність. Такий формат взаємодії не лише заохочує аудиторію брати участь у благодійних акціях, але й підкреслює соціальну відповідальність бренду та його активну громадянську позицію у відповідь на сучасні виклики.

Частиною комунікаційної стратегії також є якісний клієнтський сервіс, який проявляється у професійному вирішенні проблемних ситуацій. До прикладу, коли одна з клієнток поскаржилася на наявність грудок протеїну в арахісовій пасті, компанія миттєво відреагувала на скаргу у коментарях, продемонструвавши готовність вирішити проблему та замінити продукт. Важливо відзначити не лише

швидкість реакції, але й конструктивний підхід – запит конкретної інформації про партію продукту та ініціювання перевірки усієї партії для уникнення аналогічних інцидентів у майбутньому. Така увага до деталей та активність у вирішенні проблемних питань суттєво підвищують довіру споживачів, формуючи позитивний імідж компанії як відповідального та клієнтоорієнтованого бренду.

Важливим напрямом клієнтського сервісу є система персоналізації замовлень, що базується на врахуванні індивідуальних побажань споживачів. При оформленні замовлення клієнти мають можливість залишати коментарі щодо бажаного оформлення пакунку. За даними компанії, найпопулярнішим є прохання намалювати котика, причому щорічно виконується близько тисячі таких запитів. Це свідчить про високий рівень індивідуального підходу до кожного замовлення.

Особливої уваги заслуговує креативний складник маркетингових кампаній підприємства, що характеризується нестандартним підходом до комунікації та орієнтацією на створення додаткової цінності для споживачів. Показовим прикладом такого підходу є організація промо-акції з використанням спеціального коду «DOUBLE», застосування якого під час оформлення замовлення автоматично подвоювало кількість батончиків у замовленні. Варто відзначити, що компанія вдало інтегрувала елементи неформальної комунікації у рекламне повідомлення, додавши гумористичну примітку «тільки не кажіть нашій бухгалтерці», що сприяло формуванню невимушеної атмосфери взаємодії з цільовою аудиторією та посиленню емоційного зв'язку зі споживачами.

В рамках комунікаційної стратегії компанії «Maslotom» важливе місце займає залучення споживачів до процесу розробки нових продуктів. Підприємство регулярно проводить дослідження щодо дизайну продукції та її форматів, активно враховуючи думку цільової аудиторії при прийнятті рішень. Характерним прикладом такого підходу є проведення опитування споживачів щодо оптимальної кількості комірок (24 або 31) під час розробки адвент-календаря до новорічних свят. Компанія креативно використала мем із Шреком

для візуалізації результатів опитування, коли голоси розподілились рівно 50 на 50, додаючи елемент розваги до комунікації з аудиторією. Цей підхід не лише демонструє орієнтованість компанії на потреби клієнтів, але й підвищує їхню залученість у розвиток бренду.

На Instagram-сторінці компанії «Maslotom» представлено широкий спектр контенту. Одним з ключових напрямків є інформування підписників про актуальні акції, знижки та спеціальні пропозиції на продукцію. Такі публікації допомагають утримувати увагу аудиторії та стимулювати продажі (рис. 2.3).



Рис. 2.3 – Приклад оголошення про знижки у «Instagram»

Компанія також активно використовує платформу для показу різних варіантів використання своїх продуктів, публікуючи кулінарні рецепти, створені у співпраці з блогерами. Така взаємодія з інфлюенсерами дозволяє збільшити охоплення бренду та залучити нову аудиторію.

Важливим елементом комунікаційної стратегії «Maslotom» в Instagram є інтерактивний розважальний контент. Компанія регулярно публікує завдання для підписників, пропонуючи вгадати мультфільм за інгредієнтами, які використовуються у відео для приготування продукції. Наприклад, нещодавно «Maslotom» опублікував ролик, де показав процес створення солодкої баночки, а підписникам потрібно було здогадатися, що зашифрованим мультфільмом є

«Льодовиковий період». Цей метод не лише підвищує залученість аудиторії, змушуючи її уважно вивчати деталі, а й додає елемент інтриги навколо продуктів компанії.

Варто зазначити, що схожий контент, орієнтований на взаємодію та розваги, «Maslotom» активно розміщує також в TikTok. На цій платформі компанія демонструє ще більшу активність у створенні динамічного, розважального контенту навколо своєї продукції та виробничого процесу.

Аналіз комунікаційної політики підприємства «Maslotom» свідчить про формування унікального стилю взаємодії з аудиторією, що вдало поєднує професійні стандарти обслуговування з неформальною манерою спілкування. Компанія активно використовує сучасні формати комунікації, включаючи мему та неформальні звернення, при цьому підтримуючи високу якість продукції та сервісу. Такий підхід дозволяє бренду виділятися на фоні традиційних корпоративних комунікацій та формувати особливий імідж, заснований на поєднанні професіоналізму з креативністю.

Розглянувши комплексну комунікаційну стратегію компанії «Maslotom», варто детальніше проаналізувати підхід їхнього конкурента до роботи в соціальних мережах. В той час як «Maslotom» розвиває присутність на кількох платформах, підприємство «Burunduk» зосереджує свої зусилля на двох соціальних мережах – Instagram та Facebook [16-17] та робить акценти на інших складниках комунікаційної стратегії (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Ключові складники стратегії комунікацій «Burunduk» [розроблено автором]

Аналіз Instagram-сторінки компанії «Burunduk» демонструє активне використання цієї соціальної мережі для різних маркетингових та соціальних цілей. Основним напрямком комунікації є інформування споживачів про актуальні знижки та спеціальні пропозиції на продукцію, що дозволяє підтримувати постійний інтерес аудиторії та стимулювати продажі.

Значну частину контенту складають кулінарні рецепти з використанням продукції підприємства «Burunduk». Компанія публікує як власні рецепти, розроблені командою виробника, так і створює колаборації з блогерами. Такий підхід не лише демонструє різноманітні способи використання продукції в повсякденному житті, але й допомагає розширювати аудиторію бренду за рахунок підписників партнерських блогів.

Особливу увагу привертає соціальна складова діяльності компанії, яка активно висвітлюється в Instagram. Зокрема, після трагічного інциденту з ракетним ударом по лікарні Охматдит, «Burunduk» організував благодійну акцію, перерахувавши 50% прибутку від продажів за два дні на фонд відновлення лікарні. Крім того, компанія запровадила постійну благодійну ініціативу – можливість замовлення «благодійної баночки» через сайт компанії, яка передається військовослужбовцям на передовій або внутрішньопереміщеним особам.

Facebook-сторінка компанії «Burunduk» демонструє схожу контент-стратегію, повністю дублюючи публікації з Instagram (рис. 2.5, 2.6). Основний акцент робиться на промоції продукції через детальний опис її складу, корисних властивостей та актуальних цінових пропозицій. Компанія вміло використовує емоційну комунікацію, підкреслюючи натуральність складу та користь продукції через такі звернення як «фантастичне поєднання смаку та користі» та «ідеальний десерт для тих, хто стежить за своїм здоров'ям». Варто відзначити високу якість візуального контенту – фотографії та відео продукції виконані на професійному рівні з дотриманням естетичних стандартів, що підвищує привабливість товару для потенційних покупців. Однак, дублювання контенту між платформами є суттєвим недоліком комунікаційної стратегії, оскільки кожна соціальна мережа

має свої особливості, формати та очікування аудиторії. Такий підхід може знижувати ефективність комунікації та обмежувати потенціал взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії.



Рис. 2.5 – Приклад дублювання контенту у Facebook



Рис. 2.6 – Приклад дублювання контенту в Instagram

Різномановість комунікаційних стратегій «Maslotom» та «Burunduk» найяскравіше проявляється в таблиці 2.1, що комплексно відображає їхні маркетингові інструменти та підходи до просування продукції.

Таблиця 2.1 – Порівняння основних елементів просування в соціальних мережах двох досліджуваних компаній [розроблено автором]

Критерій	Компанія	
	«Maslotom»	«Burunduk»
Соціальні мережі	TikTok, Instagram, X	Instagram, Facebook
Стратегія контенту	Різноманітна, інтерактивна, розважальна	Консервативна, інформативна, одноманітна
Типи контенту	Гейміфіковані завдання, інтерактивні ігри, меми, виробничі процеси, кулінарні рецепти, розважальні відео	Кулінарні рецепти, знижки, інформація про склад, корисні властивості продукту
Програма лояльності	Креативні, нестандартні підходи	Традиційні знижки та пропозиції
Цільова аудиторія	Широка, від молоді (TikTok) до старшої аудиторії (Instagram)	Переважно середній вік, цільова аудиторія здорового харчування

Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій обох компаній демонструє два принципово різні підходи до просування в соціальних мережах.

«Maslotom» використовує більш різномановий і різноманітний підхід. Присутність компанії на трьох різних за специфікою платформах дозволяє охопити різноманітні сегменти аудиторії. TikTok приваблює молодшу аудиторію, яка надає перевагу динамічному розважальному контенту. X залучає користувачів, зацікавлених у швидкому отриманні новин та активній комунікації. Instagram охоплює аудиторію, яка цінує візуальну естетику та якісний візуальний контент. Така стратегія надає можливість експериментувати з різними форматами

контенту, включаючи короткі відео, текстові пости, фото та stories. Компанія досягає розширення загального охоплення аудиторії за рахунок присутності на більшій кількості платформ та демонструє гнучкість у адаптації контенту під специфіку кожної з них.

«Burunduk», натомість, застосовує консервативну, але цілеспрямовану стратегію, зосереджуючись на двох ключових платформах. Така стратегія дозволяє компанії концентрувати всі маркетингові ресурси (час, кошти, креативні зусилля) на створенні якісного контенту для обмеженої кількості платформ. Це забезпечує глибоку взаємодію з чітко визначеною цільовою аудиторією, яка складається переважно з людей середнього віку, зацікавлених у здоровому харчуванні. Завдяки роботі з меншою кількістю каналів комунікації компанія може ефективніше управляти контентом та взаємодією з аудиторією на кожній платформі.

Таким чином, комунікаційні стратегії компаній «Maslotom» та «Burunduk» є яскравими прикладами того, як соціальні мережі можуть використовуватися для залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу компанії та підтримки міцного зв'язку з аудиторією.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. РЕКОМЕНТАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ПОКУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

За даними Digital 2025 Global Overview Report [18], наразі 5,24 мільярди людей користуються соціальними мережами, що складає майже 64% від загальної кількості населення планети. Така масштабна присутність користувачів у цифровому просторі значно змінила підходи до ведення бізнесу та маркетингових стратегій. Закономірно, що все більше підприємств різного масштабу збільшують свою присутність на соціальних платформах, розглядаючи їх не лише як додатковий канал комунікації, але й як потужний інструмент для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів.

Щоб досягти успіху в просуванні, необхідно систематично здійснювати аналіз соціальних мереж. Це дозволяє вчасно помітити зміни в динаміці взаємодії аудиторії, оцінити ефективність поточних підходів і визначити, коли слід скоригувати або вдосконалити стратегію. Без такого моніторингу можна пропустити критичні моменти, які впливають на охоплення, залученість і загальну результативність присутності в цифровому середовищі. Для вимірювання цих показників використовуються спеціальні метрики [19], які допомагають оцінити досягнення поставлених цілей і приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку.

3.1 Способи аналізу контенту у соцмережах та залученості аудиторії

Метрика CPE (cost per engagement) розраховується як співвідношення витрачених коштів до кількості отриманих залучень. Вона призначена для оцінки ефективності взаємодії з аудиторією та визначення вартості кожного окремого залучення, наприклад, лайка, коментаря, поширення чи кліку. Використовуючи CPE, можна порівнювати різні рекламні кампанії та формати контенту, щоб

виявити, які з них генерують найбільшу активність за найменші витрати. Чим нижче значення CPE, тим ефективніше розподіляється рекламний бюджет.

CPF (cost per follower) розраховується як співвідношення витрачених коштів до кількості нових підписників. Основною метою цієї метрики є визначення вартості залучення кожного нового підписника та оцінка ефективності кампаній, спрямованих на збільшення аудиторії. Високе значення CPF може свідчити про низьку привабливість контенту або неправильно налаштовану рекламу, тоді як низьке – про ефективне залучення нових користувачів при мінімальних витратах.

ERpost (engagement rate per post) розраховується за формулою: кількість залучень поділена на кількість підписників і кількість постів, помножена на 100%. Ця метрика дозволяє оцінити рівень залучення аудиторії до кожного окремого допису, що допомагає визначити, наскільки контент викликає інтерес і стимулює взаємодію. Високе значення ERpost свідчить про активну аудиторію та релевантність публікацій. Це означає, що компанія ефективно комунікує зі своєю аудиторією, що позитивно впливає на її імідж. Якщо ж значення низьке, то це може вказувати на необхідність зміни контент-стратегії, перегляду форматів постів або пошуку кращих способів комунікації з підписниками.

LR (love rate) показує, наскільки контент викликає позитивні емоції у підписників. Він розраховується як відношення кількості позитивних реакцій до загальної кількості підписників і постів, помножене на 100%. Ця метрика допомагає зрозуміти, наскільки аудиторія прихильна до бренду або автора сторінки. LR – один із найпримітивніших показників іміджу бренду. Високий показник означає, що бренд сприймається позитивно, його контент надихає, розважає або викликає довіру. Низький показник може свідчити про байдужість аудиторії, слабкий емоційний зв'язок із підписниками або нецікавий контент. Це корисний інструмент для оцінки того, наскільки вдало комунікація будується навколо певних тем чи форматів.

Найпростішим і водночас найпоказовішим індикатором популярності акаунту в соцмережах є динаміка кількості підписників. Цей показник безпосередньо відображає реакцію аудиторії на контент: коли публікації

відповідають інтересам користувачів, спільнота зростає; коли ж контент не відповідає їхнім очікуванням – кількість підписників зменшується.

У ході дослідження було встановлено, що обидві компанії обрали Instagram як основну платформу для комунікації в Інтернет-просторі. Зважаючи на це, протягом трьох місяців здійснювався систематичний моніторинг динаміки приросту підписників у цій соціальній мережі.

На рис. 3.1 зображено динаміку зміни кількості підписників Instagram-сторінки компанії «Maslotom» протягом трьох місяців – з 1 лютого до 1 квітня. Станом на 1 лютого кількість підписників становила 314 177 осіб. Протягом наступного місяця відбулося помітне зростання аудиторії: вже 1 березня кількість підписників досягла 318 093, тобто зросла на 3 916 осіб. У березні темп приросту значно знизився: до 1 квітня кількість підписників зросла лише на 220 осіб і склала 318 313. Такий результат може свідчити про те, що контент, який публікувався не викликав великого інтересу з боку цільової аудиторії або про те, що основна цільова аудиторія вже була охоплена, і темпи зростання природним чином сповільнились.

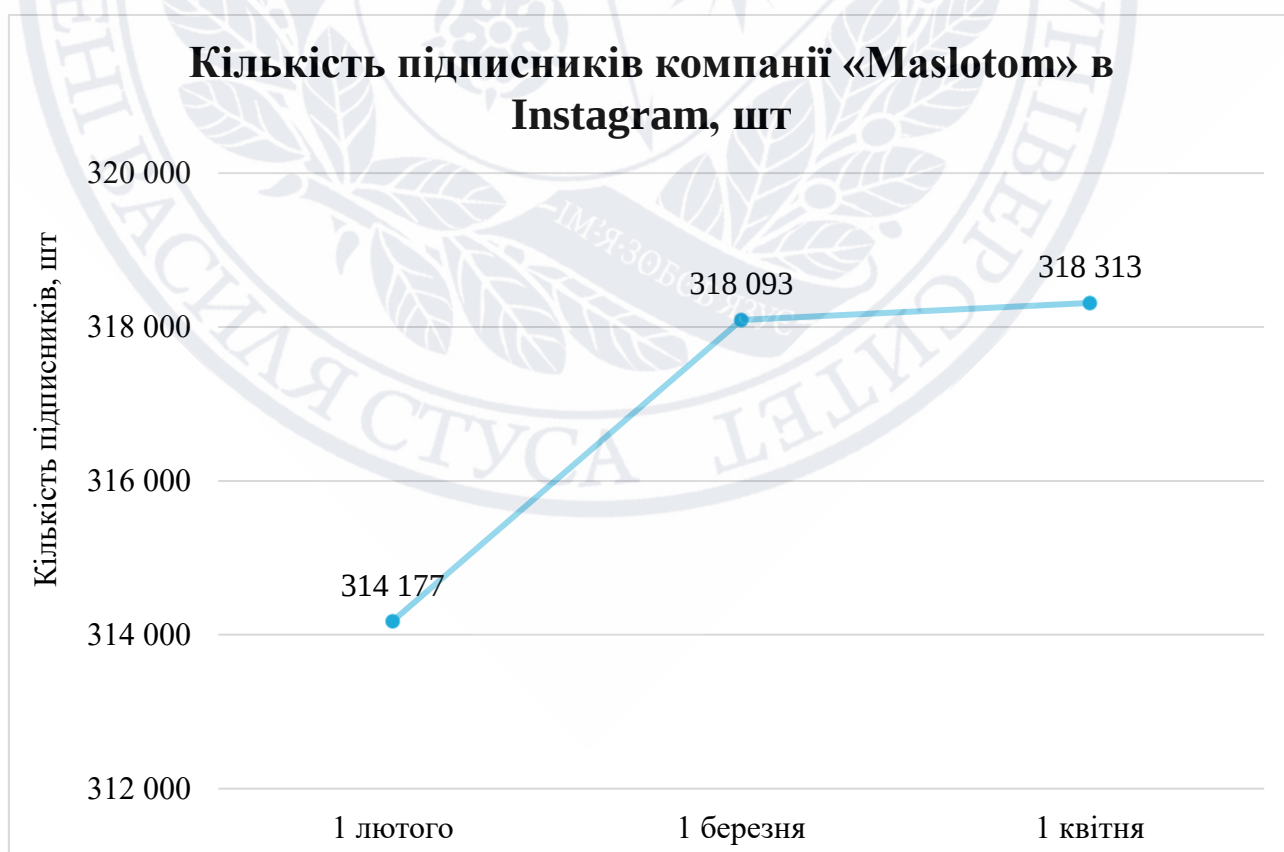


Рис. 3.1 – Динаміка підписників «Maslotom» [розроблено автором]

На рис. 3.2 представлено, як змінювалася кількість підписників Instagram-сторінки компанії «Burunduk» упродовж трьох місяців – з 1 лютого до 1 квітня. Станом на 1 лютого на сторінку компанії було підписано 41 200 осіб. Упродовж наступного місяця спостерігалось легке зростання: вже 1 березня кількість підписників становила 41 210. Тобто аудиторія збільшилася всього на 10 осіб. Можливо, такий незначний приріст стався природним шляхом – без додаткових зусиль з боку компанії, як-от реклама.

Натомість березень виявився менш успішним: 1 квітня кількість підписників зменшилася до 41 157, тобто аудиторія скоротилася на 53 особи. Це може свідчити про зниження зацікавленості до контенту. Втрата підписників і відсутність нових приєднань, ймовірно, зумовлені неактуальністю публікацій.

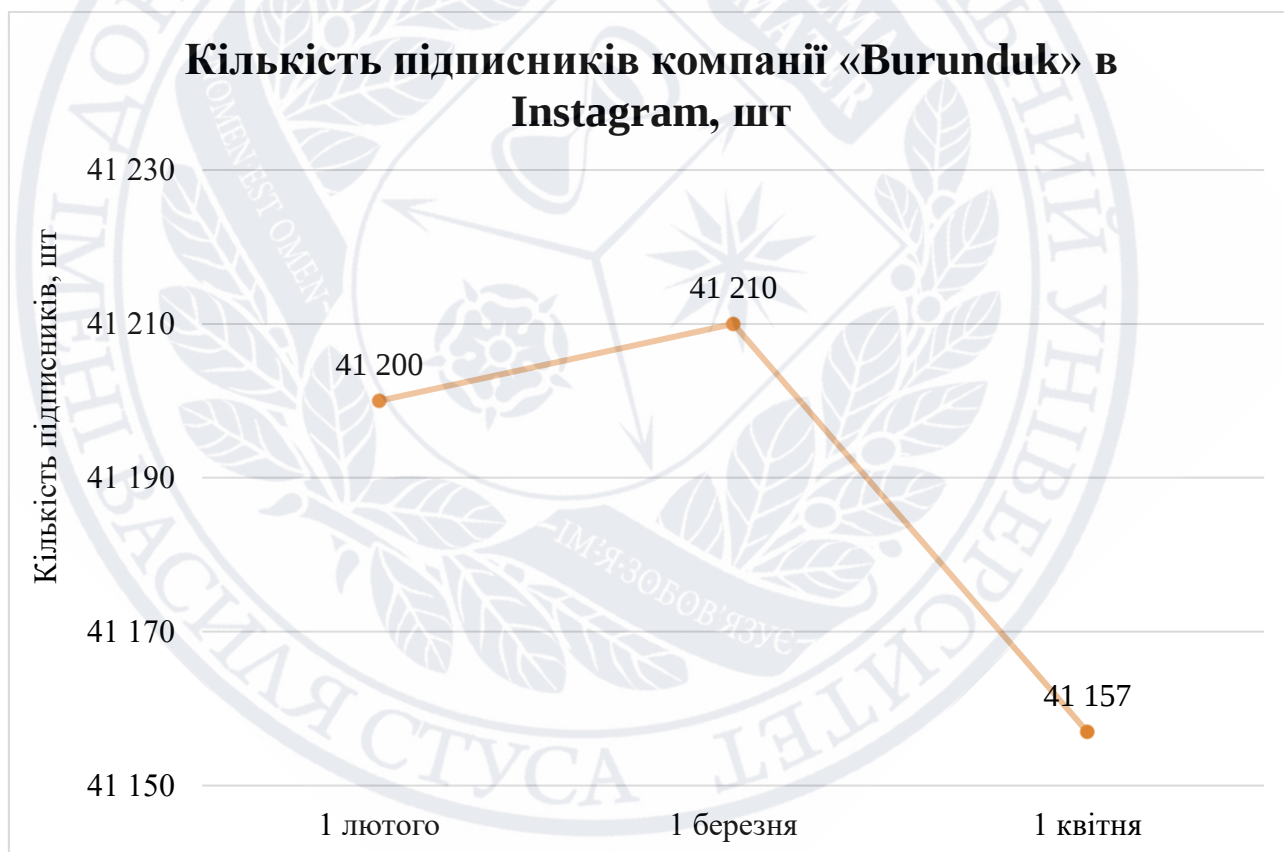


Рис. 3.2 – Динаміка підписників «Burunduk» [розроблено автором]

Аналіз динаміки зростання підписників Instagram-сторінок компаній «Maslotom» і «Burunduk» упродовж трьох місяців засвідчує відмінності в ефективності їхньої комунікаційної стратегії.

У компанії «Maslotom» у лютому спостерігалось активне зростання аудиторії, а в березні темп приросту сповільнився, однак залишався позитивним.

Це свідчить про стабільний інтерес до сторінки. На відміну від цього, у «Burunduk» фіксується не лише вкрай повільне зростання, а й пряма втрата підписників у березні. Це може свідчити про неактуальний, одноманітний контент, що не утримує інтерес аудиторії.

3.2 Пропозиції вдосконалення комунікаційної стратегії для компанії «Burunduk»

З огляду на відтік підписників, у цьому підпункті буде розглянуто конкретні поради і пропозиції, які допоможуть підвищити активність сторінки.

1. Візуальний персонаж-маскот – потужний інструмент для створення емоційного зв'язку між компанією і споживачами. Маскот – це графічне зображення, яке представляє людину, тварину чи фантастичну істоту, а також асоціюється з продуктом компанії та формує його імідж. Основним завданням персонажа в рамках формування іміджу будь-якої компанії є привернення уваги цільової аудиторії, створення позитивних асоціацій з продуктом або послугою та формування довіри [20]. Так, маскоти персоніфікують цінності компанії, полегшують спілкування з аудиторією та підвищують впізнаваність.

Для бренду «Burunduk» логічним є створення маскота-бурундука, який втілюватиме ключові характеристики компанії: натуральність, доброзичливість і турботу про здоров'я (рис 3.2). Такий персонаж може бути присутній на всіх рекламних матеріалах, у дизайні постів у соціальних мережах тощо, завдяки чому компанія стане більш впізнаваною через єдиний візуальний елемент, що об'єднує всю комунікацію.



Рис. 3.3 – Приклад маскота

Очікувані результати після реалізації:

- Посилення впізнаваності бренду через стійку асоціацію з візуальним образом маскота.
- Можливість використання персонажа у фізичному брендингу: на пакуванні, листівках, брендovаних шоперах, чашках тощо (рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Приклади фізичного брендингу

2. Чудовим способом подолати проблему зменшення кількості підписників в Instagram може стати спільне створення продуктів разом зі споживачами. Це пов'язано із тим, що коли звичайні люди беруть участь у розробці того, що вони купуватимуть, це викликає в них більше зацікавлення та прихильності до компанії.

Наприклад, «Burunduk» може залучити підписників до процесу створення нових смаків арахісової пасту, запропонувавши їм ділитися власними ідеями. Підписники зможуть надсилати варіанти оригінальних смакових поєднань, а також креативні назви для майбутніх продуктів. Найцікавіші та найоригінальніші пропозиції відбиратимуться командою бренду для участі у відкритому голосуванні в соціальних мережах.

Зовнішній вигляд упаковки теж може бути створений за участі підписників. Компанія може запропонувати їм намалювати або спроектувати нову етикетку чи упаковку для арахісової пасту. Учасники зможуть поділитися своїми творчими роботами через свої соціальні мережі, використовуючи хештег. Такий підхід не лише дасть свіжі ідеї дизайну, а й допоможе поширити інформацію про компанію.

Щоб заохотити людей брати участь, важливо підготувати привабливі нагороди для переможців. Це може бути безкоштовна продукція компанії, грошові призи, особливі можливості (наприклад, екскурсія на виробництво чи участь у дегустації нових продуктів) тощо. Також важливо проводити вибір переможців відкрито й чесно: заздалегідь пояснити правила, показати процес голосування або відбору, прозоро оголосити результати. Це допоможе уникнути недовіри, покаже повагу до учасників і підсилить авторитет компанії.

Такий підхід може не лише збільшити кількість підписників Instagram-сторінки, але й значно підвищити їхню активність. Коли люди беруть безпосередню участь у створенні продукту, вони відчують особливий зв'язок з компанією, стають її прихильниками і частіше рекомендують своїм друзям. До того ж, така співпраця допомагає компанії краще розуміти смаки й бажання своїх споживачів, що стає основою для вдосконалення продуктів і стратегій просування у майбутньому.

3. Створення різного контенту у різних соціальних мережах є важливою стратегією для компанії. Кожна соціальна платформа має свою унікальну аудиторію, формат та особливості взаємодії, тому адаптація контенту під кожен з них дозволяє максимально ефективно використовувати їхні можливості.

Для Instagram варто зосередитись на візуально привабливому контенті, який демонструє продукт у найкращому світлі. Це можуть бути професійні фотографії страв з арахісовою пастою, знімки процесу виробництва чи красиво оформлені упаковки продукту. Варто публікувати короткі рецепти у форматі карусель або відео Reels, показуючи, як швидко можна приготувати смачні страви з використанням арахісової пасти. Сторіз в Instagram ідеально підходять для проведення опитувань, показу закулісся виробництва або щоденних порад щодо використання продукту (рис. 3.5).

У Facebook, на відміну від Instagram, можна публікувати довші тексти, які аудиторія готова читати. Статті про користь арахісу для здоров'я, його вплив на організм, поради щодо збалансованого харчування від дієтологів чи нутриціологів (рис. 3.6). Такий контент працює на формування експертного

іміджу бренду. Крім офіційної сторінки, на Facebook доцільно створити тематичну групу для любителів арахісової пасти. Така група функціонуватиме окремо від офіційної сторінки компанії та стане майданчиком для спілкування споживачів між собою. У групі учасники зможуть обмінюватися власними рецептами, враженнями від продукту, ставити запитання та отримувати підтримку від інших членів спільноти. Компанія може модерувати групу, але основний контент будуть генерувати самі користувачі.

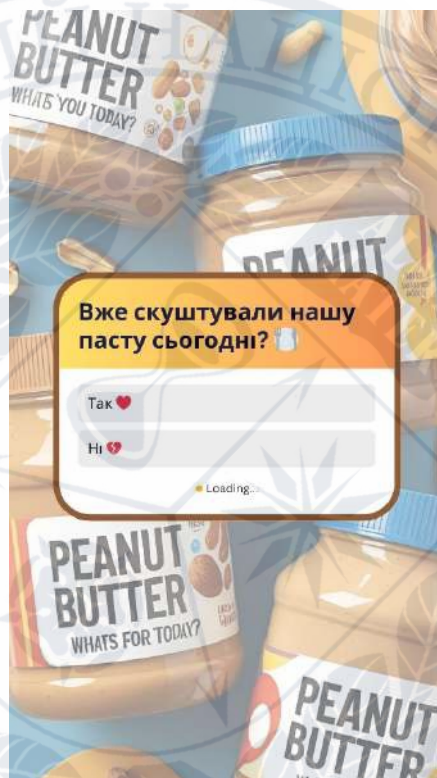


Рис. 3.5 – Приклад допису у Instagram



Рис. 3.6 – Приклад допису у Facebook

Важливо не просто розміщувати різний контент на різних платформах, а забезпечувати зв'язок між ними, спрямовуючи аудиторію з однієї соціальної мережі в іншу. Наприклад, доречно іноді нагадувати аудиторії Instagram про розгорнуті матеріали на Facebook-сторінці, а відвідувачам Facebook – про яскраві візуальні історії в Instagram-акаунті компанії.

Адаптація контенту під різні соціальні мережі дозволяє охопити ширшу аудиторію, враховуючи її особливості та вподобання. Крім того, різноманітність контенту допомагає розкрити продукт з різних боків, показати всі його переваги та можливості використання, що в результаті позитивно впливає на продажі.

4. Різноманітність контенту, зокрема чергування інформаційних, розважальних і комерційних публікацій, допоможе запобігти зниженню інтересу аудиторії та скороченню кількості підписників. Сучасні споживачі очікують від компаній різноманітного та цікавого контенту, який перетворить звичайну сторінку продукту на джерело корисної інформації та розваг. Тому розширення тематики дописів є ключовим для відновлення зацікавленості аудиторії. Замість постійних оголошень про знижки варто створити збалансований контент-план, який включатиме різні типи публікацій.

Рецепти страв з використанням арахісової пасти завжди викликають зацікавленість. Це можуть бути як класичні комбінації (бутерброди, випічка), так і несподівані варіанти (соуси для овочів, основа для смузі, заправки для салатів). Особливу увагу варто приділити сезонним рецептам, які відповідають актуальним потребам аудиторії – легкі десерти влітку, поживні сніданки взимку тощо.

Закулісся виробництва є ще одним важливим напрямком контенту. Споживачі цінують прозорість та чесність, тому демонстрація процесу виготовлення арахісової пасти, знайомство з працівниками компанії, розповіді про забезпечення якості продукту будуть сприяти зміцненню довіри.

Розважальний контент не менш важливий для підтримки інтересу аудиторії. Наприклад, це можуть бути жартівливі меми про любов до арахісової пасти, тести «Який ти вид арахісової пасти», кумедні відео з продуктом.

Тематичні дні та челенджі можуть стати регулярними рубриками, які підтримуватимуть інтерес аудиторії. Наприклад, «Протеїновий понеділок» з рецептами білкових страв з арахісовою пастою для спортсменів, «Солодка середа» з десертами або «Швидкий сніданок» з ідеями для ранкових перекусів.

І лише на додаток до всього вищезгаданого варто включати інформацію про акції, знижки та спеціальні пропозиції. За даними дослідження BuzzStream, значна частина споживачів, а саме 45%, зазначили, що готові відписатися від компанії в соціальних мережах у разі надмірної самореклами. Це стосується ситуацій, коли компанія ігнорує зворотний зв'язок від своєї аудиторії, рідко взаємодіє з підписниками та систематично публікує виключно рекламні матеріали без врахування інтересів спільноти. Такий підхід сприймається як нав'язливий, що призводить до втрати довіри, зниження рівня залученості та, як наслідок, скорочення кількості підписників [21].

Різноманітний контент не лише стримає відтік підписників, але й залучить нову аудиторію, сформує лояльність до компанії та перетворить звичайних споживачів на справжніх амбасадорів.

5. Спостереження за діяльністю конкурентів у соціальних мережах може стати цінним джерелом інформації та натхнення. Регулярний аналіз того, що роблять інші компанії галузі, дозволяє виявити успішні підходи та уникнути повторення чужих помилок.

Під час такого аудиту варто звернути увагу на тематику публікацій конкурентів. Можливо, вони активно обговорюють питання здорового харчування, кулінарні тренди, екологічне виробництво чи інші теми, які цікавлять аудиторію. Публікації, що викликають найбільшу кількість реакцій та коментарів, зазвичай вказують на теми, які справді цікавлять споживачів.

Коментарі під дописами конкурентів – це справжня скарбниця інформації. Аналіз запитань, пропозицій та зауважень споживачів допомагає краще зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії без проведення додаткових досліджень.

Реакція конкурентів на критику та негативні коментарі є важливим показником їхньої комунікаційної стратегії. Аналіз того, як інші бренди

справляються з кризовими ситуаціями в соціальних мережах, може бути корисним для розробки власних протоколів реагування.

Важливо не лише копіювати успішні підходи конкурентів, але й творчо адаптувати їх, враховуючи особливості власного бренду.

Регулярність аудиту має важливе значення. Оптимально проводити аналіз конкурентів хоча б двічі на місяць, щоб вчасно помічати нові тренди та підходи у галузі. Результати спостережень доцільно систематизувати у вигляді таблиці чи звіту, щоб фахівці, відповідальні за комунікацію в соцмережах, могли використовувати ці дані для коригування контент-стратегії.

Аналіз конкурентів може також виявити прогалини – теми чи формати, які інші виробники не використовують. Ці прогалини можуть стати унікальною нішею для бренду та допомогти йому виділитися серед інших компаній, що виробляють арахісову пасту.

3.3 Очікувані результати після впровадження рекомендацій

Запропоновані рекомендації для компанії «Burunduk» спрямовані на подолання негативної динаміки кількості підписників та створення стійкої основи для зростання аудиторії в соціальних мережах. Кожна із запропонованих стратегій орієнтована на вирішення конкретних проблем, виявлених під час аналізу комунікаційної діяльності компанії. Нижче розглянуто очікувані результати від впровадження кожної з 5 рекомендацій.

Очікувані результати:

1. Впровадження маскота-бурундука. Використання візуального персонажа як центрального елементу комунікаційної стратегії дозволить сформувати впізнаваний образ бренду. Маскот викликатиме позитивні емоції, підвищуватиме рівень залучення аудиторії та стане ключовим елементом візуального стилю компанії. Регулярна присутність персонажа в публікаціях, відео та інтерактивному контенті сприятиме закріпленню асоціації з брендом і підвищенню лояльності підписників.

2. Спільне створення продуктів зі споживачами. Інтерактивна взаємодія зі споживачами у форматі конкурсів та голосувань дає змогу перетворити аудиторію з пасивних підписників на активних учасників розвитку бренду. Очікується не лише зростання кількості підписників під час конкурсних кампаній, але й збільшення рівня довіри до компанії. Крім того, участь споживачів у процесі створення нових смаків чи дизайну упаковки дозволить зібрати релевантні дані про уподобання цільової аудиторії, що позитивно позначиться на формуванні асортименту.

3. Диференціація контенту в різних соцмережах. Кожна соціальна мережа має свій демографічний профіль користувачів. Instagram привабливий для молодшої аудиторії, тоді як Facebook охоплює більш зрілу аудиторію. Створюючи різний контент для різних платформ, «Burunduk» зможе ефективно комунікувати з різними віковими групами, враховуючи їхні особливості та потреби. Адаптація контенту під особливості кожної платформи сприятиме збільшенню охоплення та залученню різних вікових і соціальних груп.

4. Чергування інформаційного, розважального і комерційного контенту. Чергування різних типів публікацій дозволить компанії підтримувати інтерес аудиторії та запобігати інформаційній втомі. У стрічці компанії мають органічно поєднуватися корисні дописи (наприклад, поради зі здорового харчування або рецепти з арахісовою пастою), розважальний контент (жарти, тренди, меми з маскотом), інтерактив (опитування, запитання, ігри у сторіс) та комерційні оголошення. Такий підхід забезпечить стабільний рівень залучення та покращить реакцію на рекламні публікації, які не будуть сприйматися як нав'язливі. Окрім цього, збільшиться частота повернення користувачів на сторінки бренду – саме завдяки очікуванню цікавого, різнопланового контенту.

5. Аудит конкурентів. Систематичне спостереження за активністю конкурентів у соціальних мережах допоможе виявляти дієві формати контенту, уникати повторення чужих помилок та вчасно адаптувати власну стратегію до нових тенденцій. Впровадження всіх 5 рекомендацій у комплексі дозволить компанії «Burunduk» не лише зупинити відтік підписників, але й забезпечити

стабільне зростання аудиторії, підвищити залученість користувачів та, як наслідок, посилити позиції компанії на ринку (рис. 3.7).

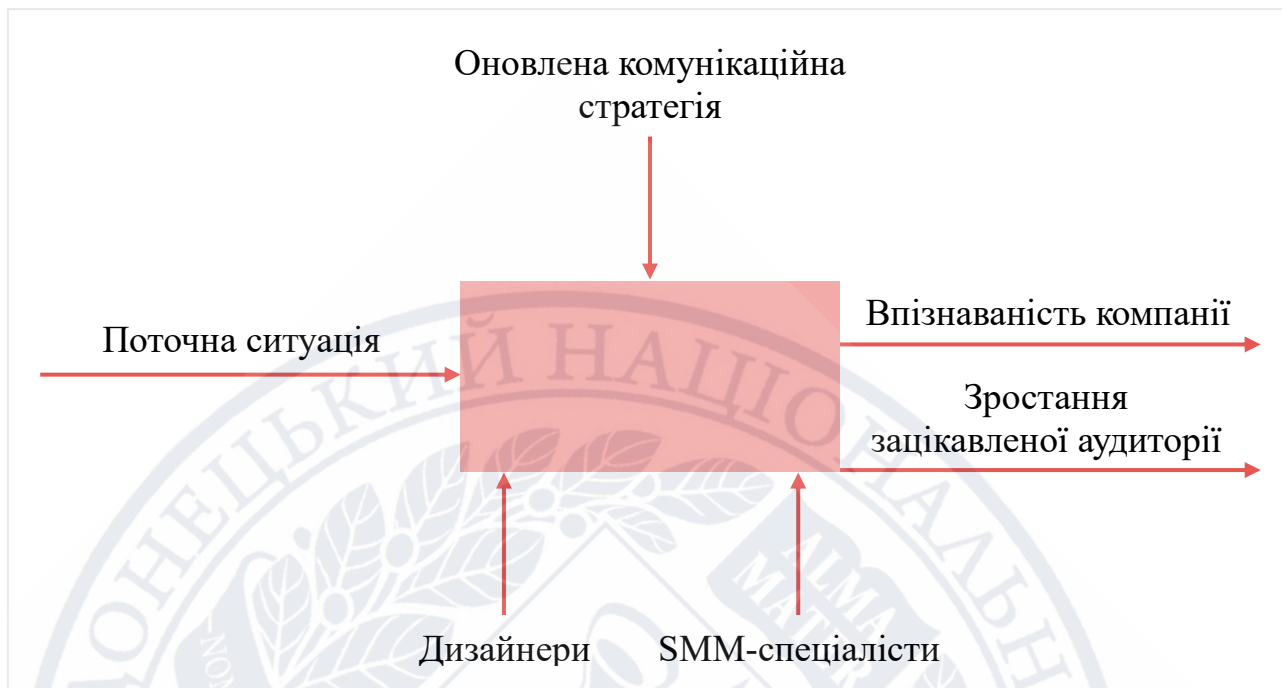


Рис. 3.7 – Результат впровадження рекомендацій у нотації IDEF0

Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме побудові ефективної присутності компанії «Burunduk» у соціальних мережах. Це створить міцне підґрунтя для подальшого її розвитку в умовах цифрової конкуренції.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було досягнуто поставлену мету та виконано всі завдання, що дозволило сформулювати наступні висновки.

Формування іміджу компанії в соціальних мережах базується на довірі, прозорій комунікації та створенні контенту, цінного для цільової аудиторії. Соціальні мережі стали важливим інструментом бізнес-комунікацій, адже вони відкривають зручний канал для комунікацій, через який компанії можуть швидко реагувати на запити, отримувати відгуки та краще розуміти потреби своєї аудиторії. Ключову роль у формуванні позитивного іміджу відіграють такі підходи, як SERM і ORM.

Кожна соціальна мережа має свої особливості: аудиторію, формат контенту та механізми взаємодії. Успішне просування вимагає адаптації повідомлень під специфіку кожної платформи.

Комунікаційна стратегія є основою успішної взаємодії компанії з аудиторією в соціальних мережах. Вона допомагає вибудувати послідовну та логічну систему дій, яка формує у споживачів позитивне враження про бренд. Завдяки чітко визначеним цілям, повідомленням і форматам комунікації, стратегія дозволяє не лише доносити потрібну інформацію, але й впливати на ставлення клієнтів, посилювати довіру до компанії та підтримувати її позитивну репутацію.

Порівняльний аналіз діяльності компаній «Maslotom» та «Burunduk» у соціальних мережах виявив суттєві відмінності в підходах до комунікації з аудиторією. Компанія «Maslotom» демонструє активну та креативну присутність одразу на кількох платформах, зокрема TikTok, Instagram та X, що дозволяє охопити широку цільову аудиторію – від молоді до користувачів старшого віку. Контент компанії різноманітний і динамічний: інтерактивні ігри, гейміфіковані завдання, меми, відео з виробництва, кулінарні рецепти та розважальні матеріали формують живу і зацікавлену спільноту. Їхня програма лояльності також вирізняється креативністю та нестандартними рішеннями. Натомість компанія «Burunduk» зосереджує свою активність лише у Facebook та Instagram, що

обмежує охоплення нових сегментів аудиторії. Комунікація більш стримана та інформативна: основну частину контенту складають пости про склад продукції, її корисні властивості, рецепти та акції. Таким чином, «Maslotom» використовує ширший інструментарій і гнучкішу стратегію просування, тоді як «Burunduk» дотримується традиційного та дещо застарілого формату комунікації, що потребує оновлення та адаптації до сучасних вимог ринку.

Оцінка ефективності діяльності компаній у соціальних мережах виявила помітну різницю в динаміці розвитку аудиторій. У «Maslotom» спостерігається стабільне зростання кількості підписників та високий рівень залученості, що свідчить про релевантність контенту та вдало обрану стратегію комунікації. Компанія успішно використовує розважальні та інтерактивні формати, що стимулює постійну взаємодію з користувачами. Натомість «Burunduk» демонструє незначне, але стійке скорочення аудиторії, зниження активності підписників та слабкий зворотний зв'язок, що вказує на недостатню ефективність контенту. Така ситуація сигналізує про необхідність переосмислення контент-стратегії, розширення тематики публікацій та впровадження більш динамічних, привабливих для аудиторії форматів взаємодії.

Рекомендації для компанії «Burunduk» включають: створення візуального персонажа-маскота, стимулювання участі підписників у розробці новинок, адаптацію контенту до кожної платформи, баланс між інформативністю, розвагами й рекламою, а також постійний моніторинг конкурентів.

Отже, соціальні мережі виступають як ключовий канал комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Вони не лише допомагають заявити про компанію та зробити її впізнаваною, але й створюють можливості для формування лояльної спільноти навколо неї. Завдяки регулярній і релевантній взаємодії компанія може будувати міцні емоційні зв'язки з клієнтами, що сприятиме підвищенню довіри, формуванню позитивного іміджу та зміцненню позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7965> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Мостова А. Д. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. №3 (36). С. 76-82. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/6227> (дата звернення: 03.05.2025).
3. Paget S. Local Consumer Review Survey 2025. 2025. URL: <https://brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey> (дата звернення: 03.05.2025).
4. Управління репутацією в інтернеті (ORM): захистіть свій бренд в цифровому світі. Linkor. URL: <https://surl.li/rkbhof> (дата звернення: 04.05.2025).
5. The Sprout Social Index Report. Sprout Social. URL: <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-Report-2023.pdf> (дата звернення: 04.05.2025).
6. Category Leaders. Social Networks and Online Communities. SimilarWeb. URL: <https://surl.li/rzafyk> (дата звернення: 04.05.2025).
7. Hassan Ali Al-Ababneh. Social network marketing. 2024. URL: <https://ababneh.net/uk/books/Social%20network%20marketing> (дата звернення: 04.05.2025).
8. Kemp S. The time we spend on social media. DataReportal. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media> (дата звернення: 04.05.2025).
9. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Персоналізовані комунікаційні стратегії в умовах нової діджитал-реальності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. (40). С. 111-118. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1083> (дата звернення: 04.05.2025).

10. Сегейда О. О. Комунікаційні стратегії українських компаній у кризових умовах : кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя, 2024. 70 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24253> (дата звернення: 04.05.2025).
11. Розділ «Про нас» на офіційному сайті компанії. *Maslotom*. URL: <https://maslotom.com.ua/> (дата звернення: 05.05.2025).
12. Головна сторінка на офіційному сайті компанії. *Burunduk*. URL: <https://burunduk.in.ua/> (дата звернення: 05.05.2025).
13. Розбишаки Maslotom. *Соціальна мережа X*. URL: <https://x.com/maslotomcom> (дата звернення: 05.05.2025).
14. Maslotom – головні по смаколиках. *Соціальна мережа Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/maslotom/> (дата звернення: 05.05.2025).
15. Maslotom. Арахісова паста ТОМ. *Соціальна мережа TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@maslotom> (дата звернення: 05.05.2025).
16. Burunduk_nut – горіхова паста. *Соціальна мережа Instagram*. URL: https://www.instagram.com/burunduk_nut/ (дата звернення: 05.05.2025).
17. Горіхові пасти Burunduk. *Соціальна мережа Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/pastaburunduk/> (дата звернення: 05.05.2025).
18. Kemp S. Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 06.05.2025).
19. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 2. С. 36-47. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138> (дата звернення: 13.04.2025).
20. Фісенко Т. Маскот як інструмент формування іміджу. *Образ*. 2022. №3 (38). С. 6-19. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/88> (дата звернення: 05.05.2025).
21. Lehr A. The Unfollow Algorithm. BuzzStream. 2024. URL: <https://www.buzzstream.com/blog/unfollow-algorithm/> (дата звернення: 06.05.2025).