

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної  
безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**  
**на тему: «СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**  
**РОЗВИТКУ SMM ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ**  
**ЛОЯЛЬНОСТІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ»**

Здобувачки вищої освіти  
за другим (магістерським) рівнем  
2022 року навчання групи МІАКМ-21  
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика та  
комунікативний менеджмент»

**Добрелі Ольги Миколаївни**

Керівник: доктор філософії (PhD), старший викладач Федорук О. М.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Острого, 2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Поняттєво-категорійний апарат дослідження.....	7
1.2. Історія розвитку SMM.....	14
Висновки до першого розділу.....	22
<b>РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ SMM В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>25</b>
2.1. Становлення та розвиток SMM у засобах масової інформації (телебачення).....	25
2.2. Сучасний стан розвитку маркетингу в соціальних мережах: Facebook та Instagram (на прикладі телеканалів Рівне 1 та ITV media group).....	34
Висновки до другого розділу.....	46
<b>РОЗДІЛ 3 ПОРІВНЯЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK та INSTAGRAM) НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ: РІВНЕ 1 ТА ITV MEDIA GROUP.....</b>	<b>48</b>
3.1. Впровадження та аналіз стратегії просування у соціальних мережах (Facebook та Instagram) на прикладі телеканалів Рівне 1 та ITV media group: порівняльний аспект.....	48
3.2. Шляхи підвищення ефективності застосування SMM у соціальних мережах для засобів масової інформації.....	57
Висновки до третього розділу.....	67
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>68</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>72</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** У зв'язку з розвитком інформації, ставлення до неї почало змінюватись. Це спонукало засоби масової інформації постійно пристосовуватись, підбираючи той формат, який буде для аудиторії найбільш зручним відповідно до технічного розвитку людства. З часом вони, постійно розвиваючись, сформували особливості формату, у якому залишились (телебачення, радіо, газети).

З появою Інтернету погляд на інформацію знову змінився. Відповідно ЗМІ були змушені підлаштовуватись під тенденції, які диктує майбутнє. Надавати аудиторії можливість обирати зручну для неї платформу стало не бонусом, а необхідністю. Адже в Інтернеті набагато зручніше для середньостатистичного читача (глядача) споживати інформацію. Виникнення соціальних мереж стало не лише ще однією ланкою в технологічному і інформаційному розвитку людства, а й суттєвою зміною для кожного ЗМІ. Аудиторія перерозглянула свої погляди, змінила ставлення до інформації, тому зараз у кожного розвиненого ЗМІ є власний сайт і соціальні мережі. У суспільстві навіть з'явилось певне неписане правило: у кожній компанії (зокрема, ЗМІ) мають бути сторінки у соціальних мереж. При цьому компанія має можливість обрати зручнішу для себе.

Проте з розвитком соціальних мереж та просуванням різних компаній, реалізована боротьба за увагу аудиторії постійно зростає. Навіть у регіональних телеканалів є багато конкурентів, і, аби втримати глядача та спонукати його стати підписником сторінки потрібно грамотне, систематичне і регулярне ведення з усіма складовими. Просування телеканалів у соціальних мережах має свою специфіку, оскільки відрізняється за сферою, потребами аудиторії та кількістю контенту у першу чергу. Також варто додати, що саме у цій сфері лояльність відіграє важливу роль, оскільки зважаючи на продукт просування, вона сприяє просуванню настільки сильно як і, наприклад, таргетована реклама. Відповідно до всього вищесказаного, ЗМІ потребують

ефективного просування їхніх напрацювань та популяризації їх на нових платформах.

**Стан наукової розробленості теми.** Про переваги для бренду роботи з соціальними мережами говорили у своїх працях багато науковців. Афанасьєва О. М. виокремила особливості використання медіа для просування бренду Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. розглядали цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. Ісайкіна О. досліджувала медіакомунікації як інструмент маркетингу соціальних мереж. Савельєва В. вивчала роль і значення SMM у популяризації мережевих медій. Проте, саме регіональний аспект не є дослідженим достатньо, а отже робота є затребуваною.

**Об'єктом дослідження** є сучасний стан та перспективи розвитку SMM на телеканалах для розвитку рівня лояльності.

**Предметом дослідження** є SMM-стратегії телеканалів з врахуванням ефективності підвищення лояльності на прикладі регіональних телекомпаній Рівне 1 та ITV media group.

**Мета роботи** – дослідити тему SMM на телеканалах, визначити сучасний стан та перспективи розвитку SMM-стратегій телеканалів для підвищення рівня лояльності на прикладі регіональних телекомпаній Рівне 1 та ITV media group.

**Завдання:**

- Дослідити основи формування маркетингу в соціальних мережах
- Дослідити історію розвитку SMM;
- Проаналізувати сучасний стан розвитку SMM у засобах масової інформації (телебачення);
- Дослідити сучасний стан розвитку соціальних мереж: Facebook та Instagram на прикладі телеканалів: Рівне 1 та ITV media group;
- Порівняти стратегії просування у соціальних мережах (Facebook та Instagram) на прикладі телеканалів Рівне 1 та ITV media group;

- Проаналізувати стратегії просування у соціальних мережах (Facebook та Instagram) на прикладі телеканалів Рівне 1 та ITV media group;
- Розробити рекомендації для підвищення ефективності застосування SMM у соціальних мережах для засобів масової інформації.

**Методи дослідження:** Для вирішення поставлених завдань використовувався комплекс загальнонаукових методів дослідження, таких як аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, спостереження. Методи аналізу та синтезу був застосований в процесі вивчення і перегляду літератури за темою дослідження. Нами було проаналізовано SMM в сфері засобів масової інформації. Метод узагальнення було застосовано для підсумування зібраної інформації та її структурування, а також для наданих рекомендацій. Методи порівняння і спостереження були використані для роботи над конкретними прикладами сторінок регіональних телеканалів, спостерігали за їхньою роботою, робили висновки і порівнювали їхні методи просування у соціальних мережах.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що у ній чітко, повно і структуровано досліджено SMM у засобах масової інформації, зокрема, на телебаченні. Робота може бути корисною і використана для покращення просування регіональних телекомпаній і ЗМІ загалом у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram, оскільки містить шляхи підвищення ефективності. Також результати дослідження можуть бути використані для розробки SMM-стратегій, що будуть містити всі нюанси SMM на телеканалах і фокусуватимуться на різних метриках і показниках, серед яких будуть звертати увагу і на лояльність підписників. Фокусування роботи на лояльності допоможе детальніше зрозуміти особливості цього поняття і його використання у реальному житті, і, як наслідок, підвищити взаємодію з аудиторією. Робота може бути корисною працівникам SMM-сфери при розробці і зміні формату контенту для ЗМІ, який відповідатиме інтересам цільової аудиторії на регіональному рівні.

**Апробація дослідження.** Основні положення та результати магістерської роботи доповідалися на XXVIII науково-практичній конференції Національного університету «Острозька академія» «Сучасні напрями соціальних комунікацій в інформаційному просторі» на тему: «Сучасний стан та перспективи розвитку SMM для визначення рівня лояльності: регіональний аспект» (2023 рік). Відповідно до теми магістерської роботи опублікована стаття на тему «Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди» у науково-практичному журналі «Вісник Книжкової палати» (2023 рік) [18].

**Новизна наукової роботи** полягає в аналізі специфіки SMM-просування регіональних телерадіокомпаній на конкретних прикладах, а також вплив лояльності на ефективність SMM-стратегії.

**Структура роботи:** Магістерська складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел (81 найменування, з них 11 іноземною мовою). Загальний обсяг магістерської роботи становить 81 сторінку, з них 71 сторінка основного тексту. Робота містить 17 рисунків на 17 сторінках. У першому розділі «Теоретичні основи формування маркетингу у соціальних мережах» розглянуто основні поняття дослідження та історію розвитку SMM. У другому розділі розглянуто сучасний стан розвитку SMM в соціальних мережах, подано історію становлення та розвитку SMM у засобах масової інформації, зокрема, на телебаченні, а також сучасний стан розвитку Facebook та Instagram на прикладі телеканалів: Рівне 1 та ITV media group. У третьому розділі «Порівняльна стратегія просування у соціальних мережах Facebook та Instagram» подано аналіз та порівняння стратегій просування у соціальних мережах на прикладі сторінок вищезгаданих телеканалів, застосування поняття лояльності у стратегіях, надано рекомендації щодо підвищення ефективності застосування SMM у засобах масової інформації.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1. Поняттєво-категорійний апарат дослідження

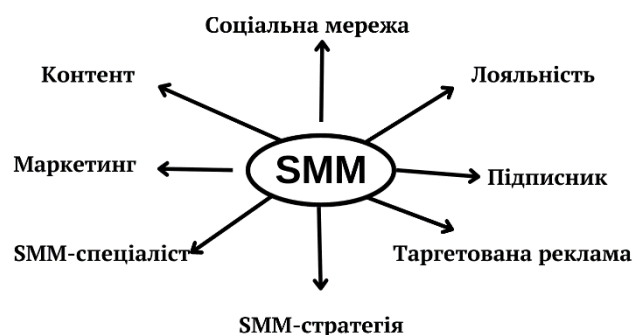
Необхідність людьми товарів і послуг існувала, існує і буде існувати. Проте, враховуючи те, що на ринку існують дві категорії – виробники і споживачі, важливість маркетингу в соціальних мережах була зароджена ще набагато раніше до того, як з'явилися перші зразки платформ.

На ринку працює правило попиту і пропозиції. Ці дві категорії вони формують один одного. Конкуренція серед фірм і виробників мотивує їх виробляти кращий товар чи надавати якіснішу послугу, при цьому постійно вдосконалюючись, аби здобути прихильність споживача. Та коли товар є унікальним, збільшується попит серед покупців. Це може призвести до таких змін як кількість виготовленого товару або послуги, змін цінової політики тощо. На основі конкуренції працює і маркетинг, оскільки ставить собі за мету зробити все для того, аби потенційний споживач обрав конкретного виробника.

Тобто суть маркетингу у максимальному задоволенні потреб клієнта, при цьому з вигодою для компанії, отримавши весь можливий для ситуації прибуток. Еванс Дж.Р., Берман Б. говорять про те, що маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну [20]. Остання редакція визначення маркетингу, яку запропонувала Американська асоціація маркетингу: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [43].

Тож розвиток маркетингу у XXI столітті стрімко збільшується і діє у різних галузях, зокрема, і в соціальних мережах. Соціальна мережа – це платформа в Інтернеті, де люди можуть публікувати контент, спілкуватись, читати новини, обмінюватись фото тощо. З іншої точки зору це онлайн-спільнота, створене для оптимізації спілкування між людьми з метою об'єднання на одному ресурсі користувачів зі спільними інтересами [65]. Люди хочуть ділитися досвідом, почуттями, новинами та спілкуватися з друзями. Це бажання ділитися і отримувати щось взамін зумовлене взаємозалежністю. Люди залежать одне від одного в питаннях схвалення, визнання та соціальної взаємодії. Взаємозалежність може ґрунтуватися на дружбі, спорідненості, спільних інтересах, економічному обміні, переконанні. Наприклад, Fishbrain дозволяє користувачам ділитися уловами з іншими рибалками. Завдяки Fishbrain, людина може приєднатися до глобальної мережі рибалок та дізнатися про найкращі часи та місця для риболовлі [64]. Люди розвивають дружбу природним шляхом. Ці зв'язки існують як в офлайновому, так і в онлайнновому світі.

Маркетинг в соціальних мережах дає можливість розказати про товар/послугу набагато більшій аудиторії, ніж це можливо. Зараз 3,8 мільярда людей на планеті використовують соціальні мережі – і щодня ця цифра зростає. Актуальність даного розділу зосереджена на дослідженні термінологічного аспекту понять які є дотичні до теми та які ми розглянемо нижче (Рис. 1.1.).



**Рис. 1.1. Поняттєво-категорійний апарат дослідження**



Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це форма інтернет-маркетингу, яка використовує програми соціальних мереж як маркетинговий інструмент [72]. Є і інший погляд на SMM – як використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією, щоб створити свій бренд, збільшити продажі та залучити трафік на веб-сайт [80]. Основним завданням, яке ставить перед собою SMM це залучити цільову аудиторію і максимально зацікавити її у тому товарі/послугі, що пропонує компанія.

За допомогою такого інструменту просування, як SMM, можна:

- вивчити потребу аудиторії та спосіб її залучення;
- залучати цільову аудиторію до переходу на веб-сайт;
- впроваджувати різні інструменти, що підвищують зацікавленість потенційних покупців;
- здійснювати безпосередній продаж;
- підвищувати репутацію бренду чи торгової марки;
- інформувати аудиторію про переваги, вигоди та новинки [47].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що платформи слугують лише майданчиком для реалізації задумів поставлених маркетингових цілей і все залежить від пріоритетності тих чи тих потреб бренду. Наявність соціальної мережі допомагає не лише здобувати популярність, продавати свій товар/послугу, а й збільшує впізнаваність бренду.

Враховуючи це, ми можемо стверджувати, що у 21 столітті присутність бренду в соцмережах це не різноманіття чи унікальність, а необхідність і турбота про клієнта. Для цього потрібні відповідні спеціалісти. SMM-спеціаліст - це фахівець, який працює в соціальних мережах з метою популяризації бренду, компанії або окремої персони [61]. З іншої точки зору SMM або social media manager – фахівець, який відповідає за ведення соціальних мереж, розробку контент-плану, аналітику сторінок та роботу з рекламою. Проте, спільним є те, що SMM-спеціаліст слідкує за наповненням сторінки та її ефективністю на просторах Інтернету.

Проте, маркетинг у соціальних мережах вимагає не поверхневого, а повного і ґрунтового підходу, оскільки базується не лише на клієнтах, а й на особливостях самих платформ. Для ефективності маркетингу вищезгадані SMM-спеціалісти задіюють SMM-стратегію. Стратегія SMM – це детальний загальний план досягнення поставлених довгострокових та короткострокових цілей. Чим конкретнішим він буде – тим краще.

SMM-стратегія вимірюється такими ключовими показниками: ефективності охоплення, взаємодія, кількість підписників переглядів тощо. Останній дуже часто є одною з основних цілей маркетингу в соціальних мережах, тож важливо відстежувати якість залученої аудиторії. Вивчення цільової аудиторії є одним з найважливіших пунктів SMM, оскільки це допомагає знайти ядро аудиторії. Чим точніше визначено ядро аудиторії – тим ефективнішим у подальшому буде виготовлений контент, оскільки він буде закривати всі потреби споживача, а отже буде таким, який і шукає аудиторія. Саме завдяки вищеперерахованим критеріям є можливість зрозуміти вподобання підписника. При врахуванні всіх побажань він стане лояльним до бренду. Нові підписники мають, як мінімум, бути «живими людьми» (не ботами), а в ідеалі їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають максимально співпадати з портретом цільової аудиторії компанії [58].

Без SMM-стратегії робота в соцмережі буде даремною, оскільки це будуть випадкові дії, не спрямовані на чіткий результат. Стратегія зазвичай розробляється до початку роботи і зазвичай включає аналіз цільової аудиторії аудит сторінок проекту в соціальних мережах, аналіз сторінок конкурентів. У стратегії прописані цілі та завдання, правила та змістовий формат [34]. Також уточнюються і згодом розроблюються параметри дизайну. Саме на основі цього згодом креативи для кожної з соціальних мереж.

Важливо, що SMM-стратегія розробляється для кожної платформи окремо і ґрунтується перш за все на поставлених цілях та потенційній аудиторії обраної соцмережі. Наприклад, надмірна кількість рекламних постів

негативно сприймається користувачами будь-яких соціальних мереж, оскільки набридає. Якщо ж буде забагато інформативних постів – може статись перенасичення інформацією і підписник втомиться від «важкості» і нав'язливості контенту. Оскільки соцмережі з початку задумувались як платформи для розваг і спілкування, можна подумати, що найкраще буде постійно публікувати розважальний контент. Проте, перевантаження такими постами відволіче увагу аудиторії.

Також стратегія дає можливість порівняти всі показники за місяць, і у підсумку зрозуміти наскільки ефективною була діяльність. SMM-стратегія розробляється на відносно невеликий проміжок часу, зазвичай це пів року або 1 рік. Це пояснюється тим, що при меншому періоді цілі ще не до кінця зможуть бути реалізованими, при більшому – вони як правило вже змінюються і потребують оновлення або перефразування. Якісна стратегія завжди призводить до того, що цілі постійно підвищуються.

Не мало важливим є і контент, який публікується на сторінці. Контент — це інформація, яка міститься на сайтах, в соцмережах, застосунках вашого смартфона або комп'ютера. Аудіо, відео, зображення та текст – це все і є контент [62]. Інші стверджують, що контент це – це все інформаційне наповнення, що розміщене на вебсайті та призначене для залучення й задоволення інтересів відвідувачів [63]. При цьому контент має бути якісним і чітко спрямованим на аудиторію аби приносити найкращі результати.

Д. Аакер пише, що на його думку найкращими вимірами цінності бренду є лояльність до бренду, якість, обізнаність про бренд та асоціації брендів [75]. Та оскільки люди зараз шукають інформацію в інтернеті, то і досягнення цих цілей забезпечується за допомогою цифрових платформ. Тож ще одним критерієм ефективності просування в соціальних мережах є лояльність аудиторії до компанії. Лояльність – це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду, який купує, бажаючи в майбутньому і далі купувати продукцію цього постачальника, не обираючи інші компанії [30]. Досягнувши лояльності, споживач буде обирати товар/послугу вже не через

якість/ціну/необхідність тощо, а через хороше ставлення до бренду загалом. Тобто такі клієнти з більшою вірогідністю будуть знову і знову повертатись, аби повторити замовлення. Така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні [3]. Задачі з підвищення лояльності, які можна виконати за допомогою SMM:

- розвиток довіри до бізнесу у потенціальних клієнтів;
- управління репутацією компанії, в тому числі усунення чи реакція на негатив;
- підвищення пізнаваності бренда та залучення нових клієнтів;
- стимулювання продажів [6].

Часто важливою метрикою для брендів стає кількість підписників. Підписник – це користувач, який стежить за профілем у соціальній мережі, взаємодіє з контентом і сторінкою загалом. У більш вузькому – це ті, хто підписався на оновлення особистих акаунтів в Фейсбукці, але не увійшов до числа друзів. В широкому – це ті, хто підписався на оновлення публіків, груп, акаунтів і сторінок. До речі, в Інстаграмі немає такого визначення як «друзі» – тільки підписники [60]. У 2013-2017 роках, коли у SMM-сфері цінувалась кількість підписників, саме це було однією з найпопулярніших довгострокових цілей брендів. Алгоритми були побудовані таким чином, що дописи показуються кожному з підписників. Тому тоді спостерігалось підвищене використання giveaway – розіграшів у соціальній мережі, у яких обов'язковою умовою є підписка на декілька сторінок-спонсорів подарунку. Таким методом користувались аби штучно підвищити кількість підписників, проте він є не ефективним, оскільки аудиторії, яка підписалась, не завжди був цікавим контент сторінки, що не давало бажаного результату у формі замовлень. Також мінусом цього методу були активні відписки відразу після проведення розіграшу. Зараз алгоритми соціальних мереж змінились. Тому на даний момент SMM-спеціалісти надають перевагу принципу – менше підписок, але вище охоплення. Це робить фокус не на кількості, а на якості.

Станом на 2023 рік у сфері SMM прагнуть отримати більш вищу частку органічного охоплення, оскільки саме воно показує найбільшу зацікавленість підписника в товарі/послугі, а також є найвигіднішим з точки зору витраченого бюджету. Проте, враховуючи тенденції оновлень платформи Meta, що володіє Facebook та Instagram, активний розвиток акаунту не вийде і без платного охоплення. Це досягається, зокрема, завдяки таргетованій рекламі. Таргетована реклама – це спосіб просування бізнесу, який дозволяє створювати креативи (рекламу) для конкретної цільової аудиторії. Таргетовану рекламу ще можна назвати цільовою за рахунок налаштувань націлювання. З таким сегментуванням легше створювати оголошення, які з великою ймовірністю зацікавлять людину і спонукають її натиснути на посилання. Тобто реклама буде більш ефективною тоді, коли її показують потенційному клієнту, а не всім поспіль [53]. Ще одне джерело подає визначення таргетована реклама – це специфічний формат реклами в соціальних медіа, яку бачать тільки користувачі, які підпадають під вказані вами параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів [42].

Для формування аудиторії з активних користувачів соціальної мережі, сайту або програми використовується ряд параметрів, що відповідають характеристикам потенційних клієнтів. Серед них: стать, вік, робота, місце проживання, рівень доходу, інтереси, сімейний стан та інші точки взаємодії. На початку кампанії рекламодавець вибирає для нього релевантні таргети, поєднуючи характеристики і особливості потенційних клієнтів, які можуть стати аудиторією бренду. Система аналізує загальнодоступну інформацію та формує групу користувачів для трансляції реклами з урахуванням заданих параметрів.

Правильна стратегія – це та, завдяки якій реально досягнути поставлених коротко- та довгострокових цілей. Завдяки розробці стратегії, у подальшому бренд буде чітко розуміти портрет своєї цільової аудиторії, зможе налаштувати на неї таргетовану рекламу, знати який контент їй подобається.

Вона працюватиме найефективніше коли спеціаліст розуміє алгоритми соціальної мережі. Також маркетинг у соціальних мережах дуже тісно пов'язаний з розвитком технологій, і, відповідно, залежний від них. Тож таргетована реклама – це саме підвид реклами, який завдяки достатньому вивченню аудиторії здатен максимально точно підібрати необхідне користувачу.

Отже, для ефективної роботи з маркетингом у соціальних мережах варто розуміти які поняття є ключовими з даної теми. Зокрема, чітко орієнтуватись в загальній сфері маркетингу. Адже завдяки його основам можна чітко окреслювати потенційну аудиторію, над якою буде працювати та чи інша компанія. Що стосується визначення соціальної мережі, то ми вважаємо, що найбільш правильно сформованим є саме представлення його у вигляді платформи для різної взаємодії користувачів. При цьому SMM це саме відгалуження маркетингу, тобто просування в різних соціальних мережах. Детальне дослідження теми SMM допоможе не лише побудувати правильну комунікацію на шляху клієнта до бренду, а й подавати потреби один одного найкращим, найшвидшим та найзручнішим шляхом. У цьому спеціалісту допомагає SMM-стратегія – чіткий план, за допомогою якого можна побачити і зробити висновки на основі таких показників як впізнаваність, охоплення, взаємодія, лояльність, кількість підписників, переглядів тощо. Все це відстежує SMM-спеціаліст.

## **1.2. Історія розвитку SMM**

Розвиток людства, зокрема і технологій, йде дуже стрімко. І з кожним роком темп збільшується. Задовго до появи Інтернету у звичній для людей формі, багато вчених задумувались про винайдення глобальної мережі, через яку можна було б поширювати інформацію. Спочатку філософи досліджували поняття «спілкування», «соціум», «відносини», і згодом це переросло в більш детальні: «павутина відносин», що пояснювалась як сукупність відносин

різних людей завдяки соціальній павутині. Це призвело до того, що темі спілкуванні і передачі інформації почали приділяти більше часу. Постійно збільшувалась потреба в оперативному обміні інформацією. Тож Нікола Тесла запропонував ідею «всесвітньої радіосистеми» на початку 1900-х років, а в 1930-х і 1940-х роках Пол Отлет і Ванневар Буш, використовували механічний пошук книг і медіа [59]. Потреба в обміні інформацією є однією з природних потреб людини і, відповідно, мала якось забезпечуватись. Тому з кожною сходинкою розвитку, у тому числі технологічного, люди постійно намагались зробити комунікацію легшою та доступнішою.

Вже тоді почалось зароджуватись поняття соціальних мереж в розумінні соціуму, який об'єднується в певну групу для спілкування та взаємодії. Проте, вперше сам термін «соціальна мережа» прозвучав і був загально охарактеризований ще у 1954 р.. Тоді Д. Бернс описав поняття у своїй праці «Навчаннях і зустрічах у норвезькій острівній парафії» (збірка «Відносини») [17]. У своїй роботі автор пише про коло людей та їхніх друзів як мережу, утворену «точками» та лініями, що з'єднують ці точки. Це можна охарактеризувати так: точки – це конкретні знайомі/незнайомі люди, а лінії – це те, що дає їм можливість комунікувати між собою, проявляти певну взаємність. Саме це і є основною метою створення соціальних мереж – забезпечення потреби у спілкуванні. Теоретична основа процесів вивчення соціальних мереж формується в дослідженнях провідних соціологів і психологів 30-х рр. ХХ ст.

Протягом 60-х рр. минулого століття питання вивчення соціальних мереж досліджували математики П. Едшош та А. Реньї. Науковці вперше використовували математику та її методи аби розібратись принципи розбудови соціальних мереж. Таким чином їм вдалося вивести головний з них. П. Едшош та А. Реньї визначили за допомогою теорії випадкових графів складні мережі, які не мали наявних принципів побудови. Згодом вони формували концепцію «малих світів», що передбачає наявність коротких

шляхів між двома будь-якими вершинами. Цей принцип вважався базовим у процесах формування та розвитку соціальних мереж [79].



**Рис. 1.2. Основні етапи розвитку соціальних мереж**

**Джерело: за автором**

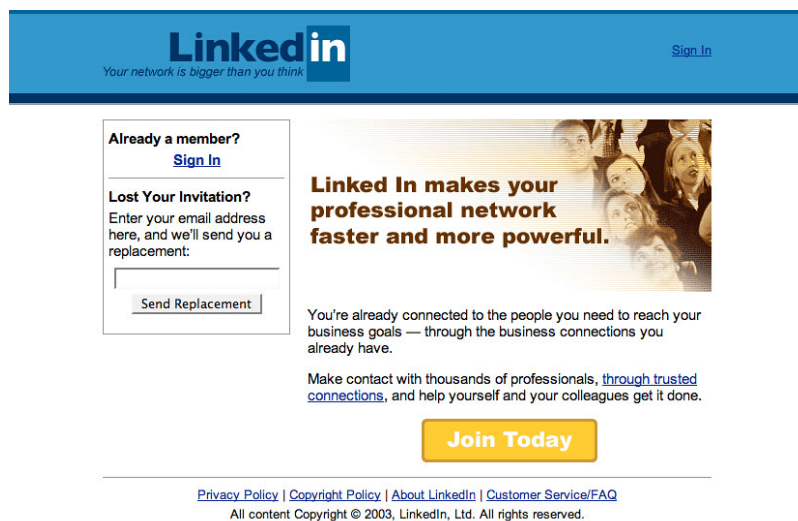
Та розвиток соціальних мереж не стоїть на місці. І вже наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст. помітний розвиток у цій сфері, оскільки починають створюватися нові напрямки – віртуальні соціальні утворення. Після їх формування в установлення у галузі, соціальне спілкування стає ефективним, глобальним і систематичним в усіх його проявах. Головна особливість полягала в тому, що у віртуальних соціальних утвореннях змінюється форма, проте сам зміст залишається таким же. Це забезпечує надійну передачу інформації, що виключає явище «зіпсованого телефону», яке і прагнули викоринити.

У 1995 у Сполучених Штатах Америки з'явилась перша у світі соціальна мережа. Вона мала адресу Classmate.com і називалась так оскільки була запровадження для спілкування однокласників/одногогрупників (Classmate з англійської перекладається як однокласник). Вона охоплювала здебільшого США і Канаду, проте є дуже важливою для історії SMM, оскільки дала поштовх для створення перших соціальних мереж.



У 1969 р. було затверджено ще одну з основних особливостей соціальних мереж. С. Мелігрем та Дж. Траверс розробили одну з базових теоретичних основ у системі соціального мережевого будівництва – теорію «шести рукостискань», згідно з якою усі люди в світі можуть здійснювати опосередковану комунікацію [29]. Це підтвердило, що соціальні мережі можуть познайомити між собою абсолютно незнайомих людей та досягнути між нею взаємодії, а в подальшому, можливо, спілкування. Знайомства, які були недоступними ще декілька років тому, могли відбутися завдяки цій теорії та, пізніше, соціальним мережам.

У 2003-2004 роки були засновані такі компанії-гіганти у сфері інформації як LinkedIn (Рис. 1.3.), MySpace (Рис. 1.4.) і Facebook (Рис. 1.5.). LinkedIn створювалася з метою встановлення та підтримки ділових контактів, комунікування з ними всередині сайту.



**Рис. 1.3. Вигляд LinkedIn у 2003 році**

**Джерело: [73]**

Власники MySpace і Facebook пішли іншим шляхом. Вони зробили ставку в першу чергу на задоволення людської потреби в самовираженні. Саме цей період прийнято вважати офіційним початком соціальних мереж, адже у людей були персональні комп'ютери і мережа Інтернет стала доступною.



**Рис. 1.4. Вигляд MySpace у 2003 році**

**Джерело: [39]**

Задумка студента Гарвардського університету Марка Цукерберг, який створив Facebook, з'явилася під час тимчасового навчання Марка в приватній школі Phillips Exeter (штат Нью-Хемпшир). Там йому видали довідник для студентів, який отримували всі випускники цієї школи «The Photo Address Book». У ньому були адреси, телефонні номери і фотографії однокласників. Дані періодично оновлювалися, і це було дуже зручно. Тоді юнак запропонував створити схожий у Гарварді, проте цю його ідею не підтримали, обґрунтувавши це тим, що це безперспективно. Проте, Марк Цукерберг все одно втілював ідею в життя, за що міг бути відрахований з числа студентів університету. Наступною спробою об'єднати студентів у мережі стала програма Coursematch, яка відкривала користувачам безпосереднє спілкування один з одним за тематикою навчальних дисциплін. Вона стала популярною серед студентів, так як спрощувала підготовку до іспитів [54]. Це стало своєрідним початком Facebook, оскільки через деякий час Марк Цукерберг разом зі своїми друзями, які жили з ним в одному гуртожитку – студентами Дастін Московітц, Крісом Хьюзом і Едуардо Савериним написали сайт thefacebook.com. Це сталося 4 лютого 2004 р., саме тоді з'явилась найбільша соціальна мережа у світі. Марк Цукерберг створив мережу, де всі

люди мали б змогу спілкуватись і виражати себе: показувати фото, відео, комунікувати. Кожен користувач отримує можливість не просто спілкуватися і творити, а й ділитися плодами своєї творчості з багатомільйонною аудиторією тієї чи іншої соціальної мережі [48].

Популярність новостворена платформа набрала дуже швидко і вже упродовж місяця від створення більше половини студентів Гарварду створили акаунти на новому сервісі. Це виявилось настільки зручно і швидко, що таку соціальну мережу захотіли отримати і студенти інших університетів. Незабаром після цього до Facebook приєдналися університети Ліги Плюща (Массачусетський технологічний інститут, Бостонський університет і Нью-Йоркський університет). Через півроку після запуску більшість студентів у США та Канаді мали акаунти [54]. Таким чином соціальна мережа Facebook за такий короткий проміжок часу встигла завоювати увагу молоді США.

Проте, Facebook у 2004 був не таким як сьогодні. Доступність була набагато нижчою, оскільки зараз у цій соціальній мережі для реєстрації потрібно лише номер або пошта та пароль, а тоді для цього потрібно було спеціальне «запрошення» від того, хто вже є у цьому «Facebook-клубі». Відповідно, мати змогу стати користувачем цієї соцмережі було причиною для гордості.

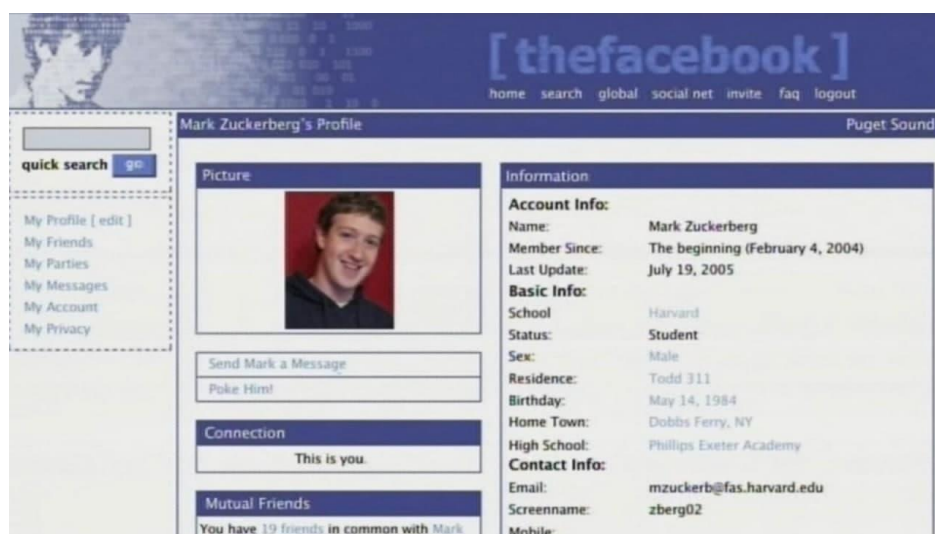


Рис. 1.5. Вигляд профілю на Thefacebook на початку існування

Джерело: [1]

Через декілька років Facebook починає запроваджувати вже звичні для сучасного користувача функції. Зокрема, з 2006 р. він став доступним для вільної реєстрації. Вже тоді було введено обмеження за віком: у соціальній мережі не могла зареєструватись людина, що молодша за 13 років і не має електронної пошти. До 2011 р. Facebook стала третьою за величиною інтернет-компанією після Google і Amazon. У 2012 р. з'явилися і швидко набули поширення в конкурентних соцмережах значки Share (поділитися) та Like (подобається). У 2011 р. на екрани вийшов фільм «Соціальна мережа» Девіда Фінчера, удостоєний 3 «Оскарів», який розповідає історію становлення Facebook [54].

На даний момент компанія продовжує стрімко розвиватись і додавати не лише нові функції, а й цілу платформу всередині мережі під назвою Meta Business Suite, за допомогою якої можна працювати з запланованим, опублікованим контентом, різними метриками статистики, рекламою, ставити цілі тощо.

Оскільки соціальні мережі є потужним джерелом інформації, засоби масової інформації почали використовувати їх як платформу. Це почалось у 2007-2008 роках, а саме «Твіттер» здобув популярність у засобів масової інформації та паралельно з цим і у простих громадян, які створювали фан-сторінки публічних людей і організацій [22]. У 2009 році цій соцмережі довелося запровадити верифікацію акаунтів. Коли у Facebook склалася схожа ситуація, вони вирішили зробити те саме. Це відбулося в лютому 2012 року. На сьогодні верифікацію акаунту можуть отримати лише ті особи, які є відомими і надали всі необхідні документи для підтвердження особи.

Одну з найбільш популярних соцмереж світу Instagram (Рис. 1.6.) заснували Кевін Сістром і Майк Крігер у США. У 2010 році програмісти створили додаток, де люди могли обмінюватися, коментувати та вподобувати фотографії [24], оскільки початково соцмережа створювалася як платформа для знімків. Спочатку Instagram дозволяв робити знімки квадратної форми, як камери моментальної фотографії Polaroid і Kodak Instamatic. На той момент у

соцмережі не можна було переписуватись, виставляти фото, додавати відео тощо.



**Рис. 1.6. Вигляд профілю в Instagram в 2010 році**

**Джерело: [68]**

Також шостого жовтня 2010 року додаток з'явився в App Store – платформа для завантаження додатків, що розроблена і підтримувана Apple. Лише за сім днів його додаток завантажити 100 000 користувачів. За два місяці користувачів стало в рази більше і кількість перевищила 1 млн. Завдяки такому стрімкому успіху, додаток для фотографій почав привертати багато уваги, тож вже через рік після офіційного старту соцмережі нею зацікавились такі гіганти як Twitter (X.com) і Facebook. Instagram продовжував змінюватись та додавати деталі і функціонал, з'являлися нові фільтри для миттєвої обробки знімків. Варто зазначити, що у цьому періоді з'явилася ідея хештегів, за допомогою яких можна було зручно сортувати цікаві для аудиторії теми, і навпаки – надати тематику та більше охоплення своїм фотографіям.

Через два роки після створення, у квітні 2012 року Facebook викупив компанію. Після цього додаток почав змінюватись. Зокрема, він офіційно з'явився на платформі Android, можна було записувати короткі відео. Однією з головних сенсацій того часу стала поява власного менеджера під назвою Direct, у якій можна було листуватись. Це зробило додаток

мультифункціональним і спростило життя аудиторії, після чого соцмережа набирала все більше популярності.

У 2016-2017 роках у додатку відбулось оновлення і з'явилась можливість запису коротких фото/відео історій, що були опубліковані на сторінці людини лише протягом 24 годин. Instagram поступово перетворюється в більш розширений варіант соцмережі, де важливі не стільки фотографії, як побудова особистого бренду користувача. Після 2019 року платформа почала активно спрямовуватись на бізнес і тому користувачам стало доступно ведення сторінок власних брендів з можливістю перегляду деяких із сучасних метрик статистики.

На даний момент соціальна мережа позиціонує себе як платформа з розширеним переліком функцій для ведення особистих акаунтів та розвитку бренду з застосуванням реклами на базі Meta.

Таким чином, історія становлення соціальних мереж, а згодом, як наслідок маркетингу в соціальних мережах була досить стрімкою і взаємозалежною. Оскільки саме завдяки розвитку технологій та потреби людства у спілкуванні, інформуванні та загалом обміні інформацією призвела до того, що за менш ніж століття (а активна фаза тривала менш ніж десятиріччя), соціальні мережі розвинулись з ідеї і необхідності, до незамінної частини життя більшої половини населення світу і в той же час постійного інструменту для просування бізнесу та компаній.

### **Висновки до першого розділу**

Розвиток людства, зокрема і технологій, йде дуже стрімко. І з кожним роком темп збільшується. Задовго до появи Інтернету у звичній для людей формі, багато вчених задумувались про винайдення глобальної мережі, через яку можна було б поширювати інформацію. Після того, як велика частина населення світу почала використовувати смартфони та комп'ютери, це і стало тим інструментом, за допомогою якого вдалося всіх об'єднати, оскільки саме вони зазвичай під рукою. Тоді почали з'являтися соціальні мережі. У них люди

мали б змогу спілкуватися і виражати себе: показувати фото, відео, комунікувати. Саме така мета була у Марка Цукерберга, який створив найпопулярнішу соцмережу світу Facebook. Вона ж є однією з цілей, які ставили перед собою такі компанії як LinkedIn, MySpace тощо. Проте, соцмережі теж мали б мати особливості, наприклад, Instagram створювався як платформа для обміну фотографіями. З розвитком технологій і різноманітними процесами, вони набували нових форм, насичувались новими функціями і оновленнями.

Маркетинг в соціальних мережах з'явився як підвид маркетингу з розвитком технологій. Маркетинг у соціальних мережах відрізняється від загального маркетингу тим, що це процес створення та збереження взаємодії з цільовою аудиторією на соціальних платформах, у той час як останній не має можливості такого доступу до потенційних покупців і змушений застосовувати інші інструменти. Соціальні мережі зараз здатні не лише бути корисними та цікавими, а й важливими для компаній, оскільки допомагають збільшувати увагу до бренду, підвищувати продажі та покращувати репутацію та авторитет. Як результат – це призведе до розвитку бренду і збільшення його популярності серед споживачів. При цьому варто зауважити, що ефективним це буде лише в тому випадку, якщо пам'ятати, що соціальні мережі є динамічними платформами, тому брендам потрібно бути готовим до змін та адаптації своєї стратегії маркетингу відповідно до змін відвідування соціальних мереж користувачами та змін їх вимог. За допомогою соціальних мереж компанія може не лише бути зручнішими для покупців, бути впізнаваними, створювати певне ком'юніті, а й працювати над розвитком лояльності до бренду кожного окремого потенційного покупця. Та маркетинг у соціальних мережах не буде діяти без чіткого плану дій – SMM-стратегії. Лише після її розробки можна говорити про успішність просування конкретної компанії в соціальних мережах, оскільки стратегія досліджує багато чинників, на які звертають увагу: аудиторія, її вподобання, аналіз конкурентів, розстановка чітких і досяжних цілей тощо.

Також варто розуміти, що завдяки правильно складеній стратегії подальша розробка контенту буде швидшою та легкою, оскільки з результатів SMM-стратегії буде зрозуміло які пости подобаються аудиторії, що їй потрібно. Це економить багато часу і сил працівників та бюджету бренду. Після розробки контенту маркетинг у соціальних мережах відслідковує фідбек аудиторії через різноманітні метрики. Найважливішими серед них є охоплення, взаємодія, кількість підписників, кількість переглядів тощо. На основі їх можна з'ясувати наскільки лояльною є аудиторія, що варто змінити тощо. Після того, як всі ключові чинники, що впливають на успішність реалізації стратегії буде знайдено, контент публікується і постійно перевіряється на реакцію аудиторії. Маркетинг у соціальних мережах є одним з найкращих підходів для розуміння потреб і болів потенційних клієнтів, оскільки здатен не лише дослідити вподобання, а й працювати пліч-о-пліч з алгоритмами соціальної мережі, яка регулярно відслідковує поведінку користувачів. Контент має фундаментальне значення і повинен бути цікавим, релевантним та актуальним для цільової аудиторії. Його ефективність - один з обов'язків SMM-спеціаліста, який відповідає за розробку та реалізацію SMM-стратегії. Він повинен підтримувати якість, регулярність та актуальність контенту, відстежуючи статистику. Однак, оскільки органічне просування у 2023 році здійснювати складно, цей фахівець може також здійснювати таргетовану рекламу, чітко націлену на потреби та болі конкретних користувачів. Дуже важливо дбати про підписників, тобто користувачів, які вже висловили бажання отримувати контент від компанії. Саме тому брендам потрібно дбати і відстежувати лояльність - показник того, наскільки клієнти задоволені компанією та її продуктами і послугами.



## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ SMM В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 2.1 Становлення та розвиток SMM у засобах масової інформації (телебачення)

Зараз без SMM жодне ЗМІ не уявляє своєї роботи. Завдяки соціальним мережам відбувається поширення оперативної інформації, у тому числі тієї, яка ще потребує доповнення, але в силу авторитетності видання може бути поширена задля пришвидшення процесу. Зростаючий попит на інформацію висуває нові вимоги до каналів її передачі, що стимулює подальший розвиток медіа-ринку. Сучасні інформаційні ресурси мають забезпечувати попит у величезних обсягах актуальної інформації в режимі нон-стоп у будь-якому місці [10].

Та раніше це не дозволяв технічний прогрес, тому все залежало від нього. Іншими словами, розвиток SMM в засобах масової комунікації був залежний від всіх тих технічних етапів, яке мало пройти людство на шляху до такого світу, у якому ми живемо зараз. Зокрема, процес зрушився саме тоді коли виникли радіомовлення та телебачення в Україні. Це відбулося майже одночасно – у двадцятих роках минулого століття.

Перші радіостанції з'явилися у Харкові та Києві у 1925 році, а уже через декілька років радіомовними стали Одеса та Донецьк та інші великі міста [26]. Це впливало на зацікавленість аудиторії в інформації. А саме при появі перших телевізорів аудиторія почала збільшуватись, ріс попит. Тому науковці та технічні спеціалісти стрімко працювали над тим, аби покращити зображення, зробити чіткішим звук, вдосконалити технічні характеристики пристроїв потенційних користувачів. Працівники у сфері телебачення та радіомовлення вивчали вподобання аудиторії. Можна говорити про те, що перші задачки, ідеї та думки щодо SMM як ґрунтовної роботи з аудиторією починались вже в той час. Адже вони працювали над головними засадами, і це

все поступово збільшувало залученість людей, привчало до думки і необхідності отримувати інформацію щодня.

Уже в кінці 60-х років в Україні з'явилося кольорове телебачення, а уже з середини 80-х – телебачення покривало майже всю територію України. На той момент аудиторія вже мала звичку постійно бути в курсі подій, тож залучення і пошук додаткових можливостей, таких як: вищезгадана кольорова картинка, все більше і більше підсилювало увагу і «спрагу» до чогось цікавого.

Після появи Інтернету, коли у 1991 він починав набирати популярність, попит на поширення інформації став зростати ще більше. Кількість людей, які користуються інтернетом постійно збільшується. Зокрема, за даними DataReportal та DIGITAL 2023: Global Overview Report, чисельність населення світу перевищила 8 мільярдів людей 15 листопада 2022 року і досягла 8,01 мільярда на початку 2023 року.

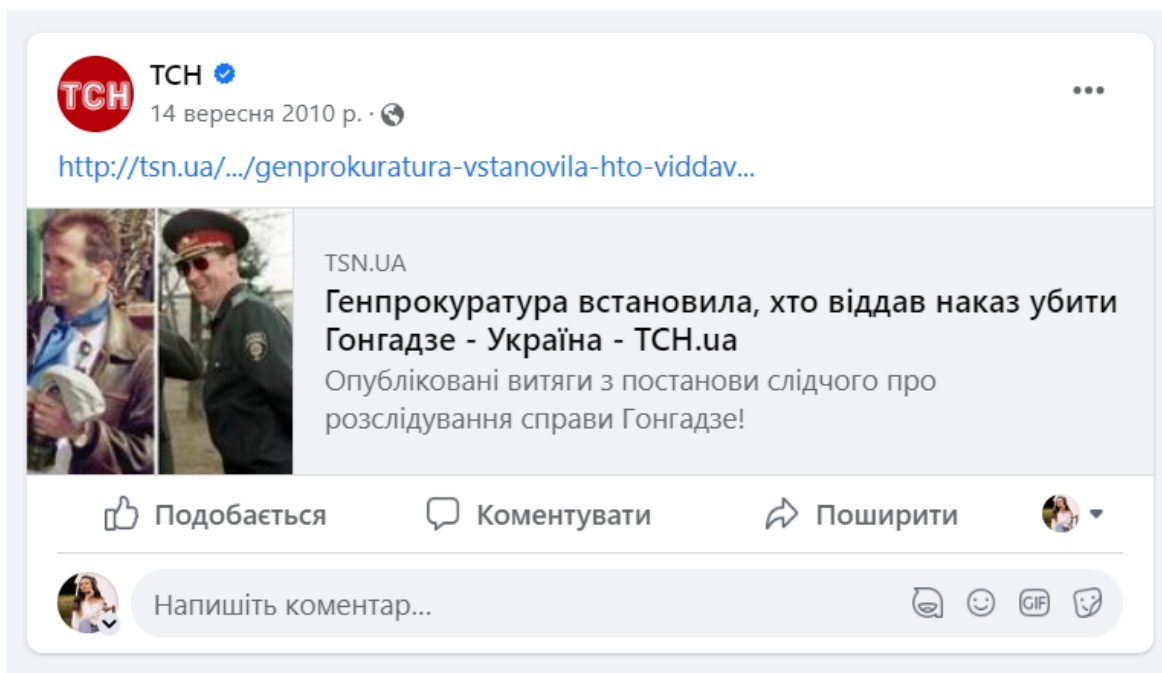
На початок 2023 року 5,44 мільярда людей користуються мобільними телефонами, що становить 68% загальної чисельності населення світу. Кількість унікальних користувачів мобільних телефонів за останній рік збільшилася більш ніж на 3% — на 168 мільйонів нових користувачів. За останніми даними ITU та GSMA Intelligence налічується 5,16 мільярдів користувачів інтернету у світі станом на 2023 рік. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до інтернету. За рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9%. На початок 2023 року соціальні мережі налічують 4,76 мільярда користувачів, що становить трохи менше ніж 60% від загальної чисельності населення світу. Все це говорить про те, що Інтернет став не просто одним з корисних інструментів для полегшення життя людини, а є незамінним атрибутом сучасності.

З появою таких соціальних мереж як Facebook, Twitter (X.com) та інших, починає обґрунтовуватись поняття SMM. Попит на інформацію незмінно зростає, при цьому з'явилась потреба аудиторії у зручному форматі подання. Якщо у 2000-2010 роках популярність телеканалів була на піку, то згодом вона почала поступово падати. Засоби масової інформації, розуміючи це, почали

шукати нові формати та можливості для передачі інформації. Найдієвішим та найбільш перспективним виявився Інтернет-напрямок.

Перші соціальні мережі розширюються, відповідно збільшується кількість людей, які їх використовують і перші ЗМІ починають засновувати сторінки-представництва. З цього моменту ЗМІ поступово почали перетворюватись з класичних в діджиталізовані. Варто зазначити, що в іноземних країнах, зокрема, в США, цей процес відбувався дещо швидше, проте, враховуючи досвід провідних іноземних ЗМІ, українські медіа теж почали освоювати нові платформи для поширення інформації.

На початку у Facebook ЗМІ (Рис. 2.1.) використовували акаунти здебільшого для публікації новин, які вийшли на їхньому сайті. Зазвичай це було звичайне гіперпосилання, вставлене у публікацію без використання додаткових картинок чи підписів. Такий метод був дуже швидким для власника сторінки/автора публікації, тож досить довго був основним.



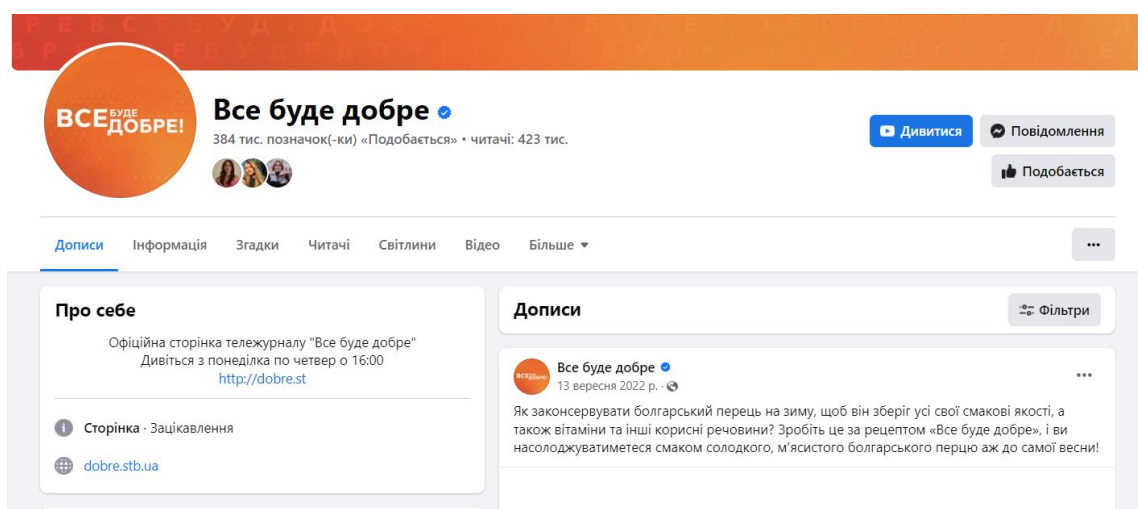
**Рис. 2.1 Публікація ТСН за 14 вересня 2010 року у Facebook**

**Джерело: [57]**

Проте, однотипні пости досить швидко набридли і вже згодом телеканали почали шукати нові ідеї – додавати підписи, фото, експериментувати з контентом. Вони почали показувати як працюють, що

відбувається за кадром, рекламувати нові проекти, надавати інформацію про нових ведучих, організувати прямі ефіри тощо. Все це було особливим для аудиторії, оскільки по телебаченню це не дублювалось. Тобто іншими словами підписники сторінку телеканалу мали доступ до ексклюзиву.

Також у підписників сторінки була можливість обговорити новину у коментарях з іншими користувачами, не знайомими одне з одним. Це відкривало нові горизонти, оскільки можна було почути іншу, альтернативну думку. Це спонукало постійно слідкувати за сторінками та відповідно підписуватись, аби нічого не пропустити. Засоби масової комунікації також створювали різні облікові записи спеціально для реклами нових шоу, телешоу тощо. У цих сторінок є своя аудиторія, яка цікавиться конкретними телепропозиціями, а саме телеканал «СТБ» має додаткову сторінку для проекту «Все буде добре» у Facebook (Рис. 2.2.) під однойменною назвою. Такий SMM-хід дав можливість підписникам актуалізувати інформацію для себе, а SMM-спеціалістам точно зібрати саме ту аудиторію, яка лояльно ставиться до продукту, а отже буде взаємодіяти з публікаціями.



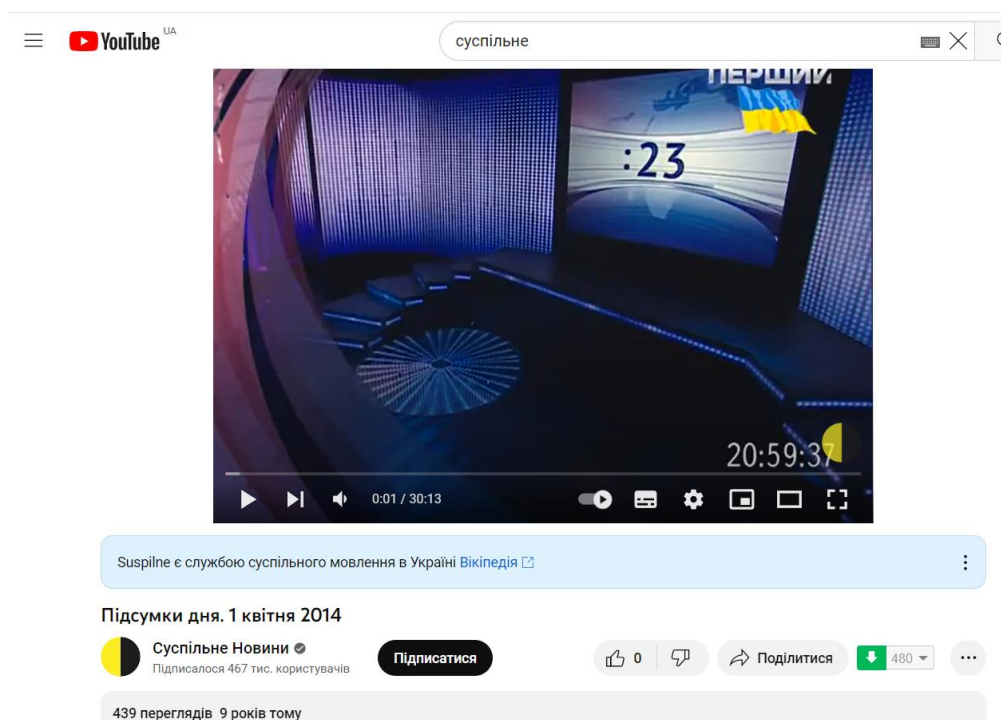
**Рис.2.2. Шапки профілю Все буде добре у Facebook**

**Джерело: [55]**

Twitter (X.com) містив короткі повідомлення (оскільки на той час функціоналом було передбачено публікації лише до 140 символів), які швидко перепощували. Зараз же ця платформа продовжує користуватись популярністю як серед політичних та громадських діячів, так і серед

впливових ЗМІ, що робить її безсумнівним джерелом інформації для потенційного користувача, який для своєї зручності обрав саме її.

У Youtube засоби масової інформації (Рис. 2.3.) з'явилися дещо пізніше – у 2013-2014 роках вони вже активно публікували свої відео на цій платформі. Особливість була в тому, що якщо раніше аудиторія телеканалів могла побачити певний сюжет, програму чи будь-який інший відеоконтент лише через телевізори, то з розвитком ЗМІ в соцмережах відкрились нові можливості. А саме будь-хто з користувачів міг у зручний для нього час знайти необхідне відео та подивитись його, а саме у будь який момент та необмежену кількість разів.



**Рис. 2.3. Скриншот публікації Суспільне Новини за 26 травня 2014 року у YouTube**

**Джерело: [52]**

Засоби масової комунікації почали розуміти, що аудиторії зручно дізнаватись новини з того, що завжди буде під рукою – телефону, і використали технічний прогрес аби вдосконалитись і переформатуватись. Це вплинуло і на саму подачу інформації: твердження в соціальних мережах були короткими, швидкими, лаконічними. Вони визнали, що глядачі почали

переходити від лінійного ТБ до сервісів онлайн-телебачення. Цей зсув особливо помітний серед молодшої аудиторії, яка проводить більше часу за найновішими платформами.

Згодом, після різкої популярності Instagram, ЗМІ почали створювати акаунти і в цій соціальній мережі, використовуючи візуальну складову платформи для популяризації своїх продуктів, зокрема, і в медіаформаті. Згодом стало очевидно, що такий підхід подобається підписникам, адже своя вікова категорія використовує ту соціальну мережу, яка зручніше їй.

Таким чином відбувається певна сегментація аудиторії. Сегментація аудиторії полягає у розподілі різнорідної масової аудиторії на ряд окремих відносно однорідних підгруп, кожна із яких має спільні риси та водночас відрізняється від інших підгруп. Цей підхід дозволяє з'ясувати потреби й соціально-психологічні установки окремих груп та забезпечувати їх конкретною, необхідною саме їм інформацією [14]. Враховуючи це, ЗМІ розуміли: чим більше платформ вони охоплять, тим більшою може стати їхня аудиторія, тож в SMM активно застосовувався в основних аспектах.

Також варто зазначити, що до травня 2017 багато українських телеканалів мали свої сторінки у Вконтакте. Вони використовували його для популяризації свого контенту та для спілкування з молодіжною аудиторією. Однак, коли президент України Петро Порошенко підписав указ про введення санкцій проти Росії, які передбачали блокування доступу до соціальних мереж «ВКонтакте» та «Однокласники», більшість українських телеканалів перестали ділитися новинами чи залишати коментарі у цих соцмережах. Після того, як заборона набула чинності і українські провайдери заблокували ці соцмережі, українці почали масово користуватися Facebook, тож українські телеканали активізувалися у соціальних мережах Facebook, Twitter (X.com) та YouTube [78].

Після успіху появи ЗМІ у соціальних мережах з'явилась потреба у правильному керуванні цим процесом. SMM-спеціалісти почали «вести» акаунти різних видань, зокрема, і телеканалів, тестувати потреби аудиторії,

визначати головні теми. Акаунти стали джерелом тем, адже аудиторія часто коментувала та дискутувала на різні теми. Популярність була настільки великою, що розвиток SMM перейшов на інші масштаби: з'являлись нові рубрики, фото- та відеоконтент. Засоби масової інформації почали перетворюватись на бренди і теж прагнули розвивати лояльність своєї аудиторії. Соцмережі з додаткового інструменту для розвитку стали обов'язковим атрибутом будь-яких сучасних: газет, журналів, радіо та телебачення.

На даний момент новим етапом у розвитку ЗМІ у соціальних мережах стала їхня поява на розважальних платформах, наприклад, у Tik Tok. SMM-спеціалісти телеканалів, прагнучи завойовувати не лише вже наявну, а й підростаючу аудиторію, почали створювати спеціальний контент для цієї соціальної мережі. Зокрема, враховуючи специфіку телебачення та новин як продукту, ЗМІ у таких акаунтах показують секрети телебачення, навчають основам – роблять все для того, аби бути ближче для аудиторії та викликати у неї довіру. Враховуючи всі нюанси, на таких акаунтах часто використовують новини, проте у незвичних форматах: новина з мемом, відео ведучої новин під трендову музику тощо. Все це дозволяє органічно просуватись у платформі. Також нюансом стало те, що середня тривалість відео у Tik Tok 0,15 секунд, а, наприклад, вечірнього випуску новин – 25 хв. Тож SMM-спеціалісти розробляють нові ідеї для дуже лаконічного подання інформації без втрати головного, але з доданням візуальної складової.

Розвиток SMM у сфері телебачення призвів до появи так званих «персональних ЗМІ». Глядачі почали активно взаємодіяти з шоу та ведучими, висловлюючи свої думки, запитання та коментарі через соціальні мережі. Підписники можуть брати участь, надсилати свої роботи або відповіді, а найкращі будуть відзначені або запрошені на телешоу. Відгуки глядачів використовуються для покращення контенту та адаптації його до їхніх потреб. Такий фідбек аудиторії став цінним джерелом інформації для телеканалів.

Коментарі та реакції аудиторії допомагають і дають можливість розуміти, який контент сприймається позитивно, а який потребує покращень.

Зараз наявність акаунту телеканалу у будь-якій соціальній мережі вже є вимогою часу. Соціальні медіа є важливою можливістю для спілкування та ефективним інструментом медіапросування. Найефективніші способи телевізійного просування через соціальні медіа – це персоналізація, розміщення новин у соціальних мережах, розміщення відео, аудіо та фото матеріалів, прямі трансляції, пряме спілкування з читачами (користувачами) соціальних мереж тощо. Все це, якщо переглянути через призму розвитку SMM в ЗМІ, відкриває масу нових можливостей для реклами, популяризації контенту, впливу та комунікації з аудиторією – не лише наявною, а й потенційною.

З кожним роком соціальні мережі стають все більш популярними як серед бізнесменів, так і серед медіа-менеджерів. Менеджери найпопулярніших телеканалів вже оцінили позитивні тенденції використання соціальних мереж, адже інструменти просування в соціальних мережах допомагають підвищити впізнаваність телепрограм і поінформованість про них аудиторії [78].

Методи роботи фахівців з управління соціальними медіа зазнали значної еволюції за останні роки. Ця еволюція відбувається на тлі швидкого розвитку цифрового простору та змін у способах взаємодії брендів зі споживачами. Спочатку завдання SMM-фахівця були зосереджені на створенні та публікації контенту в соціальних мережах. Однак із зростанням популярності цих платформ їхня робота стала більш складною та плавною. Спочатку фахівці зосередилися на веденні акаунтів у соціальних мережах, створенні різноманітного контенту та публікації. Вони відстежують реакцію аудиторії, взаємодіють з нею та відстежують ключові показники залучення. Однак згодом це перетворюється на більш складні завдання, які вимагають аналізу, креативності та стратегічного мислення. Поступово SMM-фахівці почали активно розвивати навички контент-маркетингу, розробки графічного та відеоконтенту, адаптації стратегії під різні платформи та аудиторії.



З розвитком інструментів аналітики спеціалісти SMM мають можливість отримати глибше розуміння поведінки аудиторії, взаємодії з контентом та ефективності стратегій. Вони почали активно використовувати дані для вибору найкращого часу для публікації та підвищення залученості. Крім того, важливою частиною роботи SMM-спеціалістів стали відеоконтент і стрімінг. Вони розробляють і публікують відео, наголошуючи на прямих трансляціях, тим самим розробляючи інший спосіб взаємодії зі своєю аудиторією.

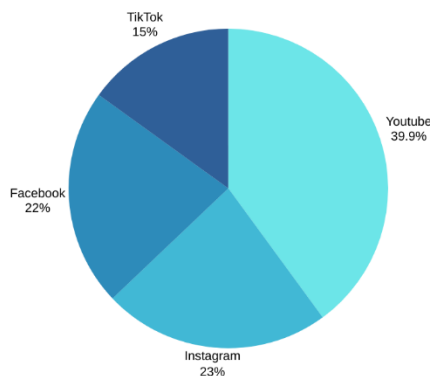
Сьогодні SMM-спеціалісти виконують різноманітні ролі. Вони є ключовими гравцями в забезпеченні того, щоб бренди взаємодіяли зі своєю аудиторією, вирішували конфліктні ситуації та збільшували свою присутність у цифровому просторі. SMM-спеціалісти розробляють спеціальні стратегії, аналізують вподобання та болі аудиторії для того, щоб таке специфічне ведення мало найоптимальніші результати, при цьому не виходило за рамки чинного законодавства України, а також правил Національної Ради.

Розумне використання інструментів соціальних медіа для просування медіаконтенту допомагає збільшити відвідуваність сайту, створити імідж у ЗМІ та збільшити його охоплення. Сьогодні більшість маленьких і дорослих глядачів «традиційного» телебачення насамперед отримують інформацію з соціальних мереж [78]. При цьому SMM-спеціалісти використовують цю можливість для підвищення впливовості ЗМІ. Для цього залучаються різні способи і платформи. Адже аудиторія продовжує рости і потреба у професійному підході до ведення соціальних мереж збільшується з кожним роком.

Зокрема, прогнозовані темпи зростання Інтернет-аудиторії в Україні – 40% на рік, це менше, ніж середні темпи зростання мережі у світі (50–55% щороку) [41]. Та все ж це досить стрімко, порівнюючи з тенденцією навіть 10 років тому. Показники статистики щодо соціальних мереж в Україні теж невпинно зростають. Зокрема, станом на липень 2022 року соцмережами користуються приблизно 76,6% українців. Про це свідчить аналіз GlobalLogic

на основі відкритих даних (Рис. 2.4.). При цьому рейтинг популярності соцмереж серед українців на сьогодні виглядає так:

## Рейтинг популярності соціальних мереж



**Рис. 2.4. Рейтинг популярності соціальних мереж серед українців**

**Джерело: [35]**

Таким чином, історія розвитку і становлення SMM в засобах масової інформації, зокрема, і на телебаченні, була стрімкою як і загалом поява соціальних мереж. У цьому велику роль зіграла поява Інтернету, потреба в інформації та загалом бажання аудиторії зробити процес отримання інформаційних продуктів легше, оперативніше та у більш зручному форматі. Також, зважаючи на вищевказану статистику, можна зробити прогноз щодо того, що розвиток SMM в ЗМІ продовжуватиметься і надалі.

### **2.2. Сучасний стан розвитку маркетингу в соціальних мережах: Facebook та Instagram (на прикладі телеканалів: Рівне 1 та ITV media group)**

Станом на 2023 рік соцмережі суттєво змінилися, адже активність користувачів щороку зростає і соціальні мережі роблять все для того, аби втримати увагу користувача. Якщо порівнювати з початком заснування, то можна зробити висновок, що соціальні мережі стали більш сфокусованими саме на заглиблення споживача. Для цього вони вигадують нові функції,

вивчають психологію кольорів та поведінки, аналізують дії тощо. Тож варто зауважити, що сучасний стан розвитку соціальних мереж досить сильно відрізняється від початку створення.

Зокрема, у 2023 році Facebook та Instagram максимально сфокусовані на рекламні кампанії. Це підтверджує кількість функцій, яка з'явилась за відносно невеликий період часу саме для розвитку у цьому напрямку. Існує два способи просування ЗМІ в соціальних мережах: безкоштовний і платний.

Безкоштовні способи просування:

- групи, спільноти, фан-сторінки. Це найпоширеніший спосіб просування. У більшості випадків соціальні мережі дають безкоштовну можливість створювати спільноти за спільними інтересами. В такі групи запрошують в першу чергу друзів і глядачів;

- просування медіаконтенту. Картинки, аудіофайли, відео, все це поширюється в соціальних мережах дуже швидко і плавно. Вміст може включати назву телеканалу, програму, веб-адресу або логотип.

До платних способів просування в соціальних мережах відносяться:

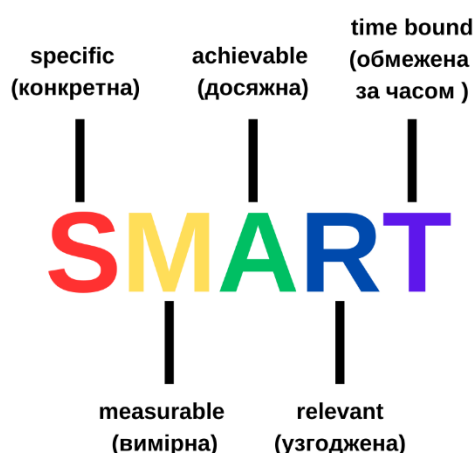
- таргетована реклама, яка спрямована на певну групу людей. Це найпоширеніший вид платної реклами в соціальних мережах. Реклама може бути надана особам певної статі, віку регіону та тих, хто поділяє певні інтереси. В результаті сторінка або програма може рекламуватися тільки для цільової аудиторії;

- реклама, включена в програми. Відомо, що існує багато різних додатків для соціальних мереж. До них відносяться ігри, програмні засоби для створення картинок і аватарок тощо. Використання таких програмних засобів дозволяє просуватися в соціальних мережах та дає можливість розробляти таку програму або спонсорувати її розробку [78].

Бізнеси та різні компанії, у тому числі телеканали, вже давно зрозуміли: присутність їх у соціальних мережах гарантує їм ще один досить дієвий шлях, за яким споживач може до них потрапити. За даними Hootsuite, 52% онлайн-компаній користувачі знаходяться в соціальних мережах. Після чого дія

маркетингу поширюється на користувача. За даними Oberlo, 54% користувачів перед тим, як придбати товар, шукають його в соціальних мережах [77]. Це викликано різними чинниками: порівняння ціни, отримання детальніших характеристик, пошук цікавих акційних пропозицій, тощо. Та це означає й те, що вплив Facebook та Instagram як основних соціальних мереж у 2023 році постійно зростає і може відгукуватись на успішності та впізнаваності компанії.

Успішність соціальних мереж у 2023 році суттєво залежить від правильного підходу. Йдеться про повну SMM-стратегію, яка б була розроблена на максимум один рік. Це пов'язано з тим, що цілі і потреби бренду за цей час суттєво змінюються і для подальшої ефективної роботи їх потрібно постійно корегувати. Зокрема, було розроблено спеціальну систему для оформлення цілей SMART (Рис. 2.5.). Кожна буква в ній є першою в назві одного з невід'ємних параметрів правильної мети:



**Рис. 2.5. Система SMART та її розшифрування**

**Джерело: [40]**

Завдяки методу SMART та чітким побажанням бренду в напрямках розвитку соцмереж можна поставити від 3 до 6 цілей різного строку і прагнути до них за допомогою SMM-стратегії. Лише після цього будь-яка робота ЗМІ в соціальних мережах може бути початою.

Тому однією з основних метрик, яка допомагає розпочати шлях співпраці у соціальних мережах є охоплення. Показники охоплення

відображають кількість унікальних користувачів, які переглянули публікацію компанії. Відповідно, скільки нових клієнтів побачили пост і мали можливість ним зацікавитись, але ці клієнти не мають прив'язки до географічного критерію, мови тощо. Тобто потенційна аудиторія може бути набагато ширшою. Можна виміряти охоплення як серед підписників сторінки, так і серед інших користувачів соціальної мережі. Розрізняють кілька видів охоплення:

- 1) органічний – це охоплення без плати за просування та рекламу;
- 2) платний – охоплення, що отримані при підключенні реклами;
- 3) віральне охоплення – унікальні покази, які отримують завдяки репостам [78].

Одними із важливих показників є взаємодія і залученість. За допомогою неї можна побачити наскільки аудиторії сподобався допис. Користувач має можливість провзаємодіяти з будь-якою публікацією різними діями: вподобати, прокоментувати, зробити репост (стосується Facebook), зберегти (стосується Instagram), поширити в своїй історії тощо. Це дає зрозуміти який вміст їм найбільше подобається та якими публікаціями вони цікавлять найбільше. Кожна з цих взаємодій показує платформі, що контент був цікавим або корисним, після чого соціальна мережа сама допомагає просувати цей пост згідно своїх алгоритмів.

Крім того, зворотний зв'язок надзвичайно важливий для створення позитивного іміджу бренду. Своєчасна відповідь на запитання та побажання клієнтів показує аудиторії бажання допомогти і подбати про їхні інтереси та побажання. Окрім усього, ця інформація є джерелом аналітичних даних, які допоможуть оцінити ефективність комунікаційних стратегій із цільовою аудиторією.

Без розуміння алгоритмів соціальної мережі важко досягнути результату, тому ці знання мають працювати у синергії з SMM-стратегією і повністю дослідженою цільовою аудиторією. Алгоритми дозволяють розширити масштаб показування допису аудиторії, і, як наслідок, збільшити

цифру потенційної аудиторії, якій може бути цікавий товар або послуга. Наприклад, у 2020 алгоритми Facebook знову змінились. Це вплинуло і на рекламу (встановили обмеження на кількість одночасних оголошень у Facebook), і на функціонал для самих компаній (розширився функціонал Creative Studio). Це допомогло відстежувати тривалість взаємодії з джерелами трафіку та контентом [62].

Станом на лютий 2023 року Creative Studio замінили Meta Business Suite, де об'єднали функції та додали нові. Щодо контенту, то як і раніше, основна увага приділяється якості. Щоб потрапити до стрічки новин, комерційні сторінки повинні надавати дійсно цінний і якісний контент. Це пов'язано з тим, що Facebook надає пріоритет публікаціям друзів користувачів.

Зараз майже кожен телеканал наприклад, ІТV media group та Рівне 1, має сторінку у Facebook. Це пов'язано з тим, що людям зручніше здобувати інформацію саме звідти. За інформацією опитування Київського міжнародного інституту соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА [45] у 2023 найпопулярнішим джерелом інформації для українців залишаються соціальні мережі – їх для отримання новин обирають 77,9% опитаних. Найбільше соцмережами для отримання новин очікувано користується молодь (95,8%), однак за останній рік дещо зросло використання соцмереж серед сорокарічних (до 87%) та людей старших 70 років (до 36%).

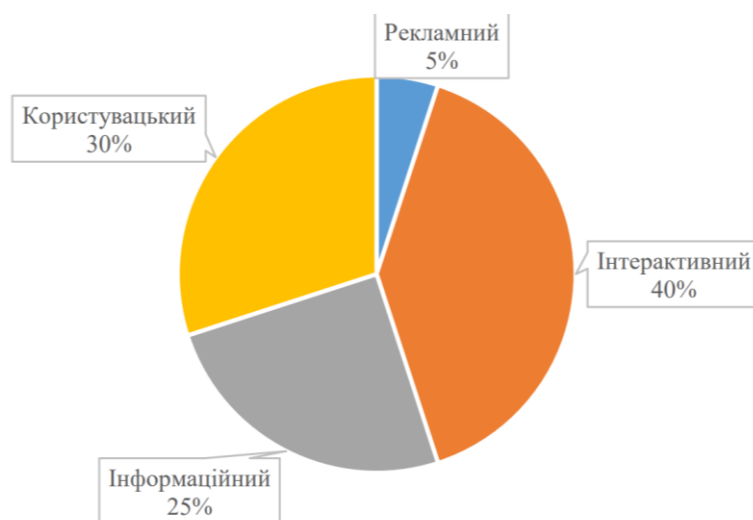
Тож телеканали, розуміючи, що варто йти в ногу з часом теж змушені бути присутні у найпопулярніших соцмережах не стільки заради популярності як заради зручності своєї аудиторії. Зараз ця платформа пропонує для телеканалів багато можливостей. Зокрема, ЗМІ мають змогу отримати статус і верифікацію за умови підтвердження умов. Серед них:

- певний перелік документів (свідоцтво про реєстрацію компанії, статут компанії);
- 5 посилань на 5 статей, облікових записів у соціальних мережах та інших посилань, які підтверджують, що ваша сторінка чи профіль цікаві для

громадськості. При цьому оплачений або рекламний контент не буде братися до уваги.

Після проходження всіх умов, телеканал має перевагу над іншими, оскільки користувачі більш схильні довіряти таким офіційним і перевіреним джерелам.

Зараз телеканали дуже ретельно стежать за тим, що вони публікують у Facebook. Зі звичайної платформи вона стала окремим майданчиком для завоювання довіри, а, головне, лояльності, і, відповідно спеціалісти приділяють багато часу для дослідження ефективності тих чи тих дій або контенту. Адже лояльність є надзвичайно важливою у розвитку соціальних мереж телеканалів. Наприклад, у розробці для збереження балансу при роботі з контентом рекомендують використовувати «золоту формулу» контенту соціальних мереж (Рис. 2.6.).



**Рис. 2.6 «Золота формула» контенту для соціальних мереж**

**Джерело: [69]**

Користувацький (30%) та інтерактивний – опитування, наліпки, залучення аудиторії, наприклад, шляхом прохання поділитись досвідом тощо (40%) повинні становити найбільший відсоток при створенні контент-плану, оскільки вони збільшують лояльність до бренду та є більш затребуваними серед користувачів [69]. Тому лояльність до бренду, яка хоч і вимагає багатьох

вкладень, на даний момент є мотивуючим фактором для потенційної аудиторії та ефективним інструментом досягнення цілей для компанії. При цьому живе спілкування дуже важливе. Звісно, ці відсотки можуть корегуватись згідно ніші, в якій застосовуються.

Лояльність для регіональних телеканалів забезпечує постійність аудиторії. Зокрема, через те, що вона розуміє: думка кожного з підписників важлива. І в подальшому, коли медіа доносить якусь інформацію, користувачі це вже сприймають як від «нечужої» сторінки, тобто такій якій вони довіряють.

Розміщення візуального вмісту (фото, відео) допомагає створити емоційний зв'язок підписника з компанією. Людина починає сприймати бренд як щось близьке їй. Загальні дані та інформація важливі, але саме такий метод допомагає відчутти більше зв'язку з проектом. Цей стратегічний підхід до досконалості створює більш лояльну аудиторію.

Говорячи про наступні категорії для сторінки ЗМІ буде більш необхідним інформаційний контент, проте, відсоткові співвідношення не настільки різняться аби вибиватись з загальної тенденції. Також важливо зауважити, що 5% від всього контенту складає рекламна складова і це є золотою нормою. Оскільки користувачі зараз перенасичені постійними пропозиціями щось купити або хоча б звернути увагу, необхідно чітко контролювати цей процес аби навпаки не відлякати користувача. Саме це є однією з основних причин відписок користувачів від сторінки – надлишкова увага до акаунту компанії.

Зараз сторінки телеканалів у Facebook призвичаїлись до того, що необхідно користувачу. Це стосується і подачі контенту, який виходить на телеканалі. Зокрема, йдеться про підлаштування виготовленого продукту під затверджені соцмережею формати. Наприклад, якщо роздільна здатність для телеекранів стандартно є 1920×1080 пікс, то для різного контенту у Facebook вона різна:

- Відео – 1080×1080 пікс.
- Допис – 940×788 пікс.



- Розповідь – 1080×1920 пікс.
- Обкладинка – 1640×924 пікс.

Відповідно, прагнучи виготовляти контент для соціальних мереж телеканали змушені або пристосовувати його, або відразу створювати декілька версій. Також варто зауважити, що увага підписника і телеглядача суттєво відрізняється. Адже підписник «дає» лише декілька секунд свого часу на те, аби пост компанії його зацікавив, у той час як телебачення має на це хвилини. Кількість контенту, що продукується у мережу щосекунди дуже велика, тож, відповідно, потрібно прикладати багато зусиль, щоб бути конкурентноздатними на ринку.

У 2023 році шлях користувача до підписки у Facebook став досить важким. Алгоритми цієї соціальної мережі влаштовані таким чином, що людина може отримати інформацію про вашу компанію і без підписки. Адже друзі користувача можуть провзаємодіяти з контентом (вподобати або ж поставити буд-яку іншу реакцію, написати коментар, зробити репост тощо) і тоді цей пост соціальна мережа запропонує як такий, який може зацікавити ще того користувача, на підписку якого розраховує телеканал. З однієї сторони для телеканалів це перевага, оскільки часто однією з їхніх цілей стоїть просте інформування, наприклад, як на рівненських телеканалах ITV media group та Рівне 1.

У такому випадку також напрацьовується «брендований ефект» – процес, коли бренд або назва стає першим вибором для користувачів під час розгляду варіантів у певній галузі. Це ключовий елемент успіху бренду, оскільки він допомагає залучити більше відвідувачів і клієнтів завдяки високому рівню визнання та довіри. Проте, якщо ж важливою є і підписка, це заважає бренду досягнути цієї мети, адже користувач і так отримує в стрічці необхідний для нього контент. І такому випадку телеканали мотивують споживачів, зокрема, і через лозунги, пропонуючи «Дізнаватися першим!» (ITV media group) та «Бути у всьому першими!» (Рівне 1).

Суттєво відрізняється і кількість контенту сучасних сторінок телеканалів. Ця цифра відрізняється не тільки з першими роками популяризації Facebook як дієвого майданчику для розвитку, а й звичайними акаунтами компаній, але тих, котрі не займаються інформаційними послугами. Порівнюючи, можна зауважити, якщо у середньостатистичного магазину одягу за день публікується 1-3 пости і 5-7 сторіс, то у телеканалів (наприклад, ITV media group) це 15-20 постів і 10-15 сторіс. Це напряму пов'язано з особливістю ніші – необхідністю інформувати населення, а отже публікувати інформацію відразу, а не тоді, коли це буде передбачено контент-планом, як у більшості інших акаунтів, що ведуться професійними спеціалістами. Так, зважаючи на алгоритми, про які ми розповідали вище, не всі ці новини потрапляють у стрічку користувача, проте, саме це і є причиною бажання телеканалів отримати підписку від споживача, адже це допоможе якісно інформувати, а не частинами.

Цікаво зауважити, що у будь-якому іншому випадку така кількість контенту могла б сприйматись користувачем занадто нав'язливою, проте, саме у випадку ЗМІ це відбувається трохи по-іншому. У сучасному світі, де соціальні мережі згідно опитувань (які ми згадували вище) є найпопулярнішим джерелом для отримання інформації, така кількість публікацій має зворотній ефект, а саме підписник не має відчувати «голоду» до інформаційного продукту. Тож працює схема: чим більше і швидше він знатиме новини – тим краще. Звісно, за законами соціальних мереж цим зловживати не варто, адже це може призвести до відписки.

Дуже важливим є і фідбек аудиторії у Facebook до користувачів. Платформа дозволяє не лише ефективно комунікувати (офіційно відписувати на повідомлення користувачів), а й впливає на швидкість відповіді. Йдеться про автоматичну систему відповідей, де телеканал може вписати текст, який автоматично надсилатиметься людині у відповідь на її повідомлення. Оскільки довго не відповідати на повідомлення користувача є поганим тоном у SMM-світі, це дає можливість зав'язати діалог без особистісних затрат у будь-який

час доби. Функція допомагає підвищити ефективність комунікації та економить час. Приклад такого тексту: «Доброго дня, Людмила ! Вітаємо Вас на офіційній сторінці рівненського телеканалу «ITV media group». Ім'я користувача у такому повідомленні автоматично замінюватиметься системою на те, яке вказав сам споживач коли реєстрував свою сторінку. Така персоналізація дозволяє розвивати лояльність користувача.

Говорячи про стан розвитку платформи Instagram у 2023 році варто зауважити, що вона дуже стрімко розвивається. Якщо на початку свого існування все було сформовано як соціальна мережа, яка фокусується на фотографії, то зараз це відеоконтент. Це пов'язано з підлаштуванням під споживача, адже щороку вдосконалюючись, платформа втримує його увагу.

Зокрема, йдеться про Reels – короткі відео у форматі 1080×1920 пікс.. Це новий формат, у якому на даний момент сторінки з невеликою кількістю підписників можуть розвиватись органічно. Це є корисним для телеканалів, оскільки та інформація, яку подають вони, зазвичай цікава великій частині потенційної аудиторії. Зараз всі відео, завантажені на акаунт, переходять у цей статус.

Варто зазначити, що у такому випадку особливу увагу телеканали змушені приділяти саме якості контенту, зокрема, йдеться не лише про зміст, а й про зйомку, яскраву картинку тощо. Тому важливий і технічний бік: чи була додана музика до відео, яка якість відео, чи є ефекти. Чим більше функцій Instagram використано, тим краще.

Також для алгоритму Instagram Reels важлива активність користувача – які ролики йому сподобалися останнім часом, а які він відправив друзям. Мережа все відслідковує і визначає вподобання. Соціальна мережа також стежить за історією взаємодії користувача з акаунтом публікації. Так, більшість пропозицій Reels надходить від невідомих акаунтів. Однак, якщо користувач взаємодіяв або додивився до кінця відео, наприклад, новинний сюжет, то Instagram пропонуватиме переглядати ролики компанії і надалі, сподіваючись, що вони його зацікавляють.

Варто додати, що ключові слова і хештеги, які були популярними ще декілька років тому досі працюють [28]. Регіональні телеканали такі як ITV media group чи Рівне 1 використовують цю функцію для просування своїх новинних сюжетів. Звісно, у цьому випадку не мало важливим буде також і тема, про яку йдеться у відео, а також правильне побудування структури, оскільки важливо, щоб відео додивились до кінця. Тож використання Reels телеканалами зараз широко використовується у різних масштабах і форматах залежно від потреб та контент-плану.

Функція «Stories», яка з'явилась ще в серпні 2016, зараз досі актуальна для телеканалів. Зокрема, саме у інформаційній ніші телеканали використовують цю можливість для публікації найсвіжішої інформації. Наприклад, телеканал Рівне 1 публікує у Stories новини з сайту, які можуть бути цікавими саме їхній цільовій аудиторії, подаючи це у форматі: заголовок+посилання на статтю. Варто зазначити, що настільки спрощений вид зараз є найбільш ефективним, у період, коли люди перенасичені інформацією. Відповідно, прочитавши декілька слів заголовку, підписники самостійно фільтрують потрібна їм інформація чи ні.

Instagram дає можливість для професійних акаунтів відслідковувати статистику та аналізувати скільки кліків було на посиланні, цим самим формуючи для телеканалу уподобання аудиторії. Це дуже корисна і легка у використанні функція, якої не вистачало телебаченню для того, аби відчувати потреби глядачів. Іншими словами соціальні мережі дали можливість автоматично збирати ту інформацію, яка необхідна для щоденної діяльності телеканалів.

Також за допомогою Stories телеканали можуть розвивати лояльність аудиторії та створювати певне ком'юніті. Наприклад, ITV media group у своїх Stories часто публікує бекстейджі зі зйомок різноманітних програм, опитування, ділиться новинами компанії. Така тактика зближує компанію та підписника, дозволяє йому відчути себе частиною команди. Відповідно, коли контакт налагоджений, набагато легше змотивувати на підписання чи

провзаємодіяти. Саме створення ком'юніті у Instagram суттєво відрізняє його від Facebook. Так, досягнути результату підписки для бренду у цій соціальній мережі набагато важче, оскільки стрічка формується з підписок, а нові сторінки можливо знайти лише за допомогою таргетованої реклами, рекомендованої стрічки на іншій вкладці або ж репостів друзів. Проте, завдяки вищезгаданому ком'юніті аудиторія у Instagram вважається більш лояльною ніж у Facebook саме завдяки залученню «за лаштунки».

Досить важливою для обох соціальних мереж є спільна функція – проведення прямих трансляцій. У новинній ніші ця можливість забезпечує передавання інформації тут і зараз, тобто підписник може відразу дізнатись що сталося, часто з місця події. Також, поки триває трансляція у Facebook, навколо іконки логотипу компанії зображується коло з значком «Live» (Рис. 2.7.).

## Види аватарок Facebook



**Рис. 2.7 Види вигляду аватарок у Facebook залежно від активності**

**Джерело: за автором**

Гортаючи свою стрічку, користувач звертає на це увагу. А враховуючи те, що це саме інформаційний акаунт, у підписника складається враження, що новини він дізнається найшвидше, адже йому їх розповідають відразу.

Наприклад, саме цією психологічною хитрістю користується телеканал ITV media group, транслюючи вечірній випуск новин на свою сторінку у Facebook.

Ще однією перевагою є те, що глядачі, які не змогли через якісь причини переглянути випуск новин по телевізору, можуть зробити це у соціальній мережі. До слова, сама платформа буде всіляко підтримувати такий вид контенту, оскільки зацікавлена в тому, аби споживачі проводили тут більше часу. Тому саме у прямих трансляціях є можливість безпосередньо у режимі реального часу взаємодіяти, надсилати реакції, спілкуватись з глядачами трансляції через чат, який згодом, після закінчення, перетвориться у коментарі. Варто додати, що такі відео мають особливий підпис «Був/була у прямому ефірі». Також у Instagram є можливість обирати чи зберігати проведену пряму трансляцію на сторінці. Ця функція є однією з найважливіших для телеканалів.

Отже, соціальні мережі в 2023 році потребують ґрунтовного підходу та виважених рішень. Зокрема, йдеться про те, що у кожного телеканалу, який хоче розвиватись у Facebook чи Instagram, має бути чітка SMM-стратегія. Спеціалісти мають чітко розуміти свою мету та цілі, наскільки важливими є такі показники як охоплення, взаємодія та особливо, лояльність, адже вони є ключовими для відстеження успіху контенту, що публікується. Соціальні мережі не стоять на місці і найбільш ефективним буде використання нових функцій, які пропонує платформа для ще більшого залучення аудиторії. Зрозумілим є і те, що якість контенту має бути на високому рівні. Він має контролюватись у відсотковому співвідношенні і тоді підписник буде почувати себе комфортно на сторінці, без зайвої реклами або ж нав'язливої кількості інформаційних постів. Телеканали мають професійно та чітко підходити до роботи у соціальних мережах.

### **Висновки до другого розділу**

Розвиток SMM не почався б так стрімко без технічного прогресу, а саме завдяки розвитку технологій та попиту на інформацію почалися зміни в

інформаційному просторі людства. Почали змінюватись джерела інформації, виник Інтернет і соціальні мережі почали поступово з'являтися в житті людей. Так, модифікація в становленні та розвитку ЗМІ сильно вплинули на зміни в історії розвитку маркетингу у соціальних мережах, оскільки саме цей майданчик з часом та по сьогодні є найпопулярнішим серед населення для отримання інформації чи просто споживання контенту, який до вподоби.

Зрозуміло, що з появою Інтернету популярність телебачення почала падати і саме це посприяло пошуку ЗМІ, і, зокрема, телекомпаній, нових платформ для свого контенту. Засоби масової інформації стали діджиталізованими. Створивши перші сторінки у соціальних мережах вони вчилися працювати з цими платформами і вивчали який контент потрібно публікувати. З часом стало зрозуміло, що інформації є багато і за увагу споживача потрібно боротись. Щоб витримувати конкуренцію, необхідно професійно та комплексно підходити до просування контенту, таким чином SMM став затребуваним у медіа-сфері.

Станом на 2023 рік соціальні мережі вже є зовсім не тими, що були раніше. У них змінилися не лише інтерфейс, функції та інше, а й цілі самих платформ. Наприклад, зараз Facebook та Instagram більше спрямовані саме на рекламну складову і роблять все для того, аби залучати ще більше рекламодавців. Органічно просувати контент стало досить важко, проте можливо. Головне – чіткі, реальні цілі, розбір компанії та якісна SMM-стратегія, яка постійно корегується відповідно до поставлених цілей і досягнутих результатів.

## РОЗДІЛ 3

### ПОРІВНЯЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK та INSTAGRAM) НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ: РІВНЕ 1 ТА ITV MEDIA GROUP

#### **3.1. Впровадження та аналіз стратегії просування у соціальних мережах (Facebook та Instagram) на прикладі телеканалів Рівне 1 та ITV media group: порівняльний аспект**

Просування будь-якого бренду у соціальних мережах перш за все має починатись з стратегії. І йдеться не лише про SMM-стратегію як чітку і сформовану таблицю контенту з врахуванням всіх чинників, факторів та формажорів, коротко- та довгострокових цілей. Йдеться про загальне формування цінностей.

Зокрема, кожен бренд має для себе виділити те, чим він особливий і буде виокремлюватись серед конкурентів. Порівняємо два рівненських регіональних телеканали, які є прямими конкурентами на ринку новин Рівне 1 та ITV media group. Слоган Рівне 1 базується на такій цінності як швидкість: «Бути у всьому першими». Цим бренд заявляє – вони переганяють конкурентів за різними критеріями і у будь-якому протистоянні перші. У цьому випадку йдеться про заохочення бути на стороні переможців. У той час слоган ITV media group є схожим за словами, проте іншим за змістом: «Дізнавайся першим!». У цьому випадку йдеться про таку цінність як оперативність і телеканал оперує цим поняттям, натякаючи, що стеживши за ним глядач буде в курсі всіх новин швидше за інших, оскільки це є одним з основних критеріїв для пошуку новин. Варто зазначити, що перший слоган у певному контексті теж натякає на оперативність.

Після формування слогану потрібно з'ясувати з якою аудиторією має справу бренд. У цьому випадку телеканали мають поставити собі ряд запитань,



щоб цілісно проаналізувати цільову аудиторію, можна застосовувати підхід, що включає в себе інформацію згідно наступних критеріїв:

- Хто вони? (вік, стать, посада, рівень доходу, місце проживання тощо);
  - Як ви можете задовольнити їхні потреби? (інформація про нову продукцію, розважальний або навчальний контент, актуальні дослідження тощо);
  - Якими соціальними мережами вони найчастіше користуються? (Facebook, Instagram, YouTube чи інші платформи);
  - Коли вони користуються соціальними мережами? (на вихідних, дорогою на роботу чи в інший час);
  - З якою метою вони «споживають» контент;
  - Як вони «споживають» контент (переглядаючи відео, читаючи пости)
- [74].

Давши розгорнути відповідь на кожне з цих запитань телеканали формують ядро аудиторії – група, яка складає більшість аудиторії і на яку буде націлений контент. У випадку з Рівне 1 та ITV media group ядром аудиторії є жінка 45+ років. Важливо додати, що коли аудиторія двох конкурентів є спільною, тобто вони борються за її увагу, дуже важливо постійно контролювати. Також вона буде пропорційно ділитись між двома учасниками. Ця цифра постійно змінюватиметься, тож у випадку нижчих показників телеканали мають змінювати підхід та стратегію, досліджуючи що саме необхідно аудиторії.

Зокрема, у випадку з телеканалами відповіді на вищезгадані питання мають містити і перелік тем, які будуть цікаві потенційній аудиторії. Ми дослідили, що для обраних нами телеканалів зважаючи на їх локальний рівень і обмеженість чисельності користувачів, а також на неспроможність конкурувати з великими всеукраїнськими телеканалами, ці теми є спільними. Зокрема, нами було проаналізовано, що аудиторію цікавлять такі теми як:

- кримінал,
- скандальні історії,

- короткі зворушливі історії (у короткому форматі),
- важливі новини російсько-української війни,
- важливі новини Рівного, які вплинуть на їхнє життя,
- гроші: підвищення цін, корупція, викриття схем, стрімке підняття тарифів тощо,
- лайфхаки у садівництві, побуті, кулінарії,
- кулінарні рецепти,
- жарти.

Відповідно, контент телеканалів, аби бути цікавим для аудиторії, має містити саме таку тематику. Зрозуміло, частка розважального інформаційного та рекламного контентів буде змінюватись постійно залежно від різних факторів таких як попит рекламодавців, часовий період, інформаційні запити глядачів тощо. Тому на сторінках Рівне 1 та ITV media group можна знайти різноманітний контент.

Після виокремлення своєї цільової аудиторії а також потреб вже наявної компанія формує для себе ряд цілей. Вони являють собою низку стратегічних завдань, які бізнес має намір досягти через активну присутність у популярних соціальних платформах. До ключових цілей відносяться:

- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення кількості підписників і активної аудиторії. У випадку телеканалів це створення лояльної аудиторії, яка обиратиме саме їх;
- залучення трафіку на сайт;
- залучення користувачів через цікавий контент. Ефективний контент привертає увагу, викликає інтерес і мотивує користувачів бути активними учасниками вашої спільноти в соцмережах.

Важливо зазначити, що ці цілі є довгостроковими (стратегічними), тобто такими, які досягаються поступово. При цьому вони можуть змінюватися залежно від специфіки періоду. Однак ці ключові цілі взаємопов'язані та підтримують одна одну, сприяючи загальному успіху в просуванні бренду та залученні аудиторії в соціальних мережах [16].

У випадку з вищезгаданими телеканалами, довгострокові цілі у них різні. Зокрема, у Рівне 1 – втримання популярності і лояльності аудиторії, яка формувалась протягом 27 років, у ITV media group – розвиток впізнаваності та збільшення активної аудиторії, завоювання їх довіри. Тобто, телеканали знаходяться зараз на різних етапах, проте, як було нами проаналізовано, у кожного з них є ризики. Наприклад, Рівне 1, якщо контент буде неактуальним може стикнутись з відписками. А для ITV media group навпаки важко затвердити себе на ринку не лише для конкурентів, а й для споживачів, і докласти максимум зусиль для того, аби користувач соціальної мережі при виборі сторінки для прочитання новин ставив телеканал як один з достойних варіантів. Короткострокові (тактичні) цілі цих телеканалів побудовані на більш вузьких цілях, наприклад, у ITV media group це вийти на аудиторію Славути та Нетішина.

Не мало важливим для регіонального аспекту є дуже детальне вивчення роботи конкурентів. Окрім того, що Рівне 1 та ITV media group є безпосередньо прямими конкурентами один для одного, вони мають ще одного спільного – Суспільне.Рівне. Не варто забувати і про непрямих конкурентів, таких як, наприклад, пабліки в Instagram та групи у Facebook. Особливо важливим є саме той нюанс, що на регіональному рівні часто такі сторінки не чекають офіційної інформації на відміну від телеканалів. Так, вони нехтують нормами і часто етичністю, проте, такий підхід вже частково інформує аудиторію, і, як наслідок, остання вже не потребує того перевіреного контенту, який підготували журналісти телеканалів через годину. Тому на локальному рівні важливою є оперативність.

Фактором, який впливає на розвиток впізнаваності, а отже, як висновок, буде сприяти підвищенню лояльності і ефективності SMM-стратегії регіонального телеканалу є візуальний стиль – набір фірмових кольорів і елементів, за яким споживач у соціальній мережі може асоціативно та безпомилково визначити що за бренд. Тобто гортаючи стрічку новин, користувач може не зацікавитись постом, проте інтуїтивно запам'ятати хто

його опублікував, а отже, став йому корисним. Це тренує у потенційної аудиторії певний психологічний відбиток, який у майбутньому може призвести до того, що користувач підпишеться. Не мало важливим є і підбір кольорів. Зокрема, у випадку з Рівне 1 це жовтий (акцентний) і чорний (базовий) кольори, у ITV media group – це червоний (акцентний), білий і чорний (базові) (Рис. 3.1.).



**Рис. 3.1 Візуальний стиль телеканалів-конкурентів ITV media group та Рівне 1**

**Джерело: за автором**

Саме використання стратегії акценту і бази забезпечує ненав'язливий, при цьому яскравий метод для просування сторінки. У випадку з вищезгаданими телеканалами, вони в аудиторії будуть асоціюватись саме з акцентними кольорами, а базові слугуватимуть зручними (додатковими) для графіки.

Подача тексту важлива не менше ніж візуальна складова. Потрібно визначитися з тим, в якому стилі телеканал спілкується з цільовою аудиторією. Це так званий tone of voice, і він також є елементом фірмового стилю компанії [7]. Враховуючи специфіку, телеканали мають подавати інформацію фактажем, без суб'єктивності, майже не дозволяючи собі перехід на емоції. Винятком є теми, де емоції перегукуються з вираженням суспільно значимої

та громадянської позиції (наприклад, «Херсон звільнено! Ласкаво просимо додому, любий!»).

Аналізуючи стратегію двох телеканалів можна зазначити, що час публікування контенту не може бути чітко сформованим для всіх видів контенту, оскільки специфіка продукту, що просувається, а саме інформаційних матеріалів, на регіональному рівні потребує максимальної оперативності. Відповідно, постинг відбувається за принципом: дізнались – опублікували. Проте, варто зазначити, що така стратегія цих телеканалів не зовсім добре сприймається алгоритмами Facebook, оскільки у цій соціальній мережі публікація показується наявній та потенційній аудиторіям не за новизною, а за різними критеріями серед яких наявність підписки, уподобання цього посту другом користувача, зібрана інформація про улюблені теми тощо. Іншими словами, інформація, яку телеканал опублікував в один час, користувач може побачити в інший час. Це є суттєвим мінусом для просування телеканалів саме у цій соціальній мережі, проте, оскільки вона є найпопулярнішою у світі, ЗМІ підлаштовуються під всі нюанси.

Натомість, у Instagram стратегія цих двох телеканалів дозволяє їм конкурувати, і аудиторія обирає ту медіа, яке опублікувало інформацію швидше. Аналізуючи їхні акаунти, можемо зазначити, що Рівне 1 і ITV media group публікують контент згідно з випусками новин, при цьому дотримуючись певних уставлених пунктів у контент-плані.

Зокрема, телеканали мають ряд рубрик, як щоденних так і «сезонних». Йдеться про прогноз погоди, свято дня, розважальний контент (у ITV media group), привітання зі святом тощо. Такий контент позитивно впливає на аудиторію, оскільки формує звичку шукати потрібну інформацію на конкретній сторінці.

При цьому можна зауважити, що телеканали намагаються підлаштовуватись під потреби аудиторії, використовуючи різні види матеріалів з різною частотою, зокрема, репутаційний (формує імідж компанії), залучаючий (спонукає користувачів коментувати, лайкати та зберігати

публікації: опитування, обговорення питань, що хвилюють) [50] та інші види контенту.

Робота з взаємодією має бути регулярною, оскільки від неї залежить те, наскільки контент у подальшому буде просуватись соціальною мережею. Варто додати також комунікацію з аудиторією як важливий елемент просування.

Наприклад, можна реагувати та відповідати на коментарі у Facebook, як це робить ITV media group, тим самим даючи зрозуміти, що по той бік є такі люди, що готові допомогти чи пояснити. Активно залучати аудиторію можна і за допомогою Stories як робить Рівне 1. Тоді потенційний користувач буде сприймати акаунт «не чужим», реагуючи і коментуючи все, що бачить або ж що його зацікавило, в особисті повідомлення. І в одному, і в іншому випадку така діяльність SMM-спеціаліста розвиватиме ком'юніті, лояльне до конкретного ЗМІ і зацікавлене в його інформаційних послугах вже не на рівні «попит-пропозиція», а на рівні «друг». Така зміна формату потреби сприяє правильній подачі телеканалу – ЗМІ, якому можна довіряти.

Важливою частиною SMM-стратегії телеканалів є stories – це функція у Facebook, Instagram та інших платформ, що дозволяє створювати короткі 60-секундні відеоролики або фото з додаванням тексту, позначок і смайлів-емодзі. Відмінною особливістю опції від звичайного посту є її автоматичне видалення зі сторінки користувача через добу. Вони дають можливість телеканалам ділитись контентом в різному поданні, а саме:

- відеоролики – стандартні, «зациклені» або boomerang, в зворотному порядку і з ефектом наближення;
- фотографії;
- текстовий пост з ілюстраціями;
- опитування з варіантами відповідей на вибір;
- прямий ефір – спілкування з аудиторією в реальному часі [66].

Це є дуже корисним інструментом у стратегіях як Рівне 1, так і ITV media group, оскільки саме завдяки ньому найефективніше з точки зору «засмічення»

стрічки публікувати щоденні новини. Також ця функція закриває ще одну потребу платформи – телеканали діляться не лише репортажами та новинами, але й показують підготовку до ефіру, діляться ексклюзивними моментами зі студії або знайомлять аудиторію зі своїми ведучими та командою.

Такий контент вибудовує лояльність аудиторії. Наприклад, ITV media group систематично у stories публікує бекстейдж зі зйомок, таким чином розвиваючи довіру підписників і створюючи ком'юніті, від якого нема секретів телебачення. Варто додати, що ця функція допомагає не лише інформувати, а й просувати, оскільки частина користувачів дивляться лише stories або лише пости. Тому, роблячи репост, телеканали збільшують шанси на те, що їхній контент побачить якнайбільша частина їхньої активної та потенційної аудиторій.

Проте, основним у просуванні у соціальних мережах все ж залишається контент і вміння з ним працювати. Зокрема, зважаючи на специфіку телеканалів на регіональному рівні, дуже важливою є перепаківка контенту – робота з вже готовим контентом і оформлення його під кожну конкретну соціальну мережу індивідуально або за певним шаблоном.

Зокрема, в реаліях роботи телеканалів саме цей формат буде приносити найбільші результати, оскільки багаж контенту, вироблений під телевізійний екран, для соцмереж занадто довгий і незручний. Тож дуже важливою є робота з тривалістю (скорочення, вирізка) тощо. В даному випадку, Рівне 1 вирізає сюжети з випуску новин, ITV media group – цікаві моменти з програм для Reels чи Shorts. Це перш за все є зручним для самого підписника: з плином часу і розвитком соцмереж у людей стає все менше часу на інформацію. Зокрема, з появою Tik Tok цей час ще зменшився і на даний момент становить приблизно 3 секунди. Тобто саме стільки потенційний користувач приділяє увагу контенту для того, щоб він встиг його зацікавити.

Саме тому телеканали користуються цим правилом коли створюють підписи до новин у Facebook або ж пишуть перше речення у тексті-описі до Instagram Reels. Головне для телеканалів – бути максимально зручними і

корисними, щоб в подальшому вибудувувати позитивне ставлення до компанії і підвищувати лояльність. Перевагою цього показника у контенті є те, що користувач, у ситуації, коли ЗМІ помилиться або, наприклад, надасть новину пізніше за інших, все одно залишиться з цією компанією і буде користуватись її послугами. Лояльність на регіональному рівні є одним з найважливіших чинників.

Таким чином, SMM-стратегії для сфери регіональних телеканалів мають свою специфіку, переваги та недоліки. Зокрема, на прикладі таких ЗМІ як Рівне 1 та ITV media group ми переконались, що телеканалам потрібно формувати цінності та розробляти SMM-стратегію з урахуванням коротко- та довгострокових цілей. Важливо, щоб бренд виділив те, чим він особливий серед конкурентів, як це роблять Рівне 1 і ITV media group зі своїми слоганами «Бути у всьому першими» та «Дізнавайся першим!» відповідно. Оперативність та лояльність є ключовими факторами в регіональному медіа. Після формування слогану важливо визначити цільову аудиторію і зважати на її особливості.

Для досягнення стратегічних цілей варто враховувати такі завдання, як підвищення лояльності та впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників та активної аудиторії, залучення трафіку на сайт та залучення користувачів через цікавий контент. Візуальний стиль і використання фірмових кольорів так, як це й прикладі Рівне 1 і ITV media group є важливими для підвищення впізнаваності бренду, особливо в соціальних мережах. Незважаючи на всі інші аспекти, основною складовою успішної SMM-стратегії залишається контент і його перепаковка під кожен соціальну мережу. Робота з тривалістю і форматом контенту є важливими, оскільки користувачі віддають перевагу коротким і цікавим матеріалам. Та навіть виконуючи все вищезгадане важливо розуміти, що стратегія має бути гнучкою та адаптованою до змін в аудиторії та ринкових умов. Регулярний аналіз та відповідна корекція стратегії допомагають телеканалам досягати успіху в соціальних мережах.



### **3.2. Шляхи підвищення ефективності застосування SMM у соціальних мережах для засобів масової інформації**

У даній роботі ми проаналізували тему просування регіональних телеканалів у соціальних мережах. Досліджуючи цю сферу, не можна не підмітити, що специфіка є досить кардинальною, тому медіа мають підлаштовуватись під аудиторію і чинники, які впливають на ситуацію. Зокрема, ми здійснили оцінку і з'ясували, що після повномасштабного вторгнення станом на 2023 рік попит на інформацію зріс і аудиторія шукає її саме у соціальних мережах як на найзручніше джерело інформації. Тому перш за все ми рекомендуємо підлаштовуватись під потреби та теми аудиторії, контролюючи контент залежно від її взаємодії. Зокрема, якщо потенційній аудиторії більш комфортно отримувати новини за день щогодини у Instagram, телеканал має надавати інформацію саме таким шляхом.

Варто зазначити, що одним з шляхів підвищення ефективності застосування SMM-просування є правильне дослідження аудиторії. Вивчивши сторінки ITV media group та Рівне 1, ми дійшли висновку, що у цих регіональних телеканалах переважає жіноча аудиторія. Вона складає ядро у віці 45+ років. Це означає, що компаніям для успішної роботи варто фокусуватись на тій інформації, яка б була цікавою середньостатистичній жінці 45+, яка проживає у Рівненській області. Порівнявши результати публікацій (Рис. 3.2) вищезгаданих телеканалів на теми, що були б цікавими такому потенційному користувачу з постом, який не зорієнтований на конкретний сегмент, ми дійшли висновку, що такі публікації приносять менші результати.

## ПРИКЛАДИ ПУБЛІКАЦІЙ ТЕЛЕКАНАЛІВ

### ITV media group

### Рівне 1

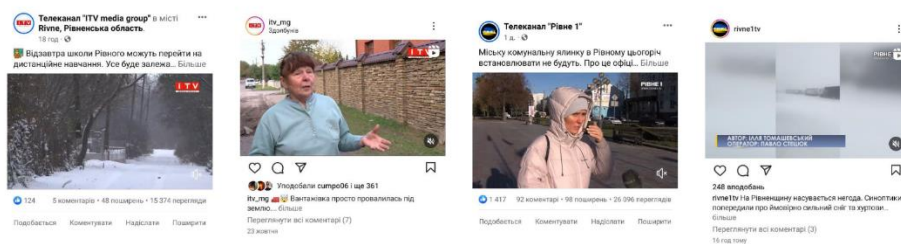


Рис. 3.2 Приклади публікацій телеканалів ITV media group і Рівне 1

Джерело: за автором

У зв'язку з цим ми можемо рекомендувати одним з шляхів покращення просування створення портрету користувача з вказанням таких критеріїв за 4 ознаками.

## КРИТЕРІЇ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТУ КОРИСТУВАЧА

<p><b>👤 Демографічні ознаки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вік клієнта</li> <li>• Стать</li> <li>• Етнічна приналежність</li> <li>• Національність</li> <li>• Релігійні переконання</li> <li>• Сімейний стан</li> </ul>	<p><b>📍 Географічне положення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Місце проживання (зокрема, і район міста)</li> <li>• Культурні ознаки та місцеві особливості</li> </ul>
<p><b>🧠 Психологія:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтереси</li> <li>• Проблеми</li> <li>• Цінності</li> <li>• Звички</li> </ul>	<p><b>💰 Соціально-економічні дані:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рівень прибутку</li> <li>• Професія</li> <li>• Місце роботи</li> <li>• Умови проживання</li> </ul>

Рис. 3.3 Критерії створення портрету користувача

Джерело: [8]

Завдяки відповідям на всі ці критерії можливо створити якісний портрет, який буде чітко показувати чи буде цікавим та корисним той контент, який планується до публікації, для конкретного ядра. Це, у свою чергу, підвищить залученість та взаємодію.

Ще однією нашою рекомендацією є планування контенту. Це стосується всіх його видів – пости, Stories, Reels тощо. Згідно з статистикою телеканалів, яку ми проаналізували, найактивнішою аудиторія є ввечері. А отже контент має плануватись і публікуватись у найкращий час. Варто зазначити, що це не означає відсутність постингу у інші години. Публікування контенту має відбуватись регулярно з певною періодичністю. Таким чином охоплення, яке надається платформою для просування, буде більшим оскільки взаємодія всіх друзів потенційного користувача, які на той час будуть онлайн і лайкнуть, прокоментують або репостнуть публікацію, посприяє його зросту. Це, у свою чергу, матиме накопичувальний ефект. Таким чином один правильно опублікований пост може принести більше результатів протягом кількох днів.

Регулярне відстеження результатів роботи допомагає не просто розуміти наскільки ефективним є контент, а цілісно сприймати роботу і зрозуміти у якій з частин є проблема, яку потрібно вирішити. При цьому, SMM-спеціалісти телеканалів мають відстежувати всі пропоновані соцмережами метрики, оскільки кожна з них аналізує різне. Статистичні дані дають можливість оцінити охоплення – кількість переглядів та досягнення публікацій.

Крім того, важливо визначити кількість нових підписників та їхню активність, що допомагає визначити взаємодію аудиторії з контентом. Аналіз коментарів та взаємодії грає критичну роль у визначенні того, наскільки ефективно аудиторія взаємодіє з розміщеним матеріалом. Це дозволяє ідентифікувати теми та типи публікацій, які найбільше привертають увагу аудиторії.

Не мало важливою є і нова метрика, яка відносно нещодавно з'явилась у Facebook і вже досить довгий період часу є в Instagram, а саме кількість переходів на сторінку. За допомогою неї легко відстежувати популярність та необхідність контенту, а також важливі теми аудиторії. Для регіональних телеканалів, які мають меншу кількість інформації порівняно з всеукраїнськими, ця метрика є важливою, оскільки допомагає сфокусуватись на тому, що необхідно в цю хвилину. Лояльність, як метрику, на жаль, оцінити

не можна у кількісних характеристиках, проте, всі вищеперераховані здатні сформувати високий рівень.

Ще одним шляхом, який лише набирає оберти у просуванні регіональних телеканалів, є Reels. Цей спосіб станом на 2023 рік є одним з найефективніших методів просування на платформі Instagram, при цьому не витрачаючи великих зусиль, оскільки це відбувається органічно. Перевагою також є і те, що всі завантажені телеканалом відео будуть сприйматись соціальною мережею як Reels і, відповідно, у них є шанси потрапити у рекомендації. Та проаналізувавши акаунти Рівне 1 і ITV media group у Instagram, ми дійшли до висновку, що варто працювати над перепаковкою і робити формат зручним для користувача. Наприклад, додати субтитри, скоротити час відео, перепаковувати контент, роблячи нарізки найцікавіших моментів тощо. Алгоритм працює за принципом того, чи відео додивились, а отже телеканалам необхідно зробити все для того, аби потенційна аудиторія не лише з перших секунд зацікавилась контентом, а й втримала свою увагу на ньому до кінця.

Це стосується і сторінок у Facebook, в даному випадку станом на 2023 рік Reels у цій соціальній мережі просувається алгоритмами по-іншому, ніж інші відео, завантажені у пост. Відповідно, у всіх сторінок є шанс на органічне потрапляння у рекомендації. Проте, зауважимо важливий нюанс: ми рекомендуємо публікувати місцевий розважальний контент, як от відео міських пейзажів, міські події, місцеві жарти тощо. Таким чином аудиторія буде формуватись відповідно до раніше визначених факторів і буде зацікавленою саме в локальному контенті. Такі підписники будуть лояльними до компанії, оскільки такий чинник як географічне розташування зможе підсилити довіру. Також перевагою такого шляху просування є і те, що регіональні компанії зможуть забезпечити потенційного користувача тим унікальним контентом, який не зможуть дати всеукраїнські телеканали. Варто додати, що контент, який публікує телеканал, має бути спрямований на

локального користувача оскільки це є одним з тих факторів, що найбільше підвищує лояльність.

Підвищити ефективність може і нестандартна активність (або інтерактивна діяльність), що передбачає створення медійних та інтерактивних елементів, завдання яких – привернути увагу до бренду. Як інструмент, може використовуватися проведення опитувань, вебінарів, прямих ефірів, акцій тощо. Робота з блогерами та лідерами думок стає все більш популярною в мережі, особливо в Instagram.

Рекомендації таких медійних осіб мають значний вплив на конкретні категорії користувачів, формуючи прихильне ставлення до рекламованого продукту. Інфлюенсери можуть стати джерелом можливостей. Працюючи з ними, створюючи блоги, відео чи публікації в соціальних мережах, підвищується видимість і впізнаваність бренду [49]. У випадку регіональних телеканалів впізнаваність є одним з шляхів до завоювання уваги аудиторії, тому така діяльність, особливо взаємодія з місцевими блогерами, дасть хороші результати.

Не мало важливим у просуванні ЗМІ є і комунікація всередині компанії. Зокрема, йдеться про оперативну співпрацю між кожним з співробітників. Нами було встановлено чіткий взаємозв'язок між якістю контенту і роботою кожного окремого працівника. Тому вищезгаданим телеканалам, зокрема, враховуючи їхні особливості щодо розташування та кількості потенційної аудиторії, яку вони можуть охопити, необхідно налагодити чітку систему обміну інформацією між працівниками ЗМІ. Це дасть змогу оперативно реагувати на будь-які зміни.

Внутрішні комунікації покликані дати можливість працівникові зрозуміти корпоративну культуру, цілі і цінності організації. Всі співробітники завжди повинні бути в курсі всіх подій і рішень, які впливають на роботу абсолютно всіх відділів. Переважно важливе значення мають сприятливі внутрішні комунікації в період кризи, коли необхідно, щоб кожен без винятку співробітник не просто слідував завданням і виконував

розпорядження, але мав можливість діяти рішуче. Внутрішня комунікація об'єднує абсолютно всі відділи компанії в єдине ціле, крізь всі шаблі, і утворює відчуття спільності [11, с. 41-46].

Крім того, це підвищить якість аналізування фідбеку аудиторії, оскільки часто він хоч і стосується однієї теми, але при цьому отримується з різних каналів. Із інструментів для застосування ми можемо рекомендувати систему управління завданнями. Завдяки їй керівники ставитимуть чітке завдання і слідкуватимуть за їхнім виконанням. Також спільні чати, поділені по відділах, теж зможуть підсилити процес поліпшення SMM-стратегії, оскільки так інформація буде оперативнішою. Варто розуміти, регіональні телеканали мають працювати над згуртованим формуванням єдиної команди, оскільки часто від цього залежить швидкість, повність та якість контенту, який буде публікуватись у соціальних мережах.

Ще одним шляхом підвищення ефективності просування є залучення таргетованої реклами. Порівнявши тенденції минулих років, ми зробили висновок, що розвиток телеканалів у соціальних мережах без таргетованої реклами є мало ефективним. Оскільки станом на 2023 рік загальна платформа Meta, власністю якої є Facebook та Instagram, сфокусована на залучення все більшої і більшої кількості рекламодавців і отримання з цього прибутку. Відповідно, цей майданчик постійно просуває цей шлях як один з найефективніших і робить все для того, аби компанії використовували таргетовану рекламу.

Відповідно, ЗМІ варто звернути на це увагу, тому що цей метод просування дає можливість відсортувати аудиторію за географічним та демографічним показниками. Це є дуже важливим нюансом саме для регіональних телеканалів, головний продукт яких – місцеві новини. Ще однією перевагою таргетованої реклами для телеканалів є чітке відстеження результатів та можливість адаптації. А реклама, пристосована до потреб і інтересів регіональної аудиторії, може сприяти зміцненню відносин та підвищенню лояльності глядачів до телеканалу.

Шляхом просування в Instagram, окрім вже вищеперерахованих, є хештеги. Телеканали часто нехтують цим методом, проте, він приносить свої результати. Зокрема, аналізуючи специфіку цієї ніші, нами було зроблено висновок про те, що локальні хештеги є дуже затребуваними. Наприклад, #рівне (1,3 млн дописів), #рівнеонлайн (87,9 тис. дописів), #рівнечарівне (145 тис. дописів) тощо. Варто додати, що вони працюватимуть лише у сукупності з іншими вузькими хештегами як от #новинирівне. Також хештеги можуть слугувати для навігації по рубриках. Натомість нашою рекомендацією є створення фірмових хештегів, наприклад, #рівне1 або #itvmediagroup для проаналізованих нами телеканалів Рівне 1 та ITV media group, оскільки вони забезпечать навігацію при пошуку користувача і будуть підвантажувати йому всі ваші пости.

Контент це те, від чого залежить буде ЗМІ популярним в соцмережах чи ні. При цьому люди важко сприймають інформацію і часто мислять картинками. Тому ми рекомендуємо телеканалам не просто публікувати статтю, а оформлювати складну інформацію у вигляді інфографіки. Такий формат інформації не просто набагато більше залучає користувачів зупинити на картинці погляд, а також є корисним. Таку публікацію більш ймовірно збережуть, що позитивно вплине на статистику та подальший розвиток сторінки, оскільки взаємодія з цим постом покаже алгоритмам, що сторінка є цікавою. Це в свою чергу призведе до того, що картинка потрапить в рекомендації.



**Рис. 3.4** Приклад інфографіки для ЗМІ (ілюстрації, мінімум інформації, заклик до дії)

Джерело: [56]

Інфографіка має бути за темою чітко спрямованою на цільову аудиторію. Це безпосередньо впливає на її ефективність. Інфографіка має бути легкою та містити чіткі, легкі для розуміння зображення та текст. Зображення мають бути високоякісними та відповідати інформації, яка подається. Текст повинен бути коротким і простим, щоб його було легко прочитати і зрозуміти. Графіки, діаграми та таблиці є звичайними візуальними елементами, які можна використовувати в інфографіці. Вони можуть допомогти відобразити статистику, порівняти інформацію або просто зробити інфографіку більш привабливою. Додавання заклику до дії до інфографіки може допомогти підвищити взаємодію, а якщо спонукати підписників писати їхню думку в коментарі, а згодом на них реагувати – то ще й підвищити лояльність аудиторії. Заклик до дії може бути різним: наприклад, якщо потрібно залучити більше підписників, можна заохотити підписатися або поділитися інформацією.

Разом з тим, варто прийняти до уваги, що враховуючи специфіку ніші і аудиторії, потрібно уникати використання технічних термінів та аббревіатур,



які можуть бути не зрозумілими. Для регіональних телеканалів важливо бути корисними, тож використання інфографік може принести для їхніх сторінок необхідні результати.

Новітнім шляхом підвищення ефективності стратегії телеканалу в соціальних мережах є слідкування за трендами. Ми можемо навести відразу кілька. По-перше, це допомагає ЗМІ зрозуміти, що цікавить їх аудиторію. По-друге, це дозволяє ЗМІ створювати контент, який є більш актуальним і привабливим для їхньої аудиторії. По-третє, ЗМІ можуть допомогти збільшити присутність у соціальних мережах. Також слідкування за трендами збільшує залучення, адже вміст, який відповідає тенденціям, є більш привабливим для вашої аудиторії. Це означає більше переглядів, уподобань і коментарів. Це позитивно впливає також і на SEO – пошукову оптимізацію, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів [67].

Популярний вміст більш відповідає пошукам. Це означає, що можна отримати більше органічного трафіку з пошукових систем. Ну і також слідкування за трендами запровадить певний авторитет серед молоді аудиторії і закріпить його серед старшої, оскільки бути в курсі новин, в тому числі і трендових – це одне з ключових уявлень про будь-яке ЗМІ.

Хорошим методом покращення результатів є використання ексклюзивного контенту. Родзинкою є те, що він доступний саме на вказаній сторінці. Сучасна аудиторія завжди цінує відчуття ексклюзивності, і саме ексклюзивний контент може допомогти створити це враження. Ця стратегія також дозволить виділитися серед конкурентів, оскільки тоді сторінка пропонує потенційному підписнику більше, ніж проста трансляція контенту по телебаченню.

Не менш важливою є також позитивна динаміка в лояльності аудиторії, адже глядачі, які мають можливість насолоджуватися ексклюзивним контентом, зазвичай відчувають більший зв'язок і лояльність до ЗМІ. Прикладами такого контенту можуть бути:

- Інтерв'ю з зірками: Телеканал може проводити інтерв'ю з зірками своїх програм або подій. Це може бути способом залучити аудиторію, яка цікавиться цими зірками.
- Закулісні кадри з програм: телеканал може ділитися закулісними кадрами з своїх програм. Це може бути цікавим для аудиторії, яка хоче дізнатися більше про те, як створюються її улюблені програми.
- Бонусні відео: телеканал може ділитися ексклюзивними відео, які не доступні на телебаченні.
- Відеоролики про працівників або про те, як створюються його програми.

Таким чином, для підвищення ефективності застосування SMM у регіональних телеканалах є багато шляхів, які можна застосовувати. Зокрема, важливо визначити цільову аудиторію та її інтереси, щоб створювати контент, який буде для неї цікавим і релевантним. Засоби масової комунікації мають дбати про те, щоб контент, який вони публікують був якісним, актуальним та цікавим для аудиторії. При цьому телеканали мають регулярно відстежувати результати його ефективності та вносити необхідні корективи. Для підвищення ефективності контент має плануватися та публікуватися в найкращий час, це допоможе досягти максимального охоплення потенційної аудиторії.

Можна також використовувати нестандартні методи просування, такі як інтерактивні активності, робота з блогерами та таргетована реклама. Зауважимо, що шляхами для ефективності є не лише функції платформ та ідеї, а й люди, які публікують цей контент. Тому правильна комунікація всередині компанії є одним з ключових факторів. Дотримуючись цих рекомендацій, регіональні телеканали можуть підвищити ефективність свого просування у соціальних мережах та досягти своїх цілей.

## Висновки до третього розділу

Будь-яке просування у соціальних мережах є складним процесом з різноманітними нюансами, які постійно корегуються. Відповідно, підготовка до нього має бути ґрунтовною та складатися з багатьох етапів. Потрібно чітко визначити які коротко- та довгострокові цілі має компанія, чого хоче досягти через конкретний період часу. Засоби масової комунікації мають розуміти свої цінності, оскільки у процесі просування вони будуть їх популяризувати і доносити аудиторії, а вона погоджуватись або не погоджуватись з ними. Це довгий процес починаючи від слогану і закінчуючи детальним аналізом переваг і недоліків конкурентів, потреб і складнощів потенційної аудиторії. Всі ці етапи потрібні для того, щоб максимально точно розуміти який контент необхідний і для кого.

Коли ж всі етапи пройдені, ЗМІ має приділити особливу увагу самій стратегії, детально сплановуючи її та щодня дотримуватись. Це чіткий розписаний план, за допомогою якого можливо досягнути бажаного. При цьому важливим є відстеження статистики, оскільки саме там можна зрозуміти що можна змінити чи відредагувати. Будь-який контент, що публікується на сторінці і згодом просувається, має бути яскравим, цікавим і необхідним аудиторії. Його ефективність можна підвищувати, наприклад, використовуючи функції, які пропонують самі платформи.

Отже, шляхів для підвищення ефективності SMM-стратегії є досить багато. Серед них правильне дослідження наявної і потенційної аудиторії, планування контенту, відстеження результатів, інтерактивний та ексклюзивний контент, якісна комунікація працівників, таргетована реклама, хештеги тощо. Новаторськими рекомендаціями можна назвати слідкування за трендами та активне використання Reels, оскільки станом на 2023 рік саме ці шляхи є найбільш ефективними.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг у соціальних мережах станом на зараз не просто дає можливість презентувати продукт або послугу, а й створити повне уявлення в очах споживачів, у тому числі мотивувати купити та використовувати лише його. У випадку із засобами масової інформації SMM грає одну з найважливіших ролей у просуванні продукту – інформації. І саме зважаючи на специфіку, наявність платформ в аудиторії полегшує шлях до прямої комунікації з потенційною аудиторією, і підтримання зв'язку з вже наявною.

SMM обов'язково включає повний, детальний розбір компанії, її цінностей і пріоритетів, створення SMM-стратегії як плану дій для досягнення конкретних спланованих результатів. SMM-стратегія вимірюється такими ключовими показниками ефективності охоплення, взаємодія, кількість підписників переглядів тощо. Її правильне застосування підвищує лояльність аудиторії, особливо для регіональних телеканалів. Лояльність у цьому випадку із ЗМІ є дуже важливим поняттям, оскільки вона стимулює бажання аудиторія обирати щодня для перегляду саме цю телекомпанію, довіряти їй, як наслідок, підписуватись щоб нічого не пропустити. SMM-спеціаліст має відстежувати вищевказані метрики і редагувати план залежно від результатів. Без чітко розпланованих дій, постів та контенту просування будь-якої компанії, у тому числі телеканалів, буде неефективною і даремною.

Потреба в інформації була завжди, її реалізація почалась з таких понять як «соціум» і «спілкування» і поступово переросла у «соціальна мережа». Досить важливим у цьому процесі став також і технологічний розвиток людства, який посприяв створенню першої соціальної мережі. Перші платформи допомагали спілкуватись і самовиражатись, то ж користувались популярністю і швидко поширювались. Марк Цукерберг, який зрозумів, що на той час не вистачало, реалізував свою ідею щодо сайту thefacebook.com, і ця ідея була широко визнана студентами США. Платформа постійно розвивалась і поступово у ній з'являлись нові функції і можливості. Станом на зараз це найпопулярніша соціальна мережа у світі, яка придбала ще одну з найбільших

соцмереж Instagram. Остання отримала підтримку користувачів саме завдяки своєму правильному позиціюванню і унікальності – платформа для фотографій. Зараз кожна з цих платформ, що належить компанії Meta Platforms Inc., має безліч інших функцій, сильно відрізняються від своїх першопочаткових форм. Це зроблено згідно з потребами користувачів: мати все необхідне в одному додатку.

Становленню та розвитку SMM у засобах масової комунікації посприяв технічний прогрес людства. Із свого зародження ЗМІ проходили різні етапи розвитку, проте, відповідно до потреб їхньої аудиторії, вони постійно пристосовувались аби бути зручними і корисними. Станом на зараз, більша половина населення світу користується Інтернетом, тож ЗМІ були змушені стати кросмедійними. Новим форматом, у якому аудиторії подобається споживати інформацію стали соціальні мережі, адже вони потребують мало часу і мають багато функцій, які спрощують життя: пошук, повторний перегляд тощо.

Тож з появою ЗМІ в соціальних мережах для медіа з'явилась необхідність у правильному просуванні. У цей момент почався активний розвиток SMM у соціальних мережах. Спеціалісти постійно експериментують з форматами подачі інформації, досліджують бажання, потреби і бажання аудиторії. Важливим також є пристосування до конкретної платформи і розуміння її специфіки. Адже Facebook, Instagram, Twitter та Youtube хоч і мають загальні спільні риси, проте все одно потребують правильного підходу. Зараз ЗМІ, у тому числі телеканали, мають сторінки на різних платформах, створюючи контент для різної аудиторії та перепаковуючи його.

Станом на 2023 рік просування у Facebook та Instagram стало максимально продуманим та ідетальним. Важливими стали навіть такі чинники як психологія кольорів, довжина контенту тощо. Засоби масової інформації використовують як безкоштовні так і платні способи просування, проте самі платформи більш лояльні саме до другого, оскільки сфокусовані зараз на отримання більшої кількості рекламодавців.

Просування здійснюється за допомогою SMM-стратегії, у якій мають бути враховані всі фактори, зокрема, мета і цілі компанії на певний термін. Зараз у соціальних мережах є можливість перегляду статистики, і, відповідно відслідковувати ефективність контенту, який буває кількох видів і має публікуватись залежно від потреб користувачів. Це посприє лояльності, яка в свою чергу для регіональних телеканалів забезпечує постійність аудиторії. Серед пропонованих соцмережами метрик є охоплення, взаємодія, залученість, фідбек аудиторії та інше. Для просування робота зі статистикою є обов'язковим етапом і кожен спеціаліст, що працює у цій ніші, має внести цей аспект роботи у щоденний план на день. Обов'язковою також є парепаковка і робота з форматами – Reels, Stories, титровані відео тощо, оскільки так підписник буде максимально сфокусованим.

З іншого боку, SMM-стратегія має підготовчу частину, у якій компанія чітко має визначитись з своїм позиціонуванням, цілями і тим, чим вона унікальна. Сюди входить повний аналіз конкурентів, власних переваг і недоліків, перелік довго- і короткострокових цілей тощо. Без такого детального дослідження просування компанії у соціальних мережах буде не ефективним оскільки не буде зрозуміло для кого публікується контент і чим він буде корисним потенційній аудиторії.

У випадку з регіональними телеканалами дуже важливим є дослідження аудиторії і її потреб. Правильне визначення портрету потенційного користувача є одним з шляхів до ефективного просування ЗМІ у соціальних мережах. Зокрема, на регіональному рівні важливою буде не лише геолокація, а й локальні теми, які цікавитимуть підписників. Завдяки цьому у таких телеканалів є можливість скласти конкуренцію. У SMM-стратегію входить багато чинників, які виконуються один раз і згодом регулюються. Наприклад, фірмові кольори і візуальний стиль, *tone of voice* та інше. Вони необхідні для впізнаваності і позиціонування. Та все ж найважливішим є саме контент і його якість. І у випадку з телеканалами, особливо регіональними, необхідно робити

перепаковку під кожен соціальну мережу. Цікавий контент, який зручно і швидко переглядати – це найкраще органічне просування для ЗМІ.

Шляхів для підвищення ефективності SMM для засобів масової інформації є багато. Перш за все важливим є правильне дослідження аудиторії, оскільки тоді контент, який публікує телеканал, буде чітко спрямованим. Для цього не достатньо мати загальні уявлення, а дослідження має бути повним та комплексним відповідно до всіх необхідних критеріїв. Легким у реалізації є метод планування контенту у час, коли підписники є найбільш активними. Цей метод не потребує людських, часових чи фінансових затрат і при цьому може допомогти у просуванні.

Будь-яка компанія має мати SMM-стратегію, проте важливим є відстеження її ефективності. Вчасний аналіз результатів дозволяє зробити корективи і покращити просування. Не мало важливим є використання всіх функцій, які пропонує платформа.

Таким чином, станом на 2023 рік особливо ефективними для органічного просування є Reels і інфографіки. Це стосується і Facebook, і Instagram. Meta сама просуває контент, завантажений через ці функції і дозволяє збільшити число аудиторії без реклами, що зараз є досить вигідним, оскільки органічне просування на цій платформі з кожним роком стає все більш важчим. І це є ще одним шляхом для підвищення ефективності, оскільки таргетована реклама показує пости саме тій аудиторії, яку б за її інтересами вони могли б зацікавити. Ексклюзивний контент варто додати аби підвищити увагу до сторінки, а система хештегів зробить ці пости легкими у пошуку. Варто пам'ятати, що чим легше аудиторії знайти контент – тим краще. Для успішності компанія має мати не лише сплановані дії, а й хорошу комунікацію у команді. Тому для підвищення ефективності ЗМІ мають постійно працювати над собою і власною SMM-стратегією, коректуючи, вдосконалюючи її і шукати нові шляхи для залучення потенційної аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абдулбарова Ю. Facebook: історія створення і успіху Фейсбук. *lindeal.com*. URL: <https://lindeal.com/business/facebook-istoriya-uspekha-kompanii> (дата звернення: 26.10.2023).
2. Алексеєнко Ю. Хештеги як спосіб просування бренду у соціальних мережах Instagram та Facebook. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/24.07.2020.v2.44> (дата звернення: 27.10.2023).
3. Арестенко Т., Шквиря С. Цифрові бізнес-моделі та інструменти для впровадження у маркетингу і діяльності підприємств ринок маркетингових досліджень у системі SMM. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/15-17.pdf>.
4. Афанасьєва О. М. Особливості використання медіа для просування бренду. *ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля*. 2021. № 3 (267). С. 137–140. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-137-140> (дата звернення: 26.10.2023).
5. Беломоїна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення. *Культура України*. 2012. Вип. 39. С. 206–213.
6. Бичковська А. SMM як важіль розвитку підприємства. м. Тернопіль. 2019. С. 8–9. URL: [http://konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file\\_1638478836.pdf#page=8](http://konferenciaonline.org.ua/data/downloads/file_1638478836.pdf#page=8) (дата звернення: 27.10.2023).
7. Бохонок Г., Папенчак Т. Як побудувати SMM-стратегію?. *Elit Blog*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 27.10.2023).
8. Вєсьолов В. Як скласти портрет клієнта: поради, де брати дані та як їх оформити. *Блог про email та інтернет-маркетинг*.



- URL: <https://sendpulse.ua/blog/target-audience-portrait> (дата звернення: 27.10.2023).
9. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (дата звернення: 27.10.2023).
10. Галушко О., Петкевич А. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. *International scientific e-journal "ЛЮГОΣ ONLINE"*. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> (дата звернення: 20.07.2023).
11. Галюк І. Роль організаційних комунікацій для забезпечення ефективності діяльності в умовах сучасного бізнесу. *The actual problems of regional economy development*. 2019. Т. 2, № 15. С. 41–46. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.15.41-46> (дата звернення: 27.10.2023).
12. Гоян О. Телебачення України: традиції, тенденції, перспективи: [рец.: на книгу українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра. - К., 2006. - 648 с.]. *Телепрескур"єр*. 2007. № 3. С. 34–35.
13. Гринкевич С., Сорокіна Ж., Сітарчук М. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *The actual problems of regional economy development*. 2021. Т. 2, № 17. С. 115–123. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123> (дата звернення: 27.10.2023).
14. Грицяк Н., Баровська А. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. № 2. С. 37–44. URL: [https://www.libr.dp.ua/text/sp2007\\_2\\_5.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/sp2007_2_5.pdf) (дата звернення: 27.10.2023).

15. Давиденко В. С. SMM як інструмент просування в маркетингу : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14092> (дата звернення: 26.10.2023).
16. Девляшева М. Технології СММ. *Lemon*. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 27.10.2023).
17. Дмитрук К. Б. Стратегія просування бренду роботодавця в соціальних мережах (на прикладі компанії Avenga). URL: [https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2327/Dmytruk\\_Stratehiii%20prosuvannia%20brendu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2327/Dmytruk_Stratehiii%20prosuvannia%20brendu.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 27.10.2023).
18. Добреля О. М. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 7. С. 29–36.
19. Дорошкевич Д. В., Гринкевич С. С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 7. С. 20–25. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3> (дата звернення: 27.10.2023).
20. Еванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. 1993. 336 с.
21. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *ВІСНИК СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ імені Володимира Даля*. 2021. № 6 (270). С. 115–120. URL: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-270-6-115-120> (дата звернення: 26.10.2023).
22. ЗМІ в соціальних мережах: історія інтеграції та сучасний стан. *http://um.co.ua*. URL: <http://um.co.ua/3/3-14/3-143187.html> (дата звернення: 26.10.2023).
23. Ісайкіна О. Медіакомунікації як інструмент маркетингу соціальних мереж. *Society. Document. Communication*. 2019. № 7. С. 123–140.

- URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2019-7-123-140> (дата звернення: 27.10.2023).
24. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. *Український спектр*. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 27.10.2023).
25. Карпій О., Михайлик Н. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *The actual problems of regional economy development*. 2021. Т. 2, № 17. С. 108–115. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.108-115> (дата звернення: 27.10.2023).
26. Коли в Україні з'явилося теле- та радіомовлення?. *Перший канал соціальних новин*. URL: <https://pershyj.com/p-koli-v-ukrayini-zyavilosya-tele-ta-radiomovlennya-8356> (дата звернення: 27.10.2023).
27. Конощенко Т. О. Ключі до серця клієнта. Методика управління лояльністю споживачів : thesis. 2013. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32595> (дата звернення: 27.10.2023).
28. Кудрявцева К. Як працюватиме алгоритм Instagram у 2023 році?. *Wave.video*. URL: <https://wave.video/ua/blog/how-does-the-instagram-algorithm-work-in-2023/> (дата звернення: 27.10.2023).
29. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : Кондор, 2014. 246 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/275580574.pdf> (дата звернення: 27.10.2023).
30. Ладзь Ю. Наукові підходи до визначення поняття «Лояльність». *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : XII Міжнар. науково-практ. конф. молодих уч. і студентів,, м. Тернопіль, 10–11 квіт. 2019 р. С. 77–78. URL: [http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36694/1/zbirnyk\\_2019\\_1.pdf#page=78](http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36694/1/zbirnyk_2019_1.pdf#page=78) (дата звернення: 20.07.2023).

- 31.Лапоногова О. О. Особливості просування бренду у соціальних мережах : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87074> (дата звернення: 26.10.2023).
- 32.Мальчик М., Адасюк І. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2020. Т. 3, № 91. С. 127. URL: <https://doi.org/10.31713/ve3202012> (дата звернення: 27.10.2023).
- 33.Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. *CASES.media*. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 26.10.2023).
- 34.Мосьпан О. Особливості маркетингу в соціальних мережах. . *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути* : тези доп. II Міжнар. науково-практ. інтернет- конф., м. Дніпро. 2021. С. 140–142. URL: <https://drive.google.com/file/d/1gWLcwOf9qlNkaRdntMIH5voelgGO4-O9/view> (дата звернення: 27.10.2023).
- 35.Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 27.10.2023).
- 36.Назаренко Н., Павлівська В., Надточий І. КРІ у соціальних мережах. *The XII International Science Conference «Topical tendencies of science and practice»*, м. Едмонтон, 7–10 груд. 2021 р. 2021. С. 244–245.
- 37.Онкович А. Соцмережа Фейсбук та захист українського інформаційного простору в умовах російсько-українського конфлікту. *Український інформаційний простір*. 2020. № 1(5). С. 233–242. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206131](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206131) (дата звернення: 27.10.2023).

- 38.Пелих О. В. Social Media Marketing на телебаченні: добірка матеріалів : master's thesis. 2019.  
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75467> (дата звернення: 26.10.2023).
- 39.Пішковцій С. Як виглядали 20 популярних сайтів під час їхнього запуску. *Watcher*. URL: <http://watcher.com.ua/2010/06/04/yak-vyhlyadaly-20-populyarnyh-saytiv-pid-chas-yihnoho-zapusku/> (дата звернення: 27.10.2023).
- 40.Постановка цілей по SMART – приклади, критерії. *goal-life.com*. URL: <https://goal-life.com/uk/smart-cil> (дата звернення: 27.10.2023).
- 41.Режко Д. Інтернет: конспект лекцій. Чернівці : Рута, 2000. 76 с.
- 42.Роман І. Таргетована реклама: що це таке, особливості, види реклами, як її запустити та налаштувати у соцмережах. *elit-web.ua*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> (дата звернення: 21.11.2023).
- 43.Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н. Маркетинг: підручник з грифом МОН України. 4-те вид. Навч.-метод. центр «Консорціум із удоскон. менеджментосвіти в Україні», 2009. 648 с.
- 44.Савельєва В. Роль і значення SMM у популяризації мережевих медій : магістерська робота : 061. Вінниця, 2018.  
URL: <https://library.vspu.net/jspui/bitstream/123456789/6267/1/Савельєва.pdf> (дата звернення: 27.10.2023).
- 45.Снопок О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 27.10.2023).
- 46.Соленко І. В. Моделювання інформаційного впливу соціальних мереж на лояльність клієнтів : thesis. 2017.  
URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/19578> (дата звернення: 27.10.2023).

47. Соціальний медіа-маркетинг (SMM). *ITLab-Studio*. URL: <https://itlab-studio.com/ua/marketyng/socialnyj-media-marketyng-smm/> (дата звернення: 26.10.2023).
48. Соціальні мережі. *Навчання для дорослих*. URL: <http://www.edu.ltava.org/2011/10/blog-post.html> (дата звернення: 26.10.2023).
49. Соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка і суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (дата звернення: 27.10.2023).
50. Створюємо результативну стратегію SMM за 10 кроків: інструкція та приклади. *AboutMarketing*. URL: [https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/stvoryuyemo-rezultatyvnu-stratehiyu-smm-za-10-kroktiv-instruktsiya-ta-pryklady/#Krok\\_6\\_Vibiraemo\\_majdanciki](https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/stvoryuyemo-rezultatyvnu-stratehiyu-smm-za-10-kroktiv-instruktsiya-ta-pryklady/#Krok_6_Vibiraemo_majdanciki) (дата звернення: 27.10.2023).
51. Стригуль А. А., Стригуль Л. С. Сучасні INTERNET-технології просування брендів: теоретичний аспект: thesis. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41767> (дата звернення: 27.10.2023).
52. Суспільне Новини. Підсумки дня. 1 квітня 2014, 2014. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6YBLEFLlZjU> (дата звернення: 20.11.2023).
53. Таргетована реклама: що це таке, для чого потрібна, як працює та як її налаштувати у соцмережах. *WEZOM*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising> (дата звернення: 20.07.2023).
54. Творець Фейсбуку: історія заснування і розвитку соцмережі. *Моя довідка*. URL: <https://mydovidka.com/facebook/tvorec-fejsbuku-istoriya-zasnuvannya-i-rozvitku-socmerezhi/> (дата звернення: 26.10.2023).

55. Телеканал СТБ. *facebook.com*.  
URL: <https://www.facebook.com/TVchannelSTB> (дата звернення: 07.11.2023).
56. Телеканал "ITV media group". *facebook.com*.  
URL: <https://www.facebook.com/itv.media.group> (дата звернення: 23.07.2023).
57. ТСН. *facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/tsn.ua> (дата звернення: 12.11.2023).
58. Тхорук Ю. С., Біловодська О. А. Вивчення цільової аудиторії як ключовий фактор ефективності SMM-просування: thesis. 2021.  
URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18690> (дата звернення: 26.10.2023).
59. Філіна О. Ключові показники ефективності в SMM. *Scientific achievements of modern society*, м. Liverpool. 2020. С. 348–357.  
URL: [https://drive.google.com/file/d/1aoXT4hgnFVBw9Yz3XRGJFMEB1\\_UYRUd-/view](https://drive.google.com/file/d/1aoXT4hgnFVBw9Yz3XRGJFMEB1_UYRUd-/view) (дата звернення: 28.01.2023).
60. Хто винайшов інтернет? Історія інтернету. *FutureNow*.  
URL: <https://futurenow.com.ua/hto-vynajshov-internet-istoriya-internetu/> (дата звернення: 26.10.2023).
61. Хто такий SMM менеджер і чим він насправді займається. *SeoMadePlace*.  
URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/khto-takyy-ssm-meneger/> (дата звернення: 20.08.2023).
62. Що таке контент та як з ним працювати?. *WEB Angels*. URL: <https://web-angels.com/robota-z-kontentom/shho-take-kontent-ta-yak-z-nym-praczuvaty/> (дата звернення: 01.11.2023).
63. Що таке контент. *seo.kh.ua*. URL: <https://seo.kh.ua/wiki/content/> (дата звернення: 14.11.2023).

- 64.Що таке підписники в соцмережах? (Інстаграм, Фейсбук). *Pro SMM*.  
URL: <https://prosmm.com.ua/shcho-take-pidpysnyky-v-sotsmerezkhak-facebook-instagram> (дата звернення: 20.07.2023).
- 65.Що таке соціальна мережа: визначення. *Моя освіта*.  
URL: <https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/shho-take-socialna-merezha-viznachennya/> (дата звернення: 26.11.2023).
- 66.Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). *FutureNow*.  
URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 26.10.2023).
- 67.Що таке Сторіс в Інстаграм: як користуватися, де знайти. *Insta-Helper.com*. URL: <https://insta-helper.com/ua/shho-take-storis-v-instagram-jak-koristuvatisja-de/> (дата звернення: 27.10.2023).
- 68.Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/> (дата звернення: 27.10.2023).
- 69.Як змінився Instagram за 10 років. *Bazilik Media*.  
URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-instagram-za-10-rokiv/> (дата звернення: 28.06.2023).
- 70.Як просувати діяльність ОГС: ГУРТ провів вебінар із маркетингу в соціальних мережах. *Національна мережа ОГС України*.  
URL: <https://digi.gurt.org.ua/archives/1017> (дата звернення: 08.02.2023).
- 71.Bataeva E. V., Chumakova-Sierova A. S. Visualized values in the social practices of Ukrainian Instagram users. *Ukrainian Society*. 2021. Vol. 79, no. 4. P. 26–45. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2021.04.026> (date of access: 27.10.2023).
- 72.Facebook algorithm changes 2020: here’s what to expect. *Deep agency*.  
URL: <https://deepagency.am/facebook-algorithm-changes-2020-heres-whatto-expect/> (date of access: 08.02.2023).



73. LaFleur G. What is social media marketing (SMM). *WhatIs.com*.  
URL: <https://www.techtargget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM> (date of access: 26.10.2023).
74. LinkedIn in 2003. *Web Design Museum*.  
URL: <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/linkedin-2003> (date of access: 26.10.2023).
75. Lua A. How to Create a Social Media Marketing Strategy. *Buffer Marketing Library*.  
URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/> (date of access: 08.08.2023).
76. Shocker A. D., Aaker D. A. Managing brand equity. *Journal of marketing research*. 1993. Vol. 30, no. 2. P. 256.  
URL: <https://doi.org/10.2307/3172832> (date of access: 27.10.2023).
77. Shtal T. V., Dmytriyev G. B. SMM as modern marketing technologies. *Business inform*. 2019. Vol. 12, no. 503. P. 446–452.  
URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452> (date of access: 27.10.2023).
78. SMM. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/social-media-marketing> (date of access: 27.10.2023).
79. Social media tools for TV programmes promotion. *Journal of philology*. 2018. No. 2. P. 56–72.  
URL: <https://communicationtoday.sk/download/22018/04.-KITSA-MUDRA-%E2%80%93CT-2-2018.pdf> (date of access: 27.10.2023).
80. Suster M. Social networking: the past. *TechCrunch*.  
URL: <https://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past/> (date of access: 26.10.2023).
81. What is social media marketing?. *Buffer Marketing Library*.  
URL: <https://buffer.com/social-media-marketing> (date of access: 26.10.2023).

## Графік виконання кваліфікаційної роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти

№ п/н	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	<b>Вересень 2022 р.</b>	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	<b>Жовтень 2022 р.</b>	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архіву, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	<b>Листопад-грудень 2022 р.</b>	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	<b>Січень 2023 р.</b>	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	<b>Січень-лютий 2023 р.</b>	
6	Завершення рукопису кваліфікаційної (дипломної) роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	<b>Квітень 2023 р.</b>	
7	Повне завершення кваліфікаційної (дипломної) роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	<b>Вересень-жовтень 2023 р.</b>	
8	Подання роботи на кафедру	<b>За два тижні до захисту</b>	
9	Проведення попереднього захисту	<b>За тиждень до захисту</b>	
10	Подання рецензії на кафедру	<b>За п'ять днів до захисту</b>	
11	Захист кваліфікаційної роботи	<b>За розкладом</b>	

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти \_\_\_\_\_

Ольга ДОБРЕЛЯ

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Олеся ФЕДОРУК