

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**SMM ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА
(на базі ФОП «Кандаурова Марина Вячеславівна»)**

здобувачки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»

Ткаченко Ярини Павлівни

Науковий керівник

к. філол. н., доцент

Дерев'янка Людмила Іванівна

В.о. завідувача кафедри

д. і. н., професор

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2026

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

здобувачки першого(бакалаврського)
рівня вищої освіти, освітньо-професійної
програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність»
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Ткаченко Ярини Павлівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «SMM як стратегія просування бренду підприємства (на базі ФОП «Кандаурова Марина Вячеславівна»)».

Науковим керівником прошу назначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янка Людмилу Іванівну.

_____ .2026 _____

В.о. завідувача кафедри _____

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник _____

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

« ___ » _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ткаченко Ярині Павлівні

1. Тема роботи: SMM як стратегія просування бренду підприємства (на базі ФОП «Кандаурова Марина Вячеславівна»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янка Людмила Іванівна.

2. Термін подання роботи _____ .2026.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: дослідити SMM як стратегію просування та розробити практичні рекомендації щодо її застосування для ФОП «Кандаурова М. В.» з урахуванням її онлайн-присутності як бренду «ВОНЕМІА», інтеграції соціальних мереж і сайту підприємства; схарактеризувати теоретичні основи SMM як стратегії просування бренду підприємства в сучасному цифровому середовищі; проаналізувати особливості цифрової комунікації та позиціонування ФОП «Кандаурова М. В.» як бренду в соціальних медіа; запропонувати напрями вдосконалення SMM-стратегії підприємства на основі інтеграції сайту, соціальних мереж, контент-маркетингу та інтегрованих інструментів цифрової промоції.

Дата видачі завдання _____ .2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина		37%
2	Аналітична частина		63%
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту		100%
4	Захист роботи		

Студентка _____

Ярина ТКАЧЕНКО

Керівник роботи _____

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

АНОТАЦІЯ

Ткаченко Ярина Павлівна. SMM як стратегія просування бренду підприємства (на базі ФОП «Кандаурова Марина Вячеславівна»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах, визначено його роль у формуванні впізнаваності бренду, підтриманні комунікації з цільовою аудиторією, підвищенні лояльності споживачів і зміцненні конкурентних позицій компанії. Проаналізовано особливості соціальних мереж як каналів бренд-комунікації, зокрема їхню комунікаційну, інформаційну, іміджеву, рекламну та аналітичну роль. Систематизовано основні методи SMM-просування: контент-маркетинг, ведення бренд-спільнот, інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама, конкурси, хештеги та крос-промо.

Досліджено специфіку онлайн-присутності ФОП «Кандаурова М. В.», охарактеризовано особливості його позиціювання в соціальних медіа, визначено сильні й слабкі сторони цифрової комунікації бренду. На основі проведеного аналізу обґрунтовано доцільність інтеграції сайту підприємства із соціальними мережами як умови підвищення ефективності просування, розширення каналів взаємодії з клієнтами та посилення візуальної ідентичності бренду.

Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії ФОП «Кандаурова М. В.», зокрема через розроблення контент-плану, активізацію комунікації з аудиторією, використання інтерактивних форматів, покращення структури сайту та застосування інструментів цифрової промоції. Результати дослідження можуть бути використані для удосконалення маркетингової діяльності малого підприємства, розвитку його онлайн-присутності та формування стійкого бренду в соціальних мережах.

Ключові слова: SMM, бренд, сайт, соціальні мережі, цифровий маркетинг, сайт, контент.

62 с., 18 рис., 8 табл., 54 джерел.

ABSTRACT

Tkachenko Yaryna. SMM as a strategy for promoting an enterprise brand (based on «Kandaurova Marina Vyacheslavovna» Sole Proprietorship). Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2025.

In the qualification paper, the theoretical foundations of social media marketing are examined, and its role in increasing brand awareness, maintaining communication with the target audience, enhancing consumer loyalty, and strengthening the company's competitive position is defined. The study analyzes the specific features of social media as channels of brand communication, in particular their communicative, informational, image-building, advertising, and analytical functions. The main methods of SMM promotion are systematized, including content marketing, brand community management, influencer marketing, targeted advertising, contests, hashtags, and cross-promotion.

The paper investigates the specifics of the online presence of «Kandaurova Marina Vyacheslavovna» Sole Proprietorship, characterizes the features of the brand's positioning in social media, and identifies the strengths and weaknesses of its digital communication. Based on the analysis, the study substantiates the feasibility of integrating the company's website with social media as a prerequisite for improving promotional effectiveness, expanding customer interaction channels, and strengthening the brand's visual identity.

Practical recommendations are proposed to improve the SMM strategy of «Kandaurova Marina Vyacheslavovna» Sole Proprietorship, particularly by developing a content plan, intensifying audience communication, using interactive formats, improving the website structure, and applying digital promotion tools. The research findings may be used to improve the marketing activities of a small enterprise, develop its online presence, and build a sustainable brand on social media.

Keywords: SMM, brand, website, social media, digital marketing, content.

62 pp., 18 pic., 8 tab., 54 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM ЯК СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	12
1.1. Поняття, сутність та роль SMM у сучасному маркетингу.....	12
1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікації бренду з аудиторією	19
1.3. Методи та стратегії просування бренду в соціальних мережах....	25
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	34
2.1. Аналіз діяльності підприємства та його онлайн-присутності у соціальних медіа.....	34
2.2. Сайт підприємства як основний інструмент позиціювання бренду компанії у мережі	42
2.3. Інтеграція сайту з соціальними мережами та розробка SMM-стратегії просування	46
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ФОП	-	фізична особа-підприємець
CPC	-	cost per click (вартість за клік)
CRM	-	customer relationship management (управління взаємовідносин з клієнтами)
CTR	-	click-through rate (рейтинг кліків)
SEO	-	search engine optimization (пошукова оптимізація сайту)
SMM	-	social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)
SMO	-	social media optimization (оптимізація сайту під соціальні мережі)
SWOT	-	strengths, weaknesses, opportunities, threats (сили, слабкості, можливості, загрози)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні соціальні медіа уможливають реалізацію основних напрямів інформаційно-комунікаційної діяльності підприємства через ефективні SMM-стратегії. Під впливом релевантного й ціннісного контенту користувачі соціальних мереж активно підписуються на сторінки брендів, коментують публікації, поширюють інформацію та ухвалюють рішення про купівлю товарів чи отримання послуг. Крім того, в інтерактивному медіапросторі вони налагоджують ділові зв'язки, аналізують конкурентне середовище й шукають потенційних партнерів.

Потреба у використанні SMM є актуальною для онлайн- та офлайн-магазинів, великих торговельних мереж, локальних брендів і малих підприємств. Водночас ефективність маркетингу в соціальних мережах залежить від системного та професійного підходу до його організації. Слід знати, що SMM не обмежується створенням публікацій і збільшенням кількості підписників, а водночас передбачає стратегічне планування, розроблення якісного контенту, формування цінності для аудиторії та стимулювання сталого попиту на продукцію компанії.

Особливості SMM як дієвого інструменту цифрового маркетингу розглядали у своїх працях такі науковці, як: Р. Безус, Л. Крючко, К. Перерва, Ю. Березовський, Н. Ляліна, А. Самойленко, В. Бондаренко, О. Омеляненко, О. Єсейцева, Я. Ольшанська, Є. Конак, О. Корень, Т. Бугайчук, В. Яременко, Л. Лежненко, В. Стащенко, Г. Мозгова, О. Заїка, О. Болотна, В. Ільїна, О. Решетнікова, Т. Боровик, І. Сенько, А. Самарцева.

Систему управління брендом підприємства в соціальних мережах досліджували О. Вдовіченко, О. Виноградова, Н. Недопако, Д. Головецький, В. Голуб, Л. Зайко, І. Каліна, Н. Шуляр, Б. Мельник, Н. Кукіна, Я. Савчук, А. Лялюк, К. Купрієнко, М. Унугрян, А. Кирилюк, А. Яцківська.

Методи побудови ефективної медіастратегії вивчали Т. Іщенко, О. Собін, Д. Макаренко, З. Коваль, А. Ткаченко, Н. Підмогильна, Ю. Романуша, А. Танасійчук, І. Поліщук, П. Чеморда, Н. Васюткіна.

Однак, відсутність комплексного порівняльного аналізу переваг і обмежень використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях ускладнює розроблення обґрунтованих стратегій промоції бренду. Унаслідок цього підприємство постає перед труднощами під час планування і реалізації рекламних кампаній, зорієнтованих на досягнення високої результативності за умов мінімізації можливих ризиків. Саме тому особливої актуальності набуває проблема розроблення SMM-стратегій як інструменту формування конкурентних переваг, нарощування капіталу бренду та забезпечення його довгострокової стійкості на ринку.

Об'єктом дослідження є бренд підприємства в системі цифрового маркетингу.

Предмет дослідження – особливості формування та реалізації SMM-стратегії для просування бренду підприємства в соціальних медіа.

Мета роботи: дослідити SMM як стратегію просування та розробити практичні рекомендації щодо її застосування для ФОП «Кандаурова М. В.» з урахуванням її онлайн-присутності як бренду «ВОНЕМІА», інтеграції соціальних мереж і сайту підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Схарактеризувати теоретичні основи SMM як стратегії просування бренду підприємства в сучасному цифровому середовищі
2. Проаналізувати особливості цифрової комунікації та позиціонування ФОП «Кандаурова М. В.» як бренду в соціальних медіа.
3. Запропонувати напрями вдосконалення SMM-стратегії підприємства на основі інтеграції сайту, соціальних мереж, контент-маркетингу та інтегрованих інструментів цифрової промоції.

Методи дослідження. Для написання роботи використано такі загальнонаукові методи дослідження: *аналіз і синтез*, які дозволили

розкрити теоретичні основи SMM і брендингу в інтернеті; *опис*, що застосовано для характеристики діяльності ФОП «Кандаурова М. В.»; *порівняння* – для зіставлення особливостей інструментів SMM-просування; SWOT-аналіз, що уможливив визначення сильних і слабких сторін онлайн-присутності підприємства під брендом «ВОНЕМІА»; *спостереження* для вивчення комунікації бренду з аудиторією в соціальних медіа; *узагальнення*, що застосовано для систематизації підходів до просування бренду в соціальних мережах і формулювання загальних висновків.

Наукова новизна роботи визначається систематизацією методів SMM-просування бренду та обґрунтуванням особливостей їхнього застосування для розвитку онлайн-присутності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в наданні дієвих рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії бренду жіночого одягу й побудови ефективної комунікації підприємства з цільовою аудиторією в цифровому середовищі.

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти та положення запропонованої роботи представлено на XI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації» (м. Одеса, 26 березня 2026 р., Національний університет «Одеська політехніка»). Результати дослідження висвітлено в тезах доповідей: «Штучний інтелект у SMM: трансформація стратегій просування брендів у соціальних мережах» [33], опублікованих у збірнику конференції.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи – 62 сторінки. Робота містить 18 рисунків і 8 таблиць. Список використаних джерел та літератури на 6 сторінках охоплює 54 позиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM ЯК СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Поняття про SMM, сутність і роль у сучасному маркетингу

Епоха цифровізації та інтенсивного розвитку інтернет-технологій посилила усвідомлення сучасними фахівцями необхідності ефективної присутності компаній і брендів у соціальних мережах. SMM-просування об'єктивно стало важливим складником стратегій цифрового маркетингу, який виводить взаємодію компанії з аудиторією на якісно новий рівень. Базові аспекти SMM репрезентують загальні тенденції того, як соціальні мережі доцільно використати для досягнення маркетингових цілей і формування довгострокових відносин з клієнтами.

SMM (Social Media Marketing) – це використання соціальних платформ як каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, трафіку на сайті та продажу. Соціальні мережі, своєю чергою, є основою сучасного SMM. До SMM уходять: стратегія, створення контент-плану, публікація постів, спілкування з підписниками та налаштування таргетованої реклами.

Крім того, SMM розглядають як:

- 1) процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи;
- 2) комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і розв'язання інших управлінських завдань.

SMM-просування передбачає генерування цікавих і корисних матеріалів, які користувачі розповсюджують самостійно, з метою підвищення поінформованості про бренд та покращення його іміджу. Крім того, SMM пов'язаний з SMO (Social Media Optimization) – процесом оптимізації сайту, який спрямований на зміну його інтерфейсу, вмісту та дизайну, з метою поширення вебсторінок у соціальних мережах і залучення трафіку звідти.

О. Корень, Т. Бугайчук, В. Яременко зауважують, що SMO передбачає вдосконалення самого сайту для полегшення його інтеграції з соціальними мережами. SMO включає в себе впровадження соціальних кнопок, віджетів груп, форм підписки, новин тощо [18, с. 131].

Сьогодні єдиний підхід до розуміння сутності SMM відсутній, тому найчастіше в наукових розвідках SMM подають як метод реклами, процес привернення уваги або вид інтернет-маркетингу. Слід зауважити, що найбільш доцільно розглядати SMM як стратегію просування товару, послуги чи бренду, а також довгострокову кампанію із залучення споживачів. Саме такий підхід до суті SMM уможливорює встановлення стабільної комунікації зі споживачем через найпопулярніший на сьогодні канал зв'язку – соціальні мережі.

Основна мета SMM – залучення цільової аудиторії за допомогою ненав'язливого розміщення інформації певної тематики в соціальних мережах. Разом з тим, головними завданням SMM є: моніторинг (встановлення ставлення інтернет-аудиторії до бренду), побудова стратегії, створення бренд-платформ, створення контенту, залучення аудиторії, комунікативна активність та керування репутацією.

Як зауважує А. Самарцева, SMM-комунікації – важливий інструмент формування довіри до бренду в сучасному мережевому просторі, який поєднує регулярну взаємодію з аудиторією, прозорість інформаційно-комунікаційних дій, соціальні докази та персоналізований ціннісний контент, який надає ефект стабільності й відкритості для різних споживачів [28, с. 110].

Цілі SMM-просування кожна компанія визначає самостійно залежно від її маркетингового чи комерційного контенту, зокрема це може бути:

1. Підвищення впізнаваності бренду (увага до цільової аудиторії та рівня охоплення контенту).
2. Аналіз реакції аудиторії і взаємодії з контентом.
3. Формування бази даних контактів потенційних клієнтів.

4. Аналіз цільової аудиторії: дослідження згадок про бренд, оцінювання реакцій на контент, вивчення відгуків користувачів, рівня залученості, поведінкових характеристик аудиторії та динаміки взаємодії з матеріалами.

На рис. 1.1 представлено теоретичний концепт SMM, який включає опис її сутності, мети й завдань.

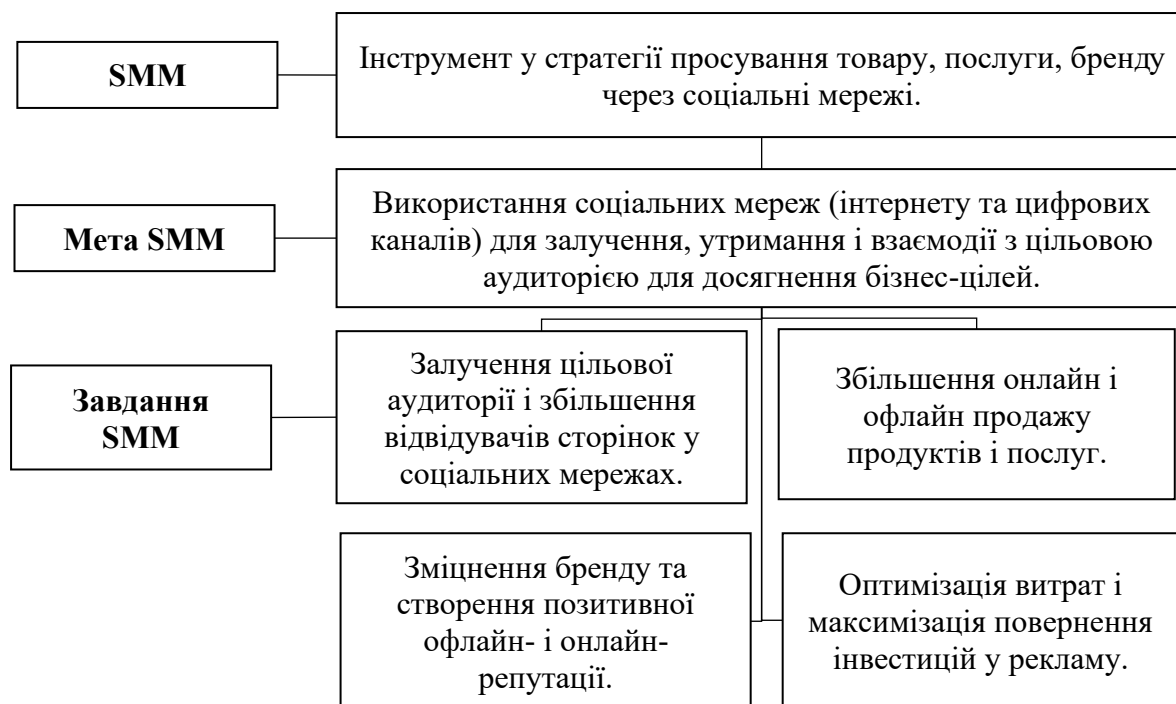


Рисунок 1.1. Теоретичний концепт SMM

Розроблено автором за матеріалами: [28]

Причинами інтеграції соціальних мереж у комунікаційну діяльність сучасних компаній є:

1. Пошук онлайн-майданчиків для реалізації товарів і послуг. Соціальні платформи активно застосовують як канал збуту з високими показниками продажу за відносно мінімальних витрат.

2. Формування та просування не лише корпоративного бренду, а й персонального бренду представників різних сфер суспільної діяльності.

3. Управління трафіком. Потенційна цільова аудиторія може отримувати інформацію про товари разом з посиланнями на інтернет-магазини або офіційні вебресурси компанії. У таких випадках спільнота в

соціальній мережі виконує функції продавця-консультанта, тоді як сайт, на який спрямовують користувача, забезпечує оформлення замовлення.

4. Використання рекомендацій лідерів думок. Для просування в мережі часто залучають осіб, чия позиція має високий рівень авторитетності для певних груп користувачів інтернет-спільноти. Рекомендації таких суб'єктів впливають на споживчі рішення та довіру до бренду.

5. Управління негативною інформацією. Значний обсяг негативного контенту в інтернет-середовищі зумовлює пошук механізмів його нейтралізації. Мінімізація або скорочення негативного впливу можливі за умови своєчасної ідентифікації репутаційних ризиків та оперативного застосування відповідних комунікаційних заходів.

Маркетинг у соціальних мережах включає безліч методів роботи, найпопулярнішими з яких є: створення представництв компанії в соціальних медіа, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами тощо. Найефективніший метод – репутаційний менеджмент, який забезпечує безперервний зворотний зв'язок зі споживачами, а також дозволяє керувати думкою цільової аудиторії.

Основними формами впливу в SMM-маркетингу є:

- розвиток публічних сторінок чи спільнот з урахуванням специфіки різних соціальних мереж;
- наповнення необхідним контентом та активна участь в оформленні акаунту соціальних платформ;
- пошук нових клієнтів, постійна підтримка інтересу аудиторії;
- ведення діалогу, обговорення, відповіді на коментарі;
- розроблення та аналіз стратегій просування бренду;
- формування позитивної репутації та іміджу бренду;
- реклама в тематичних спільнотах і на сторінках блогерів.

Доцільно зазначити, що кожна соціальна мережа характеризується унікальним набором засобів просування, водночас для більшості платформ

притаманними є такі: таргетована реклама, конкурси, реклама в інших спільнотах і на сторінках соціальних мереж, пошукова оптимізація, спілкування з користувачами, якісний контент.

У табл. 1.1 представлено найпоширеніші способи й канали поширення контенту сучасних компаній у SMM.

Таблиця 1.1

Способи та канали поширення контенту в SMM

Назва	Характеристика
Віджет	Акцент на товарах і новинах на сторінці соціальної мережі шляхом використання формату «текст + фото + інформація», банерних матеріалів та індивідуалізованих віджетів.
Розсилка за передплатою	Підписка на сторінку або тег, після якої користувач отримує інформаційні матеріали, які включають: добірки пропозицій, майстер-класи, закриті відеоуроки, повідомлення про конкурси та знижки, новини, каталоги продукції тощо.
Пости	Постійний тематичний контент, який супроводжують фото- та аудіоматеріали. За допомогою такого матеріалу залучають аудиторію, або повідомляють про важливу інформацію.
Розумна стрічка	Алгоритм, що аналізує поведінку, інтереси та реакцію користувачів на контент з метою подальшого персоналізованого відображення матеріалів відповідно до вподобань
Перенесення в рекомендації	Механізм, за якого публікації з високим рівнем залученості та позитивною реакцією аудиторії додатково демонструють користувачам, які не є підписниками сторінки, але можуть бути зацікавлені відповідним контентом.
LIVE-трансляції	Прямі трансляції забезпечують комунікацію з аудиторією в режимі реального часу, підвищують впізнаваність і популяризують бренд або особистість.
Таргетована реклама	Реклама, яка демонструє повідомлення визначеній цільовій аудиторії відповідно до заданих параметрів, зокрема віку, статі, інтересів та поведінкових характеристик користувачів.
Stories	Формат короткотривалого візуального контенту у форматі фото або відео, який доступний користувачам протягом 24-х годин.

Розроблено автором за матеріалами: [18]

У навчальному посібнику О. Виноградової та Н. Недопако окреслено маркетингові завдання, які компанії можуть розв'язати за допомогою SMM, а саме: підвищення впізнаваності бренду; постійний контакт з аудиторією;

популяризацію на ринку нових товарів чи послуг; формування бази даних лояльних користувачів; дослідження думок; протидія негативним впливам; збільшення відвідуваності сайту компанії тощо [7, с. 62].

До переваг SMM слід віднести:

1) широке охоплення аудиторії, оскільки соціальні мережі забезпечують доступ до значної кількості потенційних користувачів різних вікових, професійних і соціальних груп;

2) точне таргетування, яке спрямовує комунікаційні повідомлення на конкретні сегменти аудиторії відповідно до демографічних, географічних і поведінкових характеристик користувачів;

3) інтерактивна взаємодія, яка забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачами через коментарі, особисті повідомлення, опитування, реакції та інші механізми зворотного зв'язку;

4) формування лояльності до бренду, що досягається завдяки регулярній присутності компанії у соціальних мережах;

5) можливість швидко інформувати аудиторію про новини компанії, акційні пропозиції, запуск нових товарів або послуг;

6) відносно низька вартість просування порівняно з традиційними рекламними каналами;

7) легке оцінювання ефективності комунікації за допомогою показників охоплення, залученості, конверсії та інших метрик;

8) використання різних форматів комунікації, зокрема текстових повідомлень, зображень, відеоматеріалів, stories і прямих трансляцій.

Основними складнощами під час роботи з SMM-просуванням є:

1. Для закріплення та покращення результатів просування необхідний постійний контроль за якістю контенту.

2. Відсутність точного розрахунку бюджету рекламної компанії, адже загальна сума залежить від великої кількості внутрішніх і зовнішніх факторів.

3. Складність просування товару за допомогою соціальних мереж компаніям, що надають вузькоспеціалізовані послуги.

4. Ризик зіпсувати репутацію компанії через помилки в коментарях, відповідях, у темі поста тощо.

5. Робота з негативними відгуками, які швидко поширюються в мережі.

Основні переваги й недоліки SMM-просування схематично відображено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2. Переваги та недоліки SMM-просування

Розроблено автором за матеріалами: [22, с. 51]

Отже, основну увагу в SMM слід зосередити на створенні актуального контенту, який не тільки приносить користь і даватиме відповіді на питання, але й ініціюватиме спілкування між користувачами однієї мережі, групи, продукту. Для досягнення цього завдання необхідно проводити дослідження потреб споживачів, складати детальні портрети цільової аудиторії та вибудовувати відповідний механізм задоволення їхніх запитів та очікувань.

1.2. Соціальні мережі як інструмент комунікації бренду з аудиторією

У наш час існує безліч соціальних мереж та інтернет-сервісів, які мають широку спрямованість: новинну, розважальну, освітню, комунікаційну тощо. Попри це в інтернет-середовищі продовжують з'являтися нові проєкти подібного спрямування, що засвідчує високий потенціал подальшого зростання аудиторії соціальних мереж.

Соціальні мережі – це сайти із соціальним інтерфейсом, який визначається двома основними та однією додатковою функціями:

- 1) sharing – можливість ділитися контентом;
- 2) response – можливість висловлювати своє ставлення до контенту;
- 3) following – можливість стежити за тим, чим діляться інші.

Соціальні мережі – це онлайн-сервіси або вебсайти, які призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємин в інтернеті. Соціальні мережі є найчастіше відвідуваними медіаплатформами для спілкування користувачів, а також унікальними інструментами для побудови комунікації між окремими людьми, групами й спільнотами. Специфічними ознаками соціальних мереж є: досяжність, доступність, зручність та простота використання, реакція, відсутність географічних обмежень, висока швидкість розповсюдження інформації.

Загалом, соціальні мережі є засобом масової інформації, які використовують онлайн-технології для комунікації, але вони все більше виходять за рамки простої онлайн-комунікації та трансформуються у віртуальне представництво людей і різних компаній. Ця тенденція призводить до збільшення попиту на певні послуги та розширення їхнього функціоналу. У соціальних мережах можна щодня спостерігати за нововведеннями, які розширюють можливості фільтрації інформації, пошуку медіа та їхнє розповсюдження для користувачів.

Поняття «соціальна мережа» охоплює контент, структуровану аудиторію та реалізує соціальні функції комунікації. Водночас соціальні мережі розглядають як особливий симбіоз соціальних і технічних інструментів, а також як специфічну конкретну форму соціально орієнтованих інтернет-технологій.

О. Ярмолюк, Ю. Фісун, А. Шаповалова визначають такі основні цілі просування в соціальних мережах:

1) залучення нових клієнтів, що передбачає розширення аудиторії бренду, привернення уваги потенційних споживачів та стимулювання первинного інтересу до товарів або послуг компанії, здійснюється шляхом використання таргетованої реклами, контент-маркетингу, рекомендацій лідерів думок тощо;

2) підвищення лояльності покупців, що полягає у формуванні довгострокових взаємовідносин з наявними клієнтами, зміцненні довіри до бренду та стимулюванні повторних покупок. Соціальні мережі слугують платформою для постійної комунікації зі споживачами, оперативного реагування на їхні запити, надання персоналізованих пропозицій і створення позитивного користувацького досвіду;

3) брендинг, який передбачає формування впізнаваного образу компанії, трансляцію її цінностей, створення позитивної репутації та посилення конкурентних позицій на ринку. Соціальні мережі уможливлюють системне формування іміджу бренду через візуальний стиль, контент-стратегію, емоційну взаємодію з аудиторією та підтримання постійної присутності в інформаційному просторі [41, с. 63].

Слід зауважити, що соціальною мережею можна назвати такий вебсайт, який має обов'язковий функціонал, а саме:

1. Створення індивідуальних профілів, у яких надають певну інформацію про користувача (ім'я, сімейний статус, інтереси тощо). Наприклад, профілі користувачів у Facebook, Instagram, LinkedIn.

2. Взаємодія між користувачами за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо. Наприклад, обмін повідомленнями у Messenger, коментування дописів в Instagram, спілкування в Telegram.

3. Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації. Наприклад, волонтерські групи у Facebook, командна робота в Slack, організація заходів через Discord.

4. Обмін ресурсами. Наприклад, обмін документами у Google Drive, поширення відео в YouTube, репости матеріалів у Facebook.

5. Задоволення потреб за допомогою накопичення ресурсів. Наприклад, пошук вакансій у LinkedIn, накопичення професійних контактів, використання Pinterest для збору ідей та матеріалів.

Крім того, портал, що позиціонує себе як соціальна мережа, має бути автоматизованим і надавати користувачам зручний функціонал для реалізації всіх цих можливостей. Саме тому соціальні мережі слід розглядати як засоби обміну інформацією між користувачами інтернету за допомогою спеціалізованих сервісів з відповідним функціоналом.

К. Купрієнко, М. Унгурян, А. Кирилюк стверджують: «Соціальні мережі дозволяють брендам демонструвати свій продукт, активно формувати спільноти, підтримувати зворотний зв'язок, залучати інфлюенсерів і створювати інтерактивний контент з високим рівнем залученості» [20].

Сьогодні соціальні платформи перетворилися на комунікаційне середовище, у межах якого формується не лише імідж бренду, а й забезпечується безперервна взаємодія з аудиторією, реалізується залучення споживачів до процесів створення контенту, стимулюється отримання зворотного зв'язку та здійснюється оцінювання репутації компанії в режимі реального часу.

З огляду на багатофункціональність соціальних мереж і динамічні темпи їхнього розвитку, доцільним є здійснення структурованого аналізу

їхньої ролі в системі брендкових комунікацій. Це дає змогу чітко визначити функціональне навантаження цифрових платформ у межах маркетингової стратегії, з'ясувати їхню специфіку та оцінити значущість для формування сучасного образу бренду.

Основні функції соціальних мереж детально описано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції соціальних мереж

Функція	Характеристика	Приклади реалізації
Комунікаційна	Соціальні мережі задовольняють потребу користувачів у спілкуванні, забезпечують оперативну взаємодію та подолання просторових бар'єрів між людьми.	Повідомлення, коментарі, групові чати.
Інформаційна	Забезпечують отримання, поширення, обмін та оновлення інформації серед аудиторії.	Новинні стрічки, тематичні спільноти, публікації.
Ідентифікаційна	Дозволяють користувачеві ототожнювати себе з певною соціальною, професійною чи культурною групою, формуючи власну соціальну ідентичність.	Участь у спільнотах за інтересами, професійні мережі.
Розважальна	Задовольняють потребу у відпочинку, дозвілля та емоційного розвантаження через різноманітний контент.	Відео, меми, ігри, стріми.
Іміджева	Формують позитивне враження про особу, бренд або організацію, підтримують репутацію та створюють емоційний образ.	Бренд-сторінки, візуальний стиль, репутаційний контент.
Рекламна	Уможливають реалізацію маркетингових комунікацій через партнерство з лідерами думок, таргетовану й нативну рекламу.	Таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг, спонсорство.
Аналітична	Надають можливість дослідження поведінки аудиторії, аналізу реакцій користувачів та оцінювання ефективності комунікацій.	Статистика охоплення, показники залученості тощо.

Розроблено автором за матеріалами: [15]

Сучасні вчені доводять, що соціальні мережі надають брендам можливість оперативно реагувати на суспільні запити, підтримувати послідовні комунікаційні наративи та адаптувати повідомлення відповідно до локального контексту й інтересів окремих сегментів аудиторії. Завдяки використанню аналітичних інструментів, інтеграції з CRM-системами та можливостям таргетування соціальні мережі трансформувалися в

універсальний канал комунікації, що поєднує маркетингову діяльність, зв'язки з громадськістю, клієнтську підтримку та стратегічне управління комунікаціями [20].

Сьогодні соціальні мережі є саме тим інструментом, який дозволяє вибудовувати взаємозв'язки між людьми, активізувати соціальну складову взаємодії онлайн. Процес взаємодії в соціальних мережах має специфічні ознаки, а саме: багаторівневність, багатоканальність, опосередкованість зв'язку, відкритість, можливість необмеженого спілкування.

Коваль З. О., Ткаченко А. Д. констатують, що соціальні мережі надають можливість формувати не лише імідж товарів, а й цілісне уявлення про компанію, її цінності та філософію бренду. За умови ефективної комунікаційної стратегії аудиторія починає впізнавати бренд, асоціювати його з певними стандартами якості та поширювати позитивні враження у власному соціальному середовищі [16, с. 60].

Класифікація сучасних соціальних мереж дає змогу виявити взаємозв'язки між їхніми різними видами, визначити напрями трансформації та простежити можливості переходу від одного типу соціальних мереж до іншого в процесі розвитку.

Нині соціальні мережі поділяють на види за такими ознаками: типами послуг (особисте спілкування, ділове спілкування, ведення блогу); рівнем доступу (відкриті, закриті, змішані); регіоном поширення (світового значення, у межах країни, в організації); за спрямуванням (особисті, тематичні, професійні) [7, с. 31]. Цей підхід до класифікації констатує поточний стан, дозволяє згрупувати соціальні мережі лише за технологічними ознаками, не виявляючи впливу соціальних мереж на зміну структури соціальних спільнот.

Варто відзначити, що сучасні соціальні мережі дедалі частіше поєднують ознаки кількох типів одночасно, що засвідчує їхню функціональну конвергенцію та постійний розвиток. Більш удокладнена класифікація соціальних мереж за призначенням подана в табл. 1.3.

Загальна класифікація соціальних мереж за призначенням

Класифікаційна ознака	Характеристика	Приклади платформ
Соціальні мережі для спілкування	Платформи, призначені для міжособистісної комунікації, обміну повідомленнями, підтримки соціальних зв'язків та взаємодії між користувачами.	Facebook, Telegram, WhatsApp
Соціальні мережі для обміну контентом	Платформи, орієнтовані на поширення фото-, відео- та аудіоматеріалів, а також візуальну комунікацію.	Instagram, YouTube, TikTok
Соціальні мережі для колективних переговорів	Платформи, що забезпечують групову взаємодію, командну роботу, професійне обговорення та координацію діяльності.	Slack, Discord, Microsoft Teams
Соціальні мережі для авторського запису	Платформи, спрямовані на публікацію авторських текстів, блогів, статей і персонального контенту.	X (Twitter), Medium, Blogger
Сервіси соціальних закладок	Платформи для збереження, систематизації, поширення посилань та рекомендації інформаційних ресурсів.	Pinterest, Flipboard, Pocket
Соціальні мережі за інтересами	Платформи, що об'єднують користувачів за спільними хобі, професійними або тематичними інтересами.	Reddit, LinkedIn, Goodreads

Розроблено автором

Соціальні мережі дозволяють залучати цільову аудиторію за допомогою таких способів:

1. Створення офіційної сторінки компанії, товару або послуги з метою розміщення основної інформації, необхідної для клієнтів, а також регулярного оновлення новин, що уможлиблює відстеження розвитку діяльності організації та зміни в асортименті продукції. Такі інструменти, як підписка на сторінку, додавання до контактів і комунікація через особисті повідомлення, привертають увагу користувачів, встановлюють первинний контакт і налагоджують взаємодію з потенційними клієнтами.

2. Функція «репост», яка забезпечує поширення обраного матеріалу шляхом його розміщення на власній сторінці, надсилання іншому користувачеві в особисті повідомлення або публікації у спільноті.

3. Розроблення брендovаних мобільних додатків зі зручним функціоналом, які гарантують взаємодію між клієнтом і компанією, підвищують доступність сервісів та надають комфортний досвід користувача.

4. Використання «хештегів», які передають основну думку конкретного фото, а також допомагають клієнтові в пошуку певної фірми або продукту.

5. Встановлення геолокації до публікації, яка розширює її охоплення, підвищує видимість контенту серед користувачів певного регіону й посилює релевантність повідомлення для локальної аудиторії.

Основна мета перерахованих вище методів полягає в поширенні інформації про фірму, товар або послугу за допомогою охоплення великої кількості користувачів соціальних мереж, унаслідок чого відбувається залучення клієнтів.

Д. Головецький наголошує, що нині соціальні мережі займають провідне місце в структурі сучасних комунікаційних стратегій організацій, адже реалізують прямий і швидкий контакт зі споживачами, створюють простір для побудови тривалих відносин і підвищують рівень довіри до бренду [8, с. 51].

Отже, соціальні мережі посідають центральне місце в системі бренд-комунікаційних стратегій, функціонуючи не лише як канали просування, а й як дієві інструменти формування лояльності споживачів, управління репутацією і розвитку спільнот навколо бренду. Вони характеризуються високим рівнем оперативності, доступності, адаптивності та гнучкості у взаємодії з цільовими аудиторіями, що набуває особливої значущості в умовах інформаційної турбулентності.

1.3. Методи та стратегії просування бренду в соціальних мережах

Бренд організації чи проекту в сучасній науково-практичній площині розглядають як сукупність уявлень, асоціацій і вражень, що формуються у свідомості споживача під впливом інформації про компанію, її продукцію,

послуги або товарний знак. Унікальне позиціонування продукту, оригінальна візуальна ідентичність і цілісний бренд-образ надають конкурентні переваги, сприяють виходу організації на новий рівень взаємодії з клієнтами, підвищують рівень упізнаваності та позитивно впливають на зростання прибутковості.

Брендинг в організації – це низка дій, які використовують засоби реклами й маркетингу. Також брендингом називають потужну маркетингову концепцію. Сучасні дослідниці, зокрема Г. Мозгова, О. Заїка, О. Болотна, В. Ільїна, визначають чотири елементи, з яких починається розвиток будь-якого бренду (рис. 1.3).

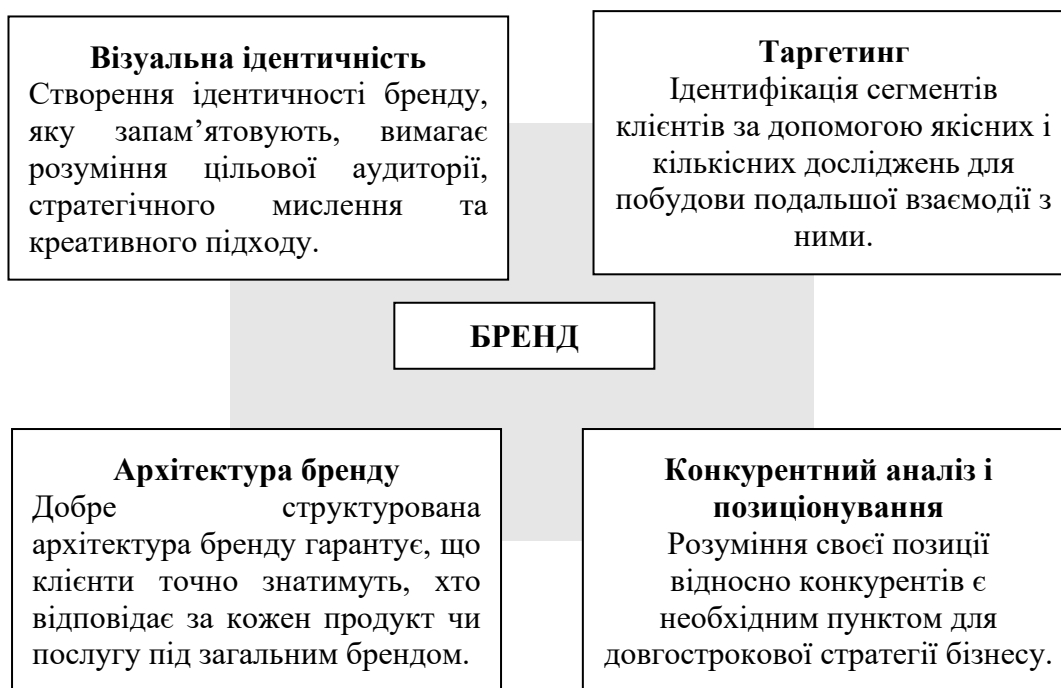


Рисунок 1.3. Елементи розвитку бренду

Розроблено автором за матеріалами: [22, с. 51]

Соціальні мережі вигідно вирізняються серед інших каналів просування, оскільки акумулюють найповнішу інформацію про потенційних споживачів, яку використовують для розроблення маркетингових кампаній, а також просування товарів і послуг. Зважаючи на це, доцільно розглянути методи, що уможливають реалізацію просування бренду, а також його товарів чи послуг у середовищі соціальних мереж.

Для досягнення стійкого успіху в соціальних мережах брендам доцільно орієнтуватися на циклічний підхід, що реалізується через послідовну роботу за такими напрямками: соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення корисних контактів і соціальні продажі. Результативність кожного з зазначених напрямів безпосередньо залежить від чітко визначених цілей. Це формує стабільну взаємодію бренду з аудиторією та своєчасно адаптує комунікаційну стратегію відповідно до потреб динамічного цифрового середовища. Відповідно, циклічний підхід щодо управління репутацією бренду в соціальних мережах забезпечує системне планування, координацію та комплексну реалізацію маркетингових заходів у їхньому взаємозв'язку.

Т. Янковець доводить, що така інтеграція покращує імідж бренду, розширює цільову аудиторію, підвищує її лояльність, а також реалізує стратегічні цілі бізнесу й цифрового маркетингу. З огляду на це, важливого значення набувають адаптація та оновлення бренд-стратегії відповідно до змін в інтернет-просторі з метою підтримання конкурентоспроможності й досягнення запланованих бізнес-результатів [40, с. 49].

Просування бренду через соціальні мережі здійснюється із застосуванням сучасних методів та інструментів SMM, а саме:

1. Контент-маркетинг – це маркетингова технологія створення та поширення затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії. Завдання технології – спонукати споживача до цільових дій. Основним інструментом контент-маркетингу є якісна інформація, якою необхідно наповнювати сторінку бренду в соціальних мережах.

Контент – це будь-який зміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, неймінг, публікації, зображення, відео, прямі трансляції та історії, що залучають.

Так, конкретизуємо вплив різних типів контенту на ефективність стратегій маркетингу (з позиції залучення та конверсії користувачів), що представлено на рис. 1.4.



Рисунок 1.4. Відповідність типу контенту, інтересів користувачів і цілей компанії

Розроблено автором за матеріалами: [29]

2. Ведення спільноти в соціальних мережах – це процес управління спільнотою, що включає комунікацію з учасниками, оновлення контенту, оброблення негативу й видалення спаму тощо. Загалом визначають основні технології управління групою, регулярне використання яких призводить до бажаного результату:

- актуальна інформація про бренд, товари чи послуги, яка дозволяє викликати позитивне сприйняття та довіру у клієнтів;

- пізнавальний і розважальний контент, який підтримує інтерес учасників до спільноти;

- популярність соціальних мереж полягає в можливості висловитися, поділитися своєю думкою, отримати відгук за свою пораду чи коментар. Крім того, створення обговорень та опитувань, зацікавленість у думці клієнтів дає позитивний відгук від цільової аудиторії;

- інтерактивна комунікація, за допомогою якої бренд з'ясовує потреби своїх покупців, а клієнти, своєю чергою, отримують оперативну відповідь на свої запитання;

- заміна негативних і нейтральних відгуків позитивними;

- знижки та спеціальні пропозиції для учасників спільноти, які не лише підвищують зацікавленість, а й дозволяють з мінімальним залученням ресурсів збільшити кількість учасників або підписників.

3. Інфлюенс-маркетинг – просування бренду, товару чи послуги через лідерів думок. У соціальних мережах лідерами думок є блогери. Компанії співпрацюють з ними насамперед для підвищення впізнаваності бренду та рівня довіри до нього.

Формати роботи з блогерами:

- 1) нативна інтеграція – спосіб, яким бренд привертає до себе увагу в контексті інтернет-платформи та інтересів користувачів. Для реалізації цього способу необхідно враховувати всі особливості обраної платформи, щоб продукт не ідентифікували як нав'язливу рекламу;

2) огляд товару чи послуги бренду, коли блогер створює окрему публікацію або включаючи добірку аналогічних продуктів;

3) розіграш товару чи послуги бренду. Для цього представники цільової аудиторії мають виконати якісь дії, наприклад зробити «репост», написати коментар або надіслати свою історію;

4) органічна реклама – розміщення платних публікацій у популярних спільнотах, які можуть містити інформацію про бренд, акцію або конкурсний пост.

Перевага цього методу просування полягає в миттєвому отриманні широкого охоплення потенційних клієнтів. Якщо рекламне повідомлення вписується в контент обраної платформи, то воно не викликає роздратування аудиторії, а навпаки, привертає увагу своєю нативністю.

5. Конкурси та розіграші – поширені інструменти SMM-просування, які використовують для активізації взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Їхня ефективність зумовлена інтерактивним характером, елементом мотивації та можливістю швидкого поширення інформації через рекомендації та органічний репостинг.

Сучасні компанії використовують такі типи конкурсів: розіграші подарунків за підписку, уподобання, коментар, поширення допису; творчі конкурси; вікторини; флешмоби; інтерактивні опитування. Такі активності доречно використовувати під час запуску нового продукту, відкриття філії, сезонних акцій або святкових кампаній.

6. Хештеги – активні мітки, які призначені для класифікації публікацій у межах певної платформи. Сьогодні хештеги використовують для просування як великі бренди, так і невеликі компанії з метою збільшення охоплення публікацій.

Основними способами просування з використанням хештегів у соціальних мережах є тематичні, брендові та подієві хештеги. Зокрема, тематичні хештеги виконують функцію ключових слів і поділяються на високочастотні, середньочастотні та низькочастотні залежно від кількості

згадок. Водночас брендові хештеги створюють компанії на основі назви бренду, гасла або окремого продукту з метою підвищення впізнаваності та формування користувачького контенту. Крім того, подієві хештеги застосовують для популяризації заходів, конкурсів, флешмобів і рекламних кампаній, тим самим консолідуючи тематичний контент та активізуючи аудиторію.

7. Крос-промо – спільна рекламна кампанія двох або більше брендів у соціальних медіа, яка уможлиблює скорочення фінансових і трудових витрат на рекламу партнерів.

Формами крос-промо в соціальних мережах є:

- розміщення посилання на партнерські ресурси;
- об'єднання з партнерським брендом;
- спільні дисконтні (бонусні) програми у формі надання знижок клієнтам партнера.

На основі узагальнення методів та інструментів просування в соціальних мережах доцільно виокремити послідовність формування SMM-стратегії бренду. Насамперед необхідно визначити й охарактеризувати сегменти цільової аудиторії, на які буде спрямовано комунікаційну діяльність. Наступним етапом є вибір соціальної мережі, що найбільше відповідає характеристикам аудиторії та цілям бренду.

Подальшим кроком є визначення завдань позиціонування, зокрема формування бажаного іміджу та конкурентних переваг бренду. Після цього необхідно розробити контент-стратегію, визначити види контенту, його тематичне наповнення і цінність для користувачів. Завершальний етап – добір методів SMM-просування з урахуванням особливостей цільової аудиторії, обраної платформи й маркетингових цілей.

О. Вдовіченко наголошує, що досягнення успіху в просуванні бренду передбачає визначення емоційного впливу бренду на споживачів, оптимізацію частоти й регулярності контактів, а також розроблення ефективної контент-стратегії, яка слугує основою для налагодження

взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі. Для розроблення контент-стратегії бренду необхідно підготувати тексти, фото, відеозвіти, а також публікації відгуків споживачів і лідерів думок [6, с. 311].

SMM-стратегія є складником загальної маркетингової стратегії підприємства. У сучасній науковій літературі маркетингову стратегію трактують як сукупність управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства з урахуванням його внутрішнього потенціалу, кон'юнктури ринку та впливу зовнішнього маркетингового середовища. Відповідно, мета такої стратегії – визначення пріоритетних напрямів і оптимальних пропорцій розвитку підприємства з урахуванням наявних ресурсів, можливостей забезпечення і рівня ринкового попиту.

Етапи розроблення та реалізації SMM-стратегії:

1. Визначення цілей SMM, які мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними, визначеними за часом.

2. Пошук і утримання цільової аудиторії – існуючих клієнтів і потенційних споживачів. Визначення цільової аудиторії необхідне для розуміння того, яка інформація потрібна клієнтам, і пошуку платформ, популярних серед представників цільової аудиторії,

3. Визначення тактики спілкування, а саме, обрання стилю спілкування в різних ситуаціях (безпосереднє спілкування з аудиторією, експертні думки, відповіді на запитання).

4. Створення контенту, який має бути унікальним, авторським, актуальним, що супроводжується візуальними матеріалами для привернення уваги.

5. Конверсія користувачів соціальних мереж, тобто вчинення ними певних цільових процесів. Для збільшення конверсії необхідно: вказувати в профілях соціальних мереж контактні дані (телефон, електронна пошта, скайп); стимулювати користувачів залишати свої контактні дані; залишати посилання на конверсійні сторінки сайтів.

6. Контроль. Слід звертати увагу на різні параметри визначення результату: метрики в соціальних мережах (кількість передплатників, коментарів, позначок «мені подобається»); трафік із соціальних мереж (кількість переходів, поведінка на сайті, конверсія); ключові показники компанії в цілому (кількість угод, середній чек, дохід, прибуток).

В умовах динамічного цифрового ландшафту та мережевого суспільства виникає потреба в науковому осмисленні ефективних стратегій брендингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Ефективні стратегії брендингу в соціальних мережах

Назва стратегії	Коротка характеристика
Стратегія автентичності	Формування образу бренду через прозорість, чесність і відповідність заявленим цінностям.
Контент-стратегія	Системне створення та поширення релевантного текстового, візуального й відеоконтенту.
Стратегія ком'юніті	Формування активної спільноти навколо бренду через постійну взаємодію.
Інфлюенсер-маркетинг	Просування бренду за участю лідерів думок і популярних блогерів.
Стратегія персоналізації	Адаптація контенту, пропозицій і комунікації до індивідуальних потреб споживачів.
Візуальна стратегія	Використання фірмового стилю, дизайну, кольорів і графічних елементів.
Стратегія соціального впливу	Акцент на соціальній відповідальності, екологічності та суспільно значущих ініціативах
Стратегія real-time брендингу	Оперативне реагування бренду на актуальні події, тренди й інформаційні приводи
Стратегія бренду через користувацький контент	Використання відгуків, фото, відео та публікацій самих споживачів.
Стратегія омніканальності	Узгоджена присутність бренду в різних каналах комунікації (соцмережі, сайт, офлайн-точки).

Розроблено автором за матеріалами: [15, с. 66–68]

Отже, розроблення ефективної SMM-стратегії дозволяє визначити цілі просування в соціальних мережах, зрозуміти цільову аудиторію, вибрати соціальні платформи, впливати на клієнтів через правильно вибудовані комунікації, що, у підсумку, сприятиме досягненню стратегічних і тактичних цілей компанії загалом.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ РОЗРОБЛЕННЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз діяльності підприємства та його онлайн-присутності в соціальних медіа

Фізична особа-підприємець «Кандаурова Марина Вячеславівна» працює у сфері продажу жіночого одягу під брендом «ВОНЕМІА». Підприємство зареєстровано 15.02.2010 у м. Полтава. Бренд позиціонує себе як продавець одягу власного виробництва. Основний вид діяльності підприємства – гуртова та роздрібна торгівля одягом, взуттям, іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах, через фірми поштового замовлення або мережу Інтернет [35].

Організаційну структуру магазину жіночого одягу схематично подано на рис. 2.1.



Рисунок 2.1. Організаційна структура ФОП «Кандаурова М. В.»

Розроблено автором

Директор Кандаурова М. В. керує підприємством, приймає управлінські рішення, визначає напрями розвитку бренду, контролює асортимент і якість продукції, спілкується з клієнтами. Крім того, до складу підприємства входять управлінський, виробничий, маркетингово-комунікаційний, фінансово-обліковий та логістично-закупівельний відділи, працівники яких реалізують товар, спілкуються з клієнтами, просувають

бренд у цифровому просторі, ведуть фінансовий облік, купують необхідні матеріали, виготовляють продукцію та доставляють замовлення [35].

Промоційну діяльність ФОП «Кандаурова М. В.» зосереджено на поясненні стильової концепції бренду, всебічному показі унікальності виробів, підкресленні їхньої практичності та створенні промовистого візуального образу. Бренд компанії має впізнавану назву, оформлення, асортимент і різноманітні канали онлайн-просування, зокрема Instagram, Telegram, Facebook, YouTube. Сторінки компанії в названих соціальних мережах поєднують презентаційний, стилістичний, іміджевий та комерційно-інформаційний контент, який структуровано за такими змістовими напрямками:

1) демонстрація товару й акцент на візуальних і матеріальних характеристиках одягу (фактурі тканин, силуетах, кольоровій палітрі та ін.);

2) стилізація та «капсульна» побудова гардеробу, у межах якої окремі речі подають як універсальну базу для створення різних образів потенційного покупця;

3) створення відкритого образу через персоналізований контент, зокрема дописи про шоурум, святкування річниці бренду чи матеріали з бекстейджу;

4) ознайомлення з наявними подарунковими сертифікатами, формування цінової політики, проведення розпродажу тощо.

Слід наголосити, що комунікаційну стратегію «ВОНЕМІА» зорієнтовано не тільки на продаж конкретного виробу, а й на формування певного емоційного й візуального стану. Водночас у деяких публікаціях визначено ризик змістової однотипності, яка може знижувати якість окремих повідомлень і послаблювати їхню впізнаваність для аудиторії. З метою підвищення комунікаційної виразності контенту доцільно урізноманітнювати тексти через чіткі смислові акценти, конкретизацію переваг товару, відгуки постійних клієнтів про використання одягу та ін.

Бренд «ВОНЕМІА» в Instagram представлено у вигляді комерційної сторінки (рис. 2.2), яка призначена для продажу жіночого одягу та підтримання візуального іміджу локального бренду. Профіль функціонує під ім'ям *bohemia_fine_clothes*. У верхній частині акаунта зазначено, що бренд продає одяг власного виробництва та пропонує гуртову співпрацю для інших компаній. Крім того, на сторінці вказано контактні дані, геолокацію магазину й посилання на сторінки в інших соціальних мережах [48].

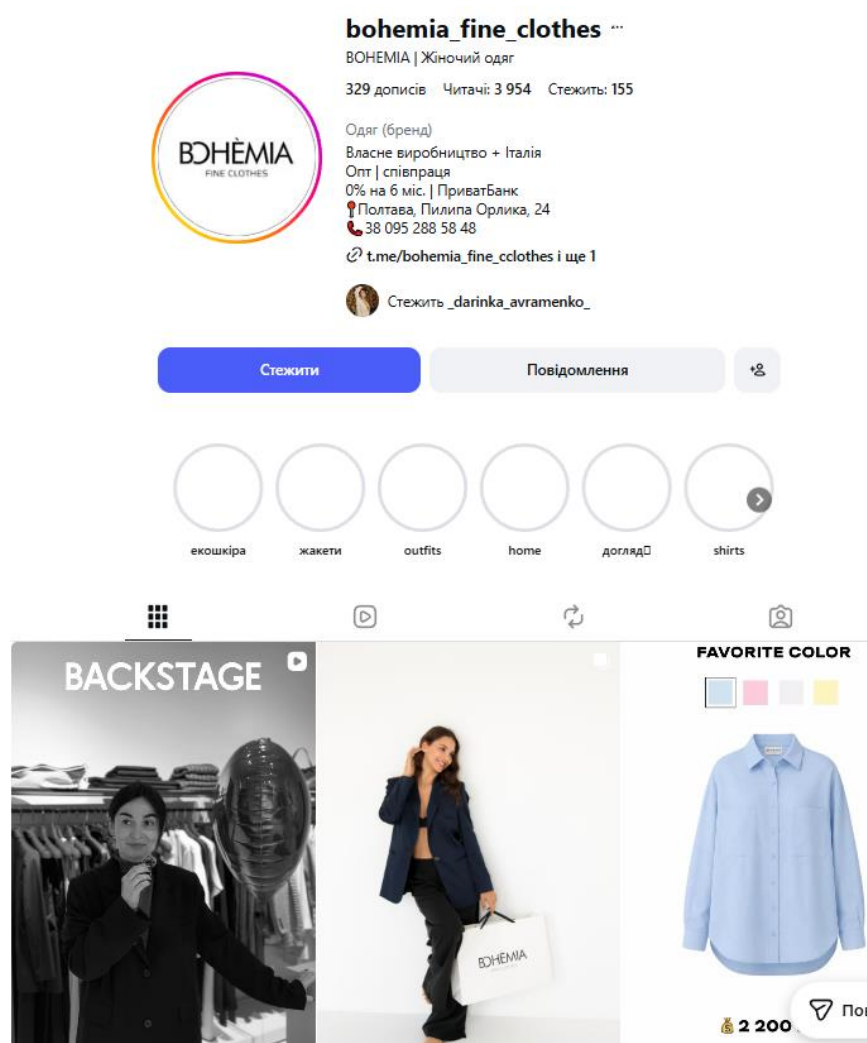


Рисунок 2.2. Сторінка бренду «ВОНЕМІА» в Instagram

Станом на травень 2026 р. на акаунті опубліковано 329 дописів з інформацією про одяг, фотографіями моделей, презентаціями асортименту та backstage-контентом, що засвідчує прагнення бренду не лише продавати

товар, а й демонструвати виробничі процеси, атмосферу магазину та внутрішню взаємодію колективу. Також на сторінці згруповано історії за певними тематичними рубриками: *жакети*, *outfits*, *home*, *догляд*, *shirts*.



Рисунок 2.3. Backstage-контент підприємства в Instagram

Комунікаційну модель акаунту побудовано для створення прямого контакту з клієнтами за допомогою таких інструментів: кнопки «Повідомлення», контактного номера телефону, геолокаційної мітки та посилання на Telegram-канал. Загалом, Instagram-сторінку створено для виконання таких функцій підприємства: презентації асортименту, формування візуального стилю, інформування про умови покупки, підтримання клієнтської комунікації та формування довіри через демонстрацію реальної діяльності магазину [48].

Канал бренду «ВОНЕМІА» в Telegram (рис. 2.4) уможлиблює реалізацію комерційно-інформаційної функції та доповнює сторінку

Instagram як інструмент оперативного представлення асортименту й інформування покупців про товари, їхній вигляд, ціну та наявність [46].

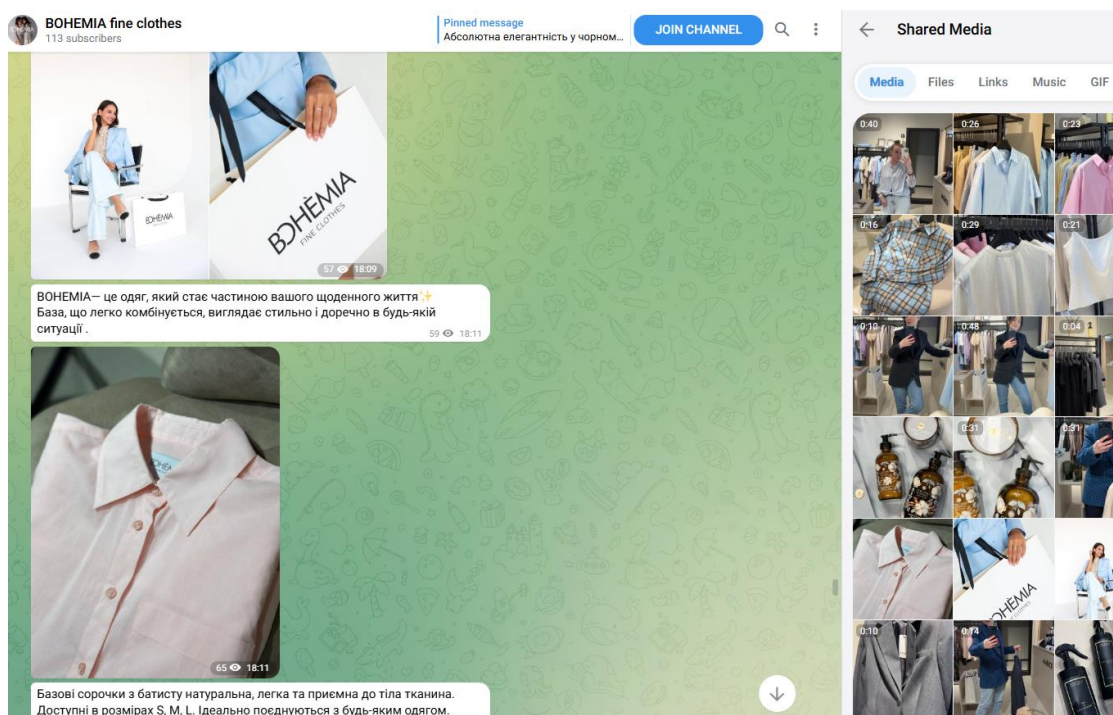


Рисунок 2.4. Telegram-канал бренду «BOHEMIA»

Канал має назву «*BOHEMIA fine clothes*», цільова аудиторія якого налічує 113 підписників. Магазин використовує Telegram не як масовий рекламний майданчик, а як сервіс для прямого зв'язку з уже зацікавленими клієнтами. Формулювання «*ваша ідеальна капсула тут*» містить указівку на прагнення бренду працювати з ідеєю «гардеробної капсули», тобто цілісного набору речей, які можна комбінувати між собою. Контент каналу представлено короткими відеооглядами речей. У правій частині інтерфейсу каналу розміщено медіатеку, де згруповано фото й відео продукції.

Спільнота підприємства у Facebook (рис. 2.5) формує додатковий сегмент цифрової присутності бренду для продажу жіночого одягу, підтримання впізнаваності та створення ще одного дієвого каналу комунікації з потенційними клієнтами. Мала кількість підписників (24 читачі) засвідчує той факт, те що Facebook використано як допоміжну платформу для промоції компанії в інтернеті [45].

Візуальне оформлення сторінки компанії Facebook є цілісним та узгодженим із загальним образом бренду. На обкладинці та аватарі акаунту використано великий логотип «*BOHÈMIA FINE CLOTHES*», що значно підсилює впізнаваність бренду в межах платформи та підтримує єдину стилістику з іншими диджитал-каналами.



Рисунок 2.5. Група підприємства у Facebook

Інформаційний блок сторінки акцентує увагу на основних характеристиках бренду: «*власне виробництво*», «*ручна робота*», «*одяг (бренд)*». Така форма позиціонування відмежовує досліджуваний бренд від суто торгових сторінок та підкреслює авторський, локальний і виробничий компонент роботи. Потенційний покупець може сприймати зазначені прийоми як ознаку якості, індивідуальності товару й вищого рівня довіри до його походження. Контент сторінки представлено фотографіями, відео та дописами про асортимент і внутрішню атмосферу підприємства.

Проте, варто зауважити, що на сторінці досить низька активність аудиторії: відсутні оцінки, відгуки та коментарі підписників. Також в основній частині сторінки бракує деталізованої комерційної інформації про

умови замовлення, доставки, оплати, розмірної сітки, склад тканин або прямих посилань на активні канали продажу.

Канал підприємства в YouTube (рис. 2.6) є ще одним складником цифрової екосистеми бренду, який створено для відеопрезентації товарів і розширення присутності бренду поза межами соціальних мереж. На сторінці зазначено назву бренду, логотип, а також короткий опис: «український бренд жіночого одягу» [47].

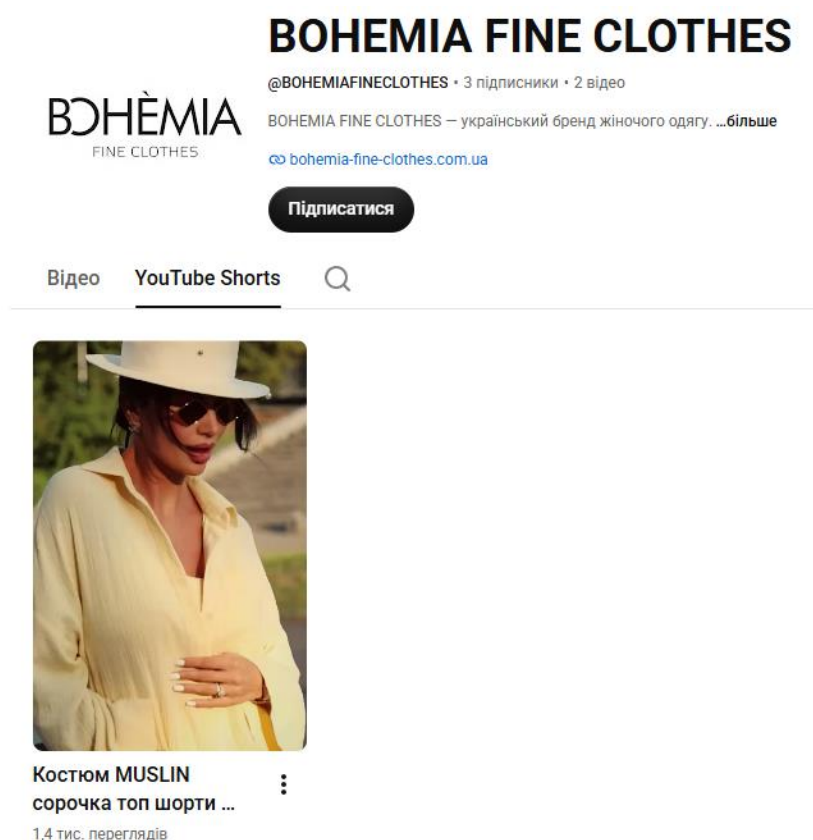


Рисунок 2.6. Канал бренду на відеохостингу YouTube

Кількісні показники каналу є низькими, адже на нього підписані лише 3 користувачі та розміщено 2 відео. Канал створено для виконання допоміжної репрезентаційної функції. Водночас, наявність відео з більш ніж 1,4 тис. переглядів демонструє великий потенціал платформи навіть за низької сформованості аудиторії каналу.

Оформлення сторінки на YouTube узгоджено з іншими соціальними мережами, що, своєю чергою, підтримує цілісність комунікації та посилює

впізнаваність бренду. Обкладинку й аватар подано естетично та мінімалістично, що відповідає загальній стилістиці бренду як магазину елегантного жіночого одягу. У цілому, YouTube-канал бренду «ВОНЕМІА» є перспективною платформою для формування відеокаталогу, презентації колекцій, оглядів тканин, «капсульних» гардеробів і стилістичних рекомендацій.

Зведену цифрову інфраструктуру бренду подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Цифрова інфраструктура бренду «ВОНЕМІА»

Канал	Поточний статус	Контент	Призначення
Instagram	Основний акаунт бренду, який має понад 3,9 тис. читачів і 329 публікацій. У профілі зазначено офлайн-адресу, номер телефону та посилання на Telegram-канал.	Візуальний контент: фото виробів, відеоогляди, добірки образів, демонстрація тканин, фасонів і готових комплектів.	Платформа для промоції бренду, яка уможливорює первинний контакт з потенційними покупцями, формує імідж і підтримує продаж продукції підприємства.
Telegram	Канал з короткими товарними відео, цінами й описом продукції. На канал підписано 113 користувачів.	Прикладний характер представлення контенту, зокрема, акцент на конкретних výroбах, їхній вартості, наявності та способах оформлення замовлення.	Оперативний канал для аудиторії, яка вже зацікавлена у взаємодії з брендом. Призначений для інформування про новинки, запуск нових колекцій і актуальні пропозиції.
Facebook	Публічна сторінка бренду, яка має обмежену аудиторію (24 підписники) і виконує репутаційну функцію.	Публікації частково дублюють загальну стилістику бренду, проте активність є значно меншою порівняно з Instagram і Telegram.	Додатковий канал довіри, локальної присутності та пошуку інформації про бренд.
YouTube	Канал бренду з 1 відео, коротким відеоконтентом і дуже низьким відсотком переглядів.	Експериментальний контент, який поки не сформовано у системний блок для представлення.	Канал для розміщення оглядів колекцій, демонстрації моделей, стилізацій і презентації виробничих процесів.

Розроблено автором за матеріалами: [44–48]

Отже, бренд «ВОНЕМІА» – це не лише інтернет-магазин, а й офлайн-простір з мультिकанальною комунікаційною системою. Крім того, підприємство є повноцінно омніканальним середовищем, адже має власний

сайт як стабільну основу, на яку можна завести SEO, аналітику, ремаркетинг, каталог реклами й незалежну CRM-логіку.

2.2. Сайт підприємства як основний інструмент позиціонування бренду компанії у мережі

Сайт-каталог – це основна платформа онлайн-присутності бренду «ВОНЕМІА» (рис. 2.7). Його створено для реалізації презентаційної і комерційної мети. Якщо сторінки в Instagram, Facebook, Telegram і YouTube призначені для комунікації, візуального просування та залучення аудиторії, то вебсайт побудовано як повноцінну онлайн-вітрину з інтерфейсом для перегляду категорії товарів, ознайомлення з асортиментом і купівлю через віртуальний кошик [44].

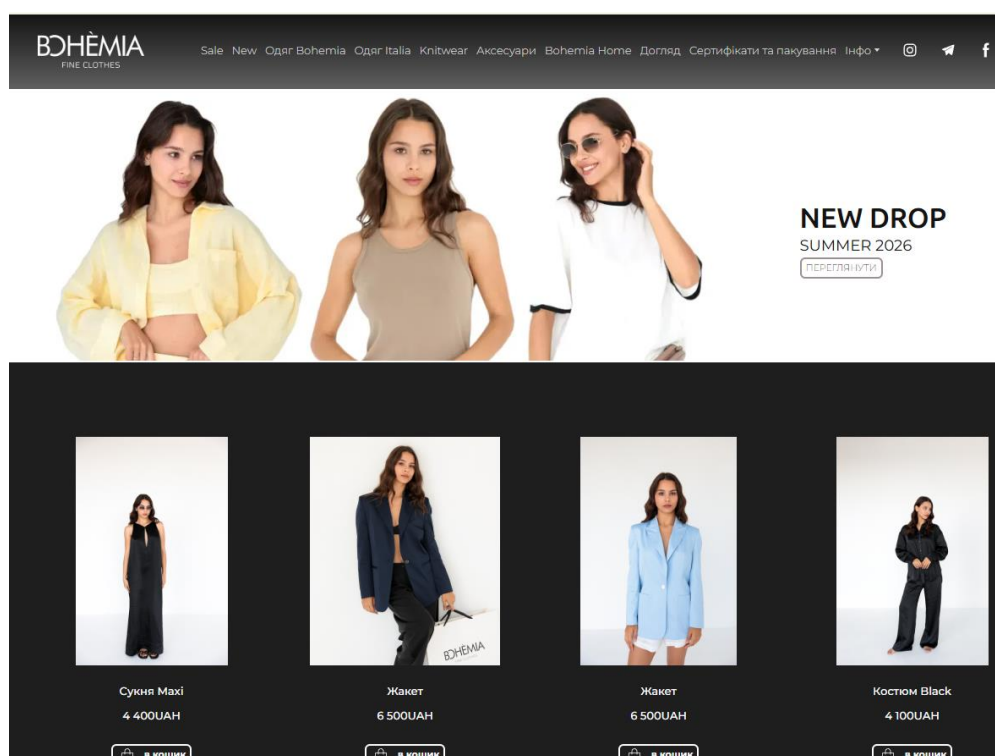


Рисунок 2.7. Сайт бренду «ВОНЕМІА»

Оформлено сайт відповідно до загальної концепції бренду, зокрема, відтворено темну навігаційну панель та білий головний банер з написом «NEW DROP SUMMER 2026». У меню представлені такі розділи: *Sale*, *New*, *Одяг Bohemia*, *Одяг Italia*, *Knitwear*, *Аксесуари*, *Догляд*, *Сертифікати та*

пакування, *Інфо* (табл. 2.2). Зауважимо, що за допомогою сайту підприємство представлено не лише як продавця окремих одиниць жіночого одягу, а як бренд з різними напрямками: трикотаж, аксесуари, товари для дому, засоби догляду й подарунки.

Таблиця 2.2

Основні розділи сайту

Розділ сайту	Змістове наповнення
Sale	Розміщено каталоги: товарів зі зниженими цінами, залишкових позицій попередніх колекцій, акційних пропозицій, виробів за зниженими цінами.
New	Об'єднано добірки нових надходжень та актуальних моделей сезону.
Одяг Bohemia	Представлено продукцію власного виробництва бренду.
Одяг Italia	Подано каталог продукції італійського виробництва.
Knitwear	Уміщено перелік трикотажних виробів, які створюють на замовлення клієнтів.
Аксесуари	Продемонстровано каталог супровідних товарів, які доповнюють основний асортимент бренду. Зокрема, подано такі позиції: сумки, ремені, хустки, прикраси та ін.
Догляд	Зазначено рекомендації щодо збереження якості тканин, правил прання, прасування та зберігання виробів.
Сертифікати й пакування	Відображено дані про подарункові сертифікати, фірмове пакування, додаткове оформлення замовлень тощо.
Інфо	Подано довідкову інформацію про оплату, доставку, обмін і повернення товарів, контакти підприємства, умови співпраці та ін.

Розроблено автором за матеріалами: [44]

На сайті передбачено спеціальні елементи, які об'єднують платформу з іншими цифровими каналами. До прикладу, у верхній панелі розміщено візуальні позначки соціальних мереж, зокрема Instagram, Telegram і Facebook. Такий спосіб маркування уможливорює формування багатоканальної цифрової екосистеми, де сайт використовують як основну платформу для продажу, а соціальні мережі – як канали залучення, комунікації та підтримання інтересу до бренду.

Крім того, у лівій частині сайту розміщено навігаційне меню з розділами «Про нас» (рис. 2.8), «Контакти» (рис. 2.9), «Оплата та

доставка», «Програма лояльності», «Інфо». Зазначені розділи призначено для збору контактних даних і створення бази постійних покупців [44].

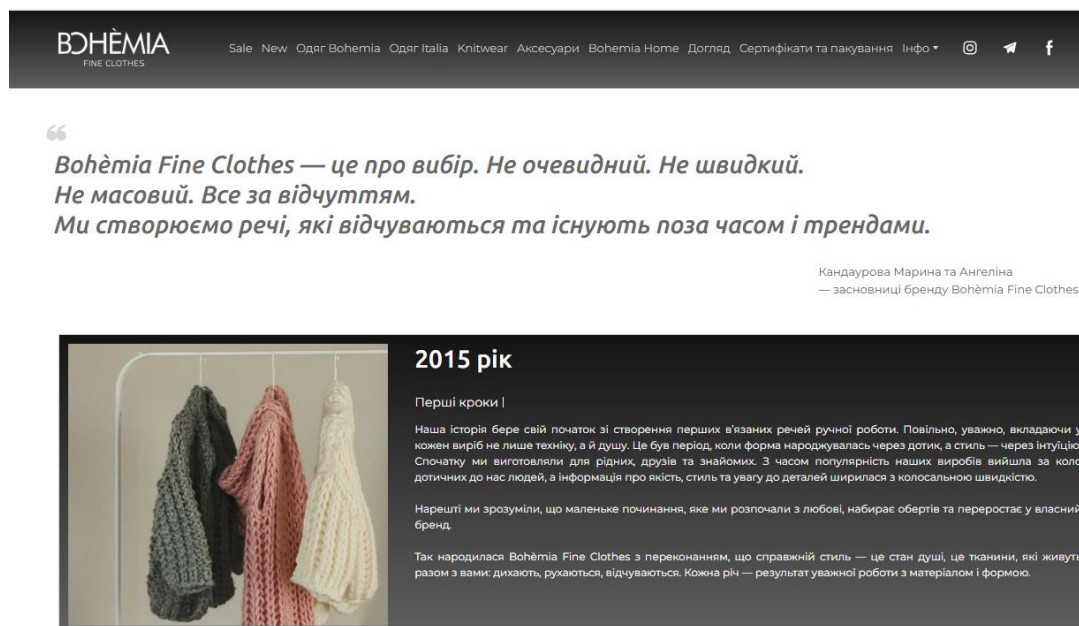


Рисунок 2.8. Розділ «Про нас» на сайті підприємства

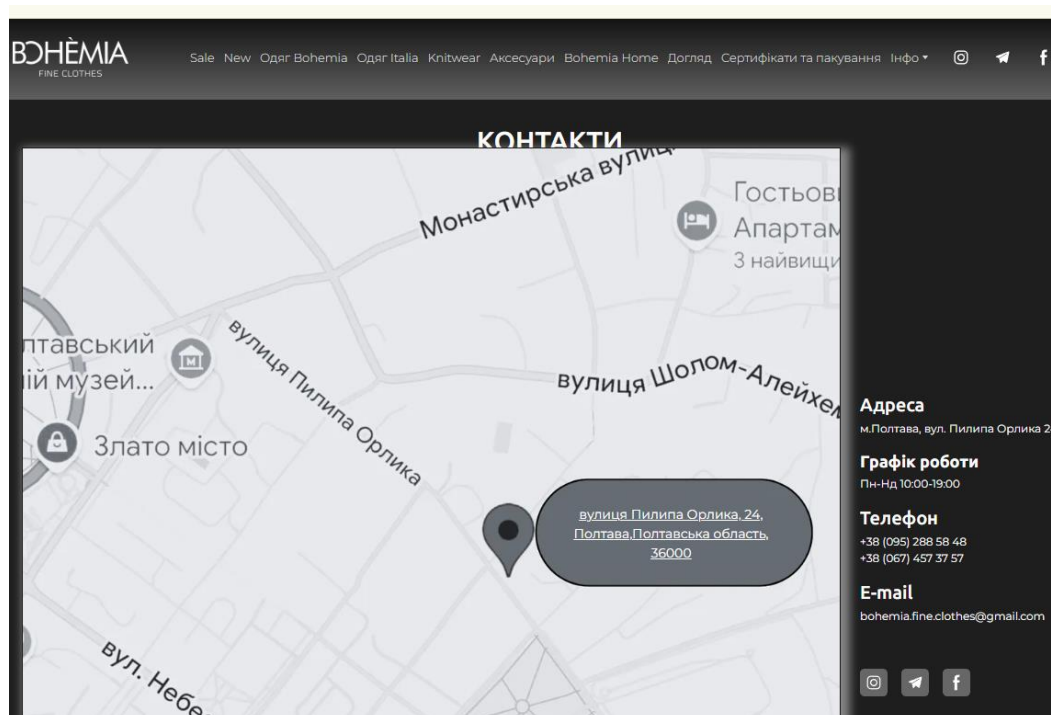


Рисунок 2.9. Розділ «Контакти» на сайті підприємства

Важливим інтерактивним елементом є форма приєднання до програми лояльності бренду (рис. 2.10), де користувач заповнює основні персональні

дані: *ім'я, номер телефону, адресу електронної пошти та дату народження*. За номером телефону й електронною поштою працівники підприємства інформують користувачів про нові колекції, спеціальні пропозиції або статус замовлень, а дату народження використовують для індивідуальних привітань чи персональних знижок. Варто зауважити, що з погляду маркетингової комунікації програма лояльності посилює клієнтоорієнтованість бренду й переводить взаємодію з покупцем на рівень довгострокового контакту [44].

The image shows a registration form for the 'ВОНЕМІА' loyalty program. The form is set against a dark background with light-colored text and input fields. On the left side, there is a vertical menu with the following items: 'Про нас', 'Оплата та доставка', 'Програма лояльності', and 'Інфо'. The main content area is titled 'Приєднуйтесь до програми лояльності ВОНЕМІА'. It contains four input fields, each with an asterisk indicating it is required: 'Ім'я*', 'Телефон*', 'Email*', and 'Дата народження*'. The date field has a placeholder 'ДД.ММ.РРРР'. Below the input fields is a 'Відправити' button. At the bottom of the form, there is a copyright notice '© ВОНЕМІА 2026' on the left and links for 'Політика конфіденційності' and 'Публічна оферта' on the right.

Рисунок 2.10. Форма приєднання до програми лояльності бренду

Форма містить поля для реєстрації, проте не описано переваги учасника програми лояльності: знижки, бонуси, ранній доступ до колекцій, персональні пропозиції чи подарунки. Тому доречно додати короткий опис переваг клієнта, умови участі, правила оброблення персональних даних перед самою формою.

Варто зазначити, що сайт бренду «ВОНЕМІА» перебуває на етапі технічного доопрацювання. Зокрема, навігаційне меню повноцінно сформовано, однак наповнення окремих сторінок ще не завершено. На

деяких сторінках, які перебувають у розробці, відображено стандартне повідомлення про відсутність контенту (рис. 2.11).

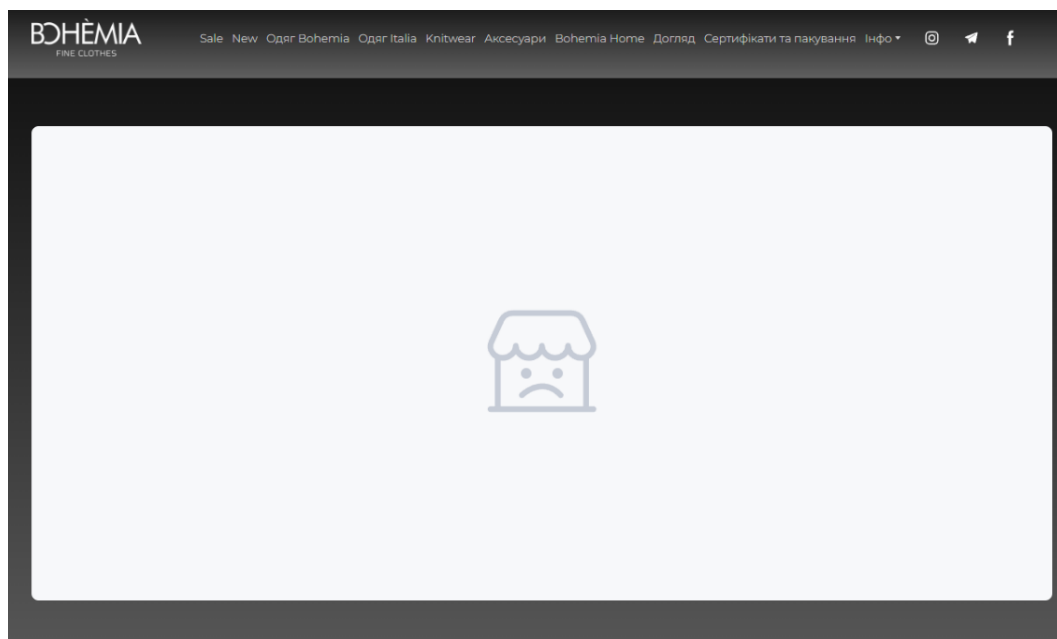


Рисунок 2.11. Стандартне повідомлення про відсутність контенту на сторінках, які перебувають на стадії розробки

Отже, вебсайт ФОП «Кандаурова М. В.» побудовано як структурований канал з чітким навігаційним меню, візуально привабливим дизайном, каталогом наявних товарів, кнопками для покупок і зв'язку зі сторінками в соціальних мережах. З'ясовано, що для посилення сайту доцільно деталізувати товарні описи, інформацію про склад тканин, розміри, рекомендації щодо догляду, а також додати блок з відгуками клієнтів і стилістичними добірками.

2.3. Інтеграція сайту з соціальними мережами та розроблення SMM-стратегії просування

Цифрова комунікація підприємства представлена інтегрованою омніканальною системою, модернізація якої передбачає узгодження контенту, візуального стилю оформлення та методів переходу клієнта від перегляду продукції до оформлення замовлення. Крім того, саме

розроблення SMM-стратегії уможливить систематизацію порядку публікування матеріалів, використання інструментів персоналізації, а також залучення інструментів таргетованої реклами й ремаркетингу.

SWOT-аналіз цифрової присутності бренду дозволив визначити слабкі та сильні сторони, а також можливості й загрози для підприємства. Результати занесено до табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз цифрової присутності бренду «ВОНЕМІА»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність кількох цифрових каналів комунікації: Instagram, Telegram, Facebook, YouTube та сайт. 2. Найбільш розвиненим майданчиком є Instagram, який виконує функцію основної онлайн-вітрини бренду. 3. Виразний стиль контенту бренду, який забезпечує демонстрацію продукції через фото, відео, текстові публікації тощо. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цифрові канали розвинено нерівномірно: основну інформацію викладено в Instagram, тоді як Facebook, YouTube і сайт мають допоміжну роль. 2. У профілях недостатньо систематизовано дані про розміри, ціни, наявність, оплату, доставлення та повернення товару. 3. Низька активність на другорядних платформах обмежує охоплення потенційної аудиторії.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Належне наповнення дозволить сайту бути повноцінним інструментом презентації асортименту та продажу. 2. Інтеграція сайту з Instagram, Telegram і відомими маркетплейсами може посилити омніканальну модель комунікації. 3. Використання таргетованої реклами та ремаркетингу вможливить повторне залучення користувачів. 4. Співпраця з інфлюенсерами дозволить розширити охоплення серед цільової аудиторії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень конкуренції у fashion-сегменті ускладнить залучення та утримання уваги споживачів. 2. Покупці дедалі частіше очікують знижок, швидкого оновлення асортименту та зручного онлайн-сервісу, який компанія не надасть через обмежені ресурси. 3. Залежність від алгоритмів соціальних мереж може призвести до нестабільного органічного охоплення. 4. Великі бренди мають перевагу в бюджетах, кількості контенту, медійній присутності та ін.

Розроблено автором за матеріалами: [44–48]

Стратегічна мета розвитку бренду «ВОНЕМІА» полягає в переході від моделі, за якої Instagram виконує переважно функцію візуальної вітрини й каналу продажу через Direct, до більш керованої системи комерційної

взаємодії в соціальних мережах, у межах якої цифрові платформи виконують визначену функцію:

- 1) Instagram формує попит, довіру та первинний інтерес до бренду;
- 2) Telegram оперативно інформує про нові надходження і стимулює швидку конверсію;
- 3) Facebook дублює промоційні повідомлення для аудиторії старшого віку, яка не користується Instagram і Telegram
- 4) сайт надає інформацію про товари, умови купівлі та базові дані для подальшого аналізу поведінки клієнтів.

Вибір контенту для SMM-стратегії бренду має ґрунтуватися на поєднанні комерційних, репутаційних та інформаційних завдань. Важливо за допомогою публікацій у мережі не лише продемонструвати товар, а й пояснити його цінність для споживача, зокрема вигляд виробу в образі, з якими речами поєднується і для яких ситуацій призначений.

Види контенту, що дозволять покращити сприйняття іміджу підприємства користувачами, представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Види контенту для бренду «ВОНЕМІА»

Вид контенту	Змістове наповнення для «ВОНЕМІА»	Приклади публікацій
Репутаційний контент	Матеріали, що формують довіру до бренду, демонструють професійність команди, якість виробів, наявність власного виробництва та реальну діяльність шоуруму.	<ul style="list-style-type: none"> – історія бренду; – знайомство із засновницею; – процес створення виробів; – публікації про контроль якості; відгуки клієнтів; – приклади готових замовлень.
Корисний контент	Публікації, які допомагають аудиторії краще зрозуміти асортимент і практичну цінність одягу. Контент доцільно пов'язувати зі стилізацією, добром речей, поясненням особливостей тканин, посадки, розмірів і догляду.	<ul style="list-style-type: none"> – поради щодо створення «капсульного» гардероба; – порівняння матеріалів; – рекомендації з догляду за трикотажем, котонем або екошкірою; – картки з порадами щодо вибору розміру.

Продовження таблиці 2.4

Вид контенту	Змістове наповнення для ВОНЕМІА	Приклади публікацій
Інформаційний контент	Повідомлення, що містять конкретні відомості про роботу бренду, асортимент, умови покупки й актуальні події. Його завдання полягає у зменшенні кількості запитань від клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> – анонси нових надходжень; – графік роботи шоуруму; – умови оплати, доставлення, обміну та повернення; – повідомлення про знижки; – оновлення розділів сайту.
Контент, який продає	Контент, який спрямовано на стимулювання покупки, має поєднувати візуальну привабливість виробу з чіткою інформацією про його характеристики, ціну, наявність.	<ul style="list-style-type: none"> – огляд конкретної моделі; – відео з примірком; – добірка товарів тижня; – заклик написати в Direct або Telegram для замовлення.
Іміджевий контент	Матеріали, що підтримують загальну естетику бренду та формують його впізнаваний стиль. Доречно зробити акцент на жіночності, стриманості, якості матеріалів і стилістичній універсальності речей.	<ul style="list-style-type: none"> – атмосферні фото; – бренд-фотосесії; – відео з деталями тканин; – стилістична концепція сезону; – візуальні добірки кольорів; – публікації про стиль бренду.
Інтерактивний контент	Публікації, які залучають аудиторію до взаємодії. Такий формат доречно використати для зворотного зв'язку й оцінювання попиту на окремі моделі.	<ul style="list-style-type: none"> – опитування в Stories; – голосування за колір або фасон; – питання-відповіді; – прохання оцінити нову модель; – збирання побажань щодо асортименту.

Розроблено автором за матеріалами: [44–48]

У SMM-стратегію потрібно внести методи, які дозволять не лише збільшити число охоплень, а й сформувати якісну аудиторію підприємства. Доречно використати таргетовану рекламу, яку транслюють користувачі на основі загальнодоступної інформації з їхніх профілів щодо інтересів, географії, поведінки в соціальних мережах та історії попередньої комунікації з підприємством.

Таргетовану рекламу необхідно спрямовувати на просування нових колекцій та окремих категорій товарів, збільшення показників відвідування

сайту й переходів у Telegram або звернень у Direct. Для налаштування реклами варто врахувати такі параметри:

- 1) кількість переходів і підписок на сторінку;
- 2) CTR (коефіцієнт конверсійності публікацій), який вираховують як співвідношення кількості переходів до кількості показу публікації;
- 3) CPC (середня вартість переходу), яка включає показники охоплення, відмов, глибини і часу перегляду, конверсії тощо.

Додатково підвищить ефективність SMM-стратегії розміщення реклами в тематичних спільнотах. Зокрема, бренд жіночого одягу варто презентувати на офіційних сторінках компаній м. Полтави, спільнотах про моду, стиль, українські бренди, жіноче підприємництво або усвідомлене споживання. Водночас слід підкреслити, що результативність зазначеного методу значно залежить від якості аудиторії конкретного майданчика.

Перспективним напрямом є співпраця з лідерами думок, серед яких популярними можуть бути блогери з великою, але неоднорідною аудиторією, а також автори, які демонструють повсякденний стиль, створюють огляди одягу, працюють з темою жіночого образу та ін.

Конкурси й розіграші слід застосовувати обмежено, адже вони часто залучають аудиторію, яка мотивована насамперед подарунком, але не зацікавлена в бренді. Для бренду «ВОНЕМА» варто використовувати інтерактивні формати: голосування за новий колір виробу, стилістичні завдання, вікторини про бренд або розіграші серед наявних клієнтів.

Крім того, можуть бути корисними партнерські промоційні активності за умови співпраці з брендами або фахівцями, які мають схожу цільову аудиторію, зокрема стилістами, фотографами, салонами краси, квітковими студіями, брендами аксесуарів тощо. Така співпраця має створювати додаткову цінність для аудиторії: готовий образ, спільну фотозйомку, подарункову пропозицію або тематичний захід.

Також рекомендовано застосовувати інтерактивні кампанії, зокрема флешмоби або рубрики з користувацьким контентом: публікації клієнток в

образах бренду, добірки «як носити одну річ по-різному», голосування за найкращу стилізацію або тематичні історії про улюблені речі гардероба.

До перспективних напрямів розвитку цифрової присутності підприємства можна віднести розроблення мобільного застосунку (рис. 2.12), який буде ефективним після повного наповнення сайту та стабілізації онлайн-продажів. Його функціональність може охоплювати перегляд асортименту, фільтрування товарів за категоріями, розмірами й кольорами, збереження обраних позицій, push-сповіщення про нові надходження, персональні пропозиції, оформлення замовлення та відстеження його статусу.

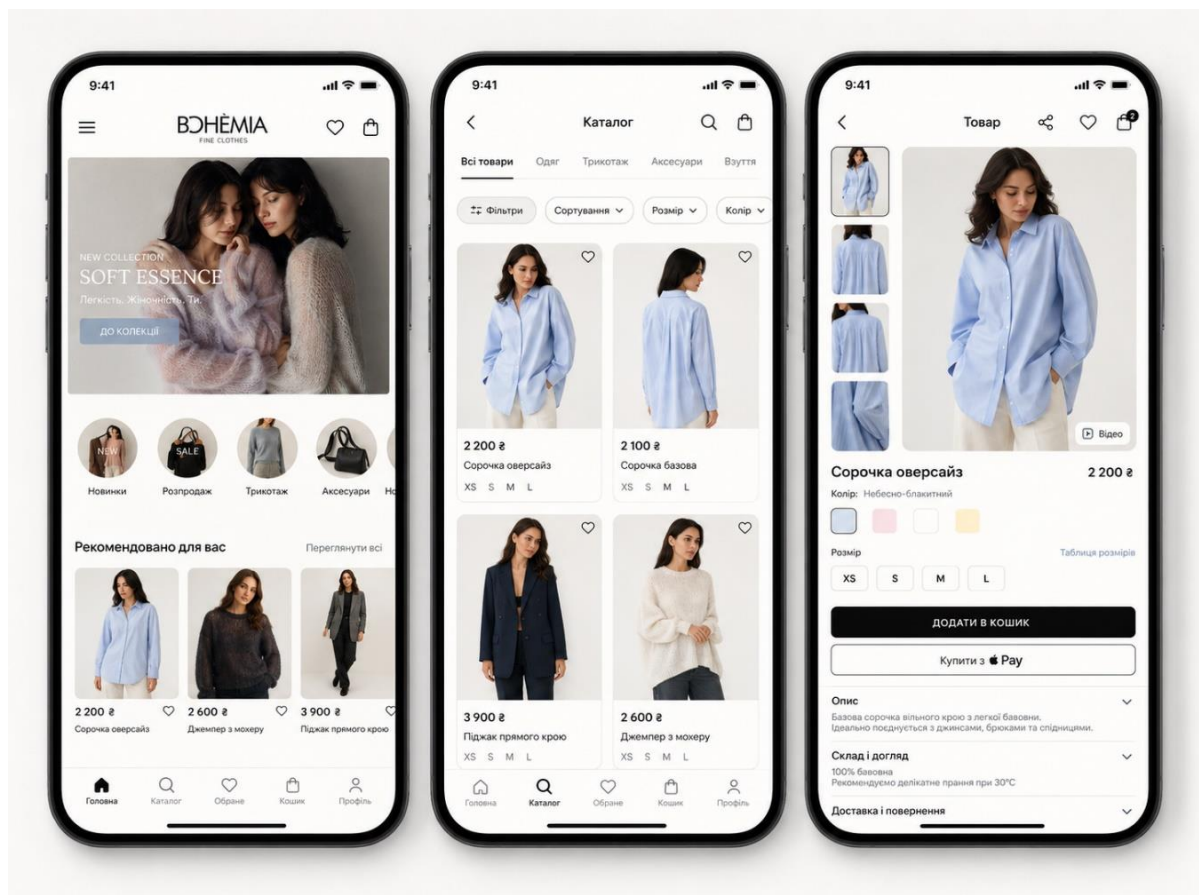


Рисунок 2.12. Макет мобільного застосунку бренду

Паралельно доцільним є розширення присутності бренду в інших соціальних мережах, зокрема TikTok і Pinterest. Провідну глобальну платформу для створення і перегляду відеороликів TikTok (рис. 2.13) слід

використати для транслявання коротких відео з примірками, демонстрацією форми виробів, стилізацією образів і динамічними оглядами нових надходжень.

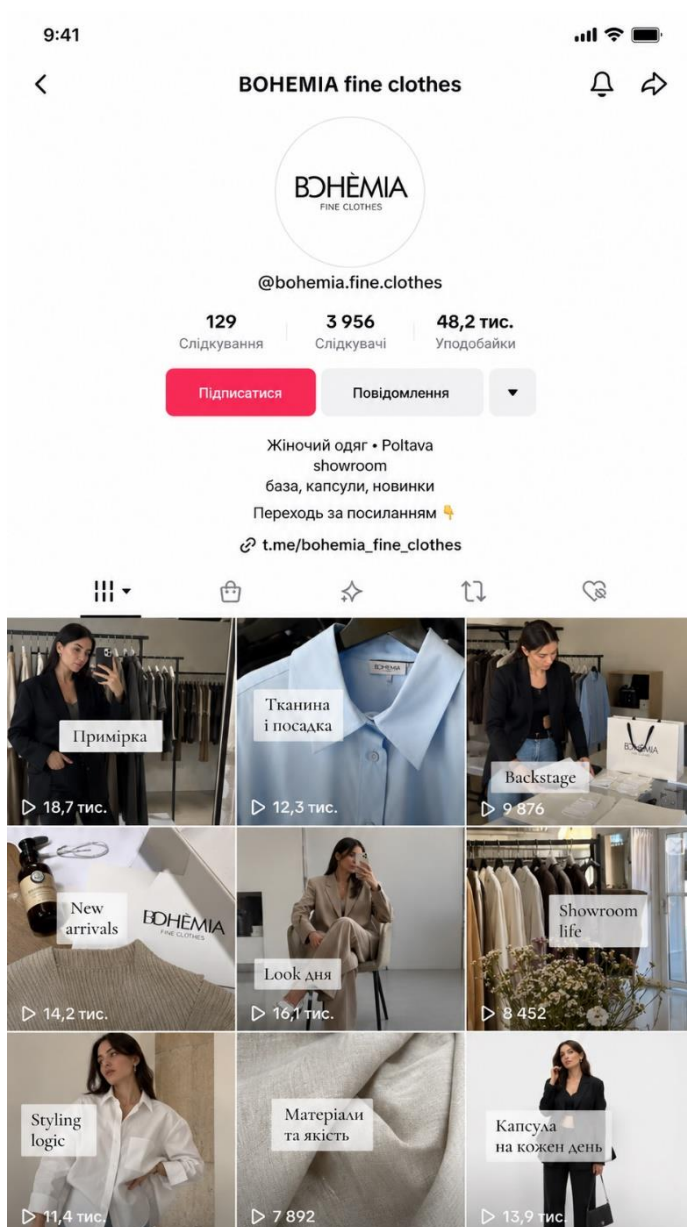


Рисунок 2.13. Макет сторінки підприємства в соцмережі ТікТок

Pinterest (рис. 2.14), своєю чергою, може виконувати функцію візуального архіву бренду, де можна систематизувати образи, кольорові поєднання, сезонні стилістичні концепції тощо. Таке розширення кількості платформ уможливить збільшення числа охоплень, залучення нових користувачів і зменшення залежності від одного основного каналу

комунікації. Додатково, нові сторінки повинні мати єдину візуальну стилістику, узгоджений тон комунікації та чітке розуміння ролі кожної платформи в загальній омніканальній системі просування бренду.

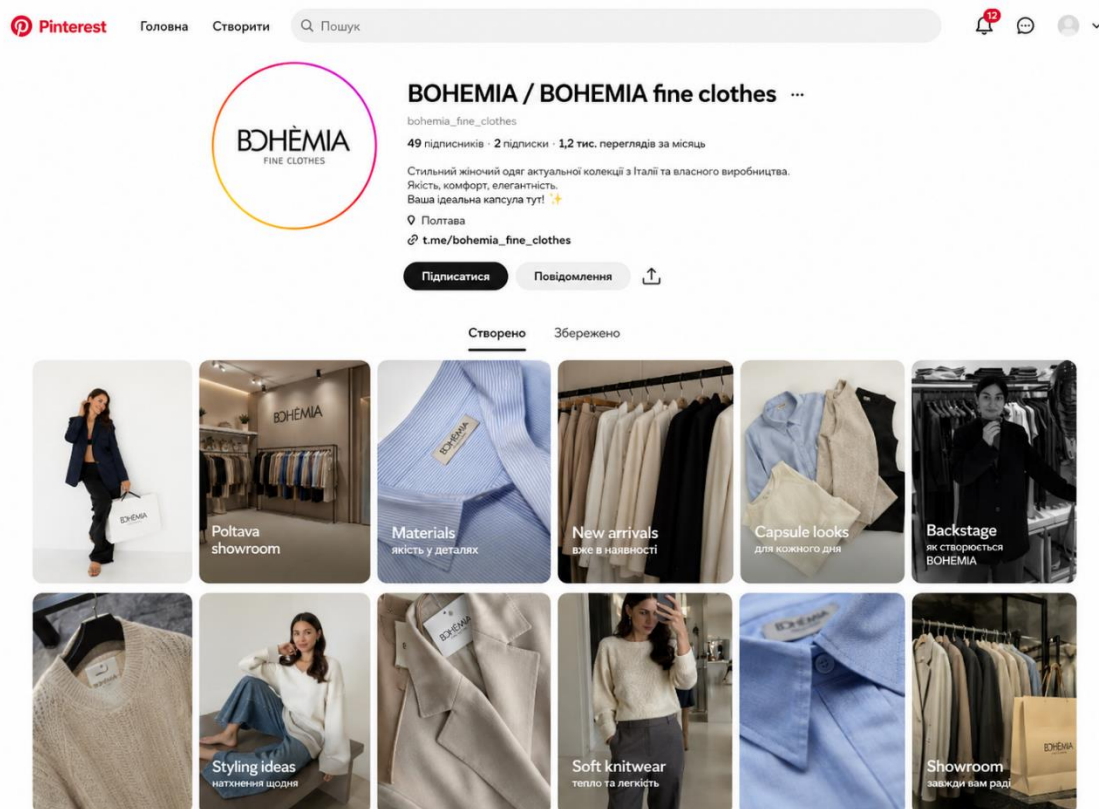


Рисунок 2.14. Макет профілю бренду на платформі Pinterest

Отже, оптимальна SMM-стратегія бренду «BOHEMIA» має на меті не лише естетичне вдосконалення візуальної стрічки в наявних акаунтах соціальних мереж, а й, насамперед, практичне посилення цифрової системи омніканальної комунікації. Вона передбачає оновлення профілю в Instagram, а саме: заміну тексту опису профілю, розмежування повідомлень для клієнтів і потенційних партнерів, а також упорядкування актуальних stories за основними розділами: «Новинки», «Розміри», «Доставка», «Відгуки», «Showroom», «Sale». Крім того, у стратегії заплановано створення і публікування персоналізованого контенту про історію засновниць, життя шоуруму, backstage-процеси, досвід реальних клієнток, етапи створення виробів, демонстрацію тканин і відеоогляди товарів.

Додатково, запропоновано створити сторінки підприємства в TikTok і Pinterest. TikTok може стати майданчиком для динамічної демонстрації одягу в русі: коротких примірок, трансформації образів, порівняння варіантів стилізації, показу деталей крою та реакцій клієнтів на нові моделі. Pinterest доцільно розглядати як платформу для довготривалого візуального позиціонування бренду. На ній можна формувати тематичні дошки з образами, сезонними колірними рішеннями, поєднаннями фактур, капсульними комплектами та референсами стилю бренду. У такому форматі Pinterest працюватиме як простір для накопичення візуальних ідей і залучення аудиторії, яка шукає натхнення для формування гардероба.

Не менш важливим складником ефективної SMM-стратегії визначено імплементацію аналітичних програм для вирахування показників залучення і комерційних метрик, а саме: кількості повідомлень, бронювань, замовлень, середньої вартості чека та повторних покупок. Можна послуговуватися функціональними можливостями таких програм: Meta Business Suite, Google Analytics, TikTok Analytics, Pinterest Analytics, а також внутрішньою статистикою сайту або CRM-системою. Також для посилення впізнаваності бренду рекомендовано розроблення мобільного застосунку зі зручним меню перегляду асортименту, фільтрування чи сортування товарів за категоріями, розмірами й кольорами, збереження обраних позицій, оформлення замовлень та отримання сповіщень про нові надходження на смартфон.

Загалом послідовна реалізація такої SMM-стратегії може значно посилити операційну керованість цифрової присутності бренду «ВОНЕМА» і встановити чіткіший зв'язок між контентом, каналами комунікації та фактичними комерційними результатами. У цьому випадку соціальні мережі стануть інструментом послідовного залучення, інформування та утримання клієнтів. Поєднання Instagram, Telegram, сайту, TikTok, Pinterest створює умови для послідовного залучення, інформування та утримання клієнтів, точнішого аналізу їхньої поведінки й формування стабільної моделі онлайн-продажу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що управління цифровими маркетинговими проєктами та розроблення дієвої SMM-стратегії є основою формування конкурентних переваг підприємств на сучасному ринку. Поєднання інструментів проєктного менеджменту й соціального медіамаркетингу забезпечує адаптацію комунікаційної діяльності до постійних змін цифрового середовища.

Результати розв'язання визначених завдань дають підстави сформулювати такі висновки

1. У кваліфікаційній роботі схарактеризовано значення SMM як комплексної стратегії цифрового маркетингу, зорієнтованої на розвиток цілісного бренду, активне залучення цільової аудиторії, підтримання стабільної комунікації зі споживачами та стимулювання продажу. Визначено, що SMM передбачає розроблення стратегії, створення контент-плану, публікацію матеріалів, взаємодію з підписниками, роботу з відгуками, налаштування таргетованої реклами й аналіз результативності.

З'ясовано, що найчастіше підприємства послуговуються в роботі такими SMM-інструментами, як контент-маркетинг, репутаційний менеджмент, інфлюенс-маркетинг, конкурси, хештеги, крос-промо та ін. Доведено, що ефективність SMM-просування визначають системність, регулярність виходу і якість контенту, а також можливість підприємства взаємодіяти з аудиторією протягом тривалого часу.

2. Проаналізовано особливості цифрової комунікації та позиціонування ФОП «Кандаурова М. В.» як бренду «ВОНЕМІА» в соціальних медіа. Визначено напрями діяльності підприємства, з-поміж яких основним є гуртова та роздрібна торгівля одягом, взуттям і аксесуарами через мережу.

Детальний розгляд диджитал-присутності засвідчив, що головним каналом промоції бренду в інтернеті є сторінка Instagram, де розміщують фото моделей, презентують асортимент, інформують про товари і транслюють backstage-контент. Її доповнено Telegram-каналом як

платформою для оперативного інформування покупців про наявність товару, його візуальний стан, вартість, а також вебсайтом – онлайн-вітриною та сервісом для продажу. Встановлено, що разом ці інструменти формують основу для системного SMM-просування бренду «ВОНЕМІА», однак надалі необхідно урізноманювати зміст публікацій, посилювати смислові акценти в контенті й активніше використовувати відгуки клієнтів для підвищення довіри до бренду.

3. Обґрунтовано, що вдосконалення SMM-стратегії досліджуваного підприємства передбачає інтеграцію сайту, соціальних мереж, мобільного застосунку й інструментів контент-маркетингу в єдину систему цифрового просування. Сайт доцільно використовувати як центральну онлайн-платформу для презентації асортименту й оформлення замовлень, а мобільний застосунок – як сервіс доступу клієнтів до каталогу, персоналізованих пропозицій, сповіщень про новинки, знижки та наявність товарних позицій.

Соціальні мережі в такій моделі мають виконувати різні, але взаємопов'язані функції:

- Instagram – формувати візуальний імідж бренду, демонструвати новинки, образи та стильові рішення;
- Telegram – оперативно інформувати аудиторію щодо асортименту;
- Facebook – дублювати основні промоційні повідомлення;
- TikTok – просувати бренд через короткі відеоогляди образів;
- Pinterest – бути платформою для візуального натхнення, добірок стилю і посилення естетичного позиціонування бренду.

Крім того, запропоновано посилити контент-маркетинг через регулярне розміщення публікацій з презентацією новинок, добірками готових образів, порадами зі стилізації, відгуками клієнтів, інтерактивними опитуваннями, короткими відео та матеріалами про процес створення одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безус Р. М., Крючко Л. С., Перерва К. А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.21.66
2. Березовський Ю., Ляліна Н., Самойленко А. Вплив SMM-маркетингу та компетентності персоналу на розвиток логістичного менеджменту сучасних вітчизняних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-55>
3. Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу в підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178–185.
4. Бондаренко В., Омеляненко О. Вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 334 (5). С. 319–324. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-5-54>
5. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
6. Вдовіченко О. Управління репутацією бренду в епоху соціальних мереж та цифрових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 4. С. 306–313. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-42>
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
8. Головецький Д. Стратегічні підходи до просування підприємств у соціальних мережах. *Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics*. 2025. № 2. С. 50–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-7>

9. Голуб В. В. Соцмедіа як інструмент для політики просування та комунікації з споживачами. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2024. Вип. 11(44). С. 84–93.

10. Дмитренко В. В., Мозгова Г. В., Заїка О. В. Тенденції та методичні засади розвитку digital-маркетингу на сучасному підприємстві. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т. 2, № 8. С. 294–299.

11. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.

12. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.

13. Захарченков О. С. Використання інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту в електронній комерції та SMM. *Академічні візії*. 2025. № 44. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16574980>

14. Іщенко Т. І., Собін О. В., Макаренко Д. В. SMM-стратегія в системі цифрового маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-54>.

15. Каліна І., Шуляр Н., Мельник Б. Стратегії побудови бренду в епоху соціальних мереж. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 37. С. 65–70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.10>

16. Коваль З. О., Ткаченко А. Д. SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 57–65.

17. Конак Є. І. Вплив користувачького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Marketing and Digital Technologies*. 2024. № 8 (3). С. 83–98. DOI: <https://doi.org/10.32782/mdt.2024.8.3.376>.

18. Корень О. М., Бугайчук Т. В., Яременко В. А. Ефективність SMM в сучасному маркетингу: стратегії та інструменти. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2024. Вип. 4 (76). С. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17>
19. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8 (278). С. 116–128.
20. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>
21. Лежненко Л. І., Стащенко В. В. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) як ресурс ефективного просування бізнесу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. № 28. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19334639>
22. Мозгова Г., Заїка О., Болотна О., Ільїна В. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 12 (92). Т. 2. С. 45–57. DOI: [10.25313/2520-2294-2024-12-10538](https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10538)
23. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти та підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 45–56
24. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
25. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>.

26. Романуша Ю. В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 158–165. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-24.

27. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6. С. 80–87.

28. Самарцева А. В. SMM-комунікації як інструмент формування та підтримки довіри до бренду в цифровому середовищі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2026. № 40 (68). С. 106–111.

29. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52

30. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 50 (1). С. 7–12.

31. Танасійчук А., Поліщук І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39. С. 138–145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)

32. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3. С. 45–49.

33. Ткаченко Я. П. Штучний інтелект у SMM: трансформація стратегій просування брендів у соціальних мережах. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна*. Одеса: Одеська політехніка, 2026. С. 486–491.

34. ФОП Кандаурова Марина Вячеславівна. *Українське бюро кредитних історій*. URL: <https://edrpou.ubki.ua/ua/FO5597663> (дата звернення: 21.04.2026).

35. ФОП Кандаурова Марина Вячеславівна. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/44805094/ (дата звернення: 21.04.2026).

36. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О. Диджитал менеджмент та маркетинг як центральний фактор цифрової економіки. *Економіка підприємства*. 2024. № 88. С. 100–110. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.88.326974>

37. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346–251.

38. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку: навч. посіб. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

39. Щербак О. С. Сучасні технології цифрового маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 10. С. 18–23.

40. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27–52.

41. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

42. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1 (2). С. 34–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39)

43. Agnihotri R., Bakeshloo K., Mani S. Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 115. P. 110–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>

44. BOHEMIA FINE CLOTHES. URL: bohemia-fine-clothes.com.ua/ (дата звернення: 25.04.2026).

45. BOHEMIA fine clothes. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/profile.php?id=61552609739948&ref=PROFILE_EDIT_hav_ig_profile_page_web# (дата звернення: 21.04.2026).

46. BOHEMIA fine clothes. *Telegram*. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1002259121158> (дата звернення: 11.04.2026).

47. BOHEMIA FINE CLOTHES. *YouTube*. <https://www.youtube.com/@BOHEMIAFINECLOTHES/shorts> (дата звернення: 21.04.2026).

48. bohemia_fine_clothes. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/bohemia_fine_clothes/ (дата звернення: 10.04.2026).

49. Chyrak I., Koziuk V., Siskos E., Darvidou K. Comprehensive framework for social media marketing (SMM) strategy for effective business activity. *Socio-Economic Relation in the Digital Society*. 2024. V. 4 (54). P. 39–58. DOI:10.55643/ser.4.54.2024.584

50. Google Analytics. URL: <https://developers.google.com/analytics> (дата звернення: 24.04.2025).

51. Hamilton M., Kaltcheva V. D., Rohm A. J. Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*. 2016. № 36. P. 121–133.

52. Li F., Larimo J., Leonidou L. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. № 49. P. 51–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

53. Yevseitseva O. S., Olshanska Ya. O. Development mechanism of the SMM-strategy for the company's product brand. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3 (14). С. 84–92.

54. Zhang Y., Moe W. W., Schweidel D. A. Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. № 34 (1). P. 100–119.