

2. WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-2025-9-klyuchovih-porad-dlya-roboti-z-socmerezhami/> (дата звернення: 08.03.2025).

3. DigitalArt. URL: <https://digitalart.ua/trendi-smm-2025/> (дата звернення: 08.03.2025).

4. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/smm-trendi-na-2025-rik-peredbachennya-dlya-biznesu> (дата звернення: 08.03.2025).

5. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-social-media-management-2025-trends-and-the-role-of-ai/> (дата звернення: 08.03.2025).

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ НА ОСНОВІ АНАЛІТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Колишкіна Богдана,
здобувачка вищої освіти ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасний маркетинг неможливий без використання аналітики соціальних мереж. Аналізуючи поведінку аудиторії, ефективність контенту та залучення користувачів, бренди можуть вдосконалювати свої SMM-стратегії та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Розглянемо ключові показники аналітики соцмереж та методи їх використання для вдосконалення брендovих стратегій на прикладі преміального алкогольного бренду Nemiroff.

Аналіз соціальних мереж базується на декількох ключових метриках, які дозволяють брендам оцінювати ефективність своєї SMM-стратегії:

- Залученість (engagement rate) – відсоток взаємодій користувачів із контентом (лайки, коментарі, поширення).
- Охоплення (reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію.
- Коефіцієнт кліків (CTR – click-through rate) – показник, що демонструє відсоток кліків на посилання в дописах.
- Коефіцієнт конверсії (conversion rate) – відношення кількості дій, які здійснили користувачі після перегляду контенту (підписки, покупки, запити тощо).

- Частота згадок (share of voice, SOV) – рівень присутності бренду в порівнянні з конкурентами [1, 2].

Використовуючи аналітичні інструменти, такі як, Google Analytics [3], Meta Business Suite [4], SimilarWeb [5] або Hootsuite [6], можна визначити:

- які формати контенту викликають найбільший інтерес у підписників;
- коли аудиторія найбільш активна (оптимізація часу постингу);
- які теми та рубрики приносять найбільше залучення.

Аналітика дозволяє вдосконалювати таргетовану рекламу шляхом визначення найбільш ефективних рекламних форматів, тестування різних аудиторій та рекламних повідомлень, а також оптимізації бюджету, зосереджуючись на оголошеннях, що мають найвищий показник рентабельності інвестицій (ROI) [1].

За допомогою таких інструментів конкурентного аналізу, як SimilarWeb [5] або Sprout Social [7], можна оцінювати рівень присутності бренду в соцмережах порівняно з конкурентами, визначити їхні сильні сторони та виявляти можливості для зростання та покращення власної маркетингової стратегії. Це критично важливо, оскільки дозволяє брендам своєчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів і адаптувати свої комунікаційні стратегії. Розуміння конкурентного середовища допомагає не тільки запобігати втратам аудиторії, але й знаходити точки диференціації, що створюють унікальну цінність для клієнтів. Використання таких даних дозволяє оптимізувати бюджет рекламних кампаній, розставляючи акценти на найбільш ефективні канали комунікації та впливу на аудиторію.

Розглянемо кейсове дослідження: бренд Nemiroff [8]. Аналіз даних із Meta Business Suite (рис. 1) дозволяє зрозуміти ефективність поточної SMM-стратегії та виявити точки для її покращення. Загальна кількість переглядів контенту Nemiroff становить 742 798, що свідчить про високий рівень видимості контенту, зростання якого на 11,9% вказує на ефективне використання рекламного бюджету. Однак лише 5% переглядів припадає на органічні джерела, тоді як 95% – результат платного просування. Це означає, що бренд сильно залежить від рекламних кампаній, що може впливати на рентабельність у довгостроковій перспективі.

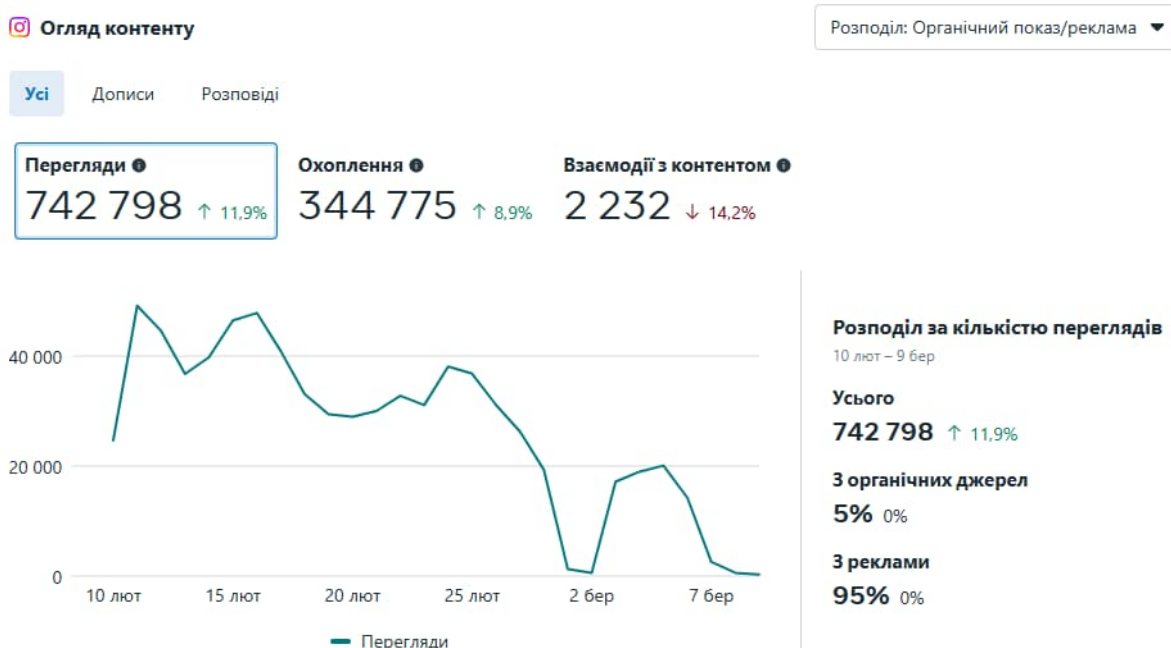


Рис. 1. Статистика акаунту *nemiroff.ua* з 10 лютого по 9 березня 2025 року

Джерело: зроблено автором з *Meta Business Suite*

Причини такого розподілу можуть включати алгоритмічні обмеження органічного контенту, недостатню віральність матеріалів та низьку активність аудиторії. Зниження взаємодії з контентом на 14,2% також вказує на необхідність перегляду стратегії залучення користувачів.

Для оптимізації SMM-стратегії *Nemiroff* може впровадити кілька рішень. По-перше, слід зробити контент більш привабливим для органічного охоплення, використовуючи інтерактивні формати, такі як опитування, конкурси або UGC (контент, створений користувачами). По-друге, варто переглянути *tone of voice* та зробити його більш персоналізованим і релевантним для цільової аудиторії. По-третє, необхідно протестувати інші формати реклами та оптимізувати креативи, зосереджуючись на найбільш ефективних меседжах. Також корисним буде аналіз конкурентів для виявлення стратегій, які дозволяють їм отримувати більше органічного охоплення.

Застосування цих підходів дозволить *Nemiroff* не тільки знизити залежність від платного трафіку, але й підвищити рівень взаємодії з аудиторією, що позитивно вплине на довгострокову впізнаваність бренду та його ринкові позиції.

Проте, важливо також враховувати специфіку галузі – органічне просування для алкогольних брендів буде однозначно нижчим,

оскільки соціальні мережі обмежують видимість контенту, пов'язаного з алкоголем, через політику відповідності законодавчим нормам та правилам платформи. Також, аудиторія має меншу схильність до природного поширення такого контенту, оскільки він не завжди є соціально схваленим або несе в собі обмеження для певних вікових категорій. Це означає, що бренди вимушені покладатися на таргетовану рекламу для досягнення високого охоплення та ефективності комунікації. Тому оптимізація рекламних бюджетів, персоналізація контенту та використання альтернативних механік залучення стають критичними факторами для SMM-стратегії алкогольного бренду. [9]

Аналітика соціальних мереж є невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії. Завдяки отриманим даним бренди можуть оперативно реагувати на зміни у вподобаннях аудиторії, покращувати контент, оптимізувати рекламні кампанії та посилювати свою конкурентну позицію.

Таким чином, аналіз соціальних мереж є фундаментальним інструментом для побудови ефективної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє брендам не лише відстежувати зміну вподобань аудиторії, а й прогнозувати поведінкові тренди, адаптувати комунікаційну тактику та підвищувати ефективність контенту. Завдяки глибокому аналізу метрик, таких як залученість, конверсії та охоплення, компанії можуть вчасно виявляти зміни в реакції користувачів, коригувати *tone of voice*, тестувати різні формати контенту та оптимізувати рекламні кампанії. Крім того, моніторинг конкурентів та аналіз ринку дозволяють брендам визначати свої сильні та слабкі сторони, адаптувати стратегію під актуальні виклики та посилювати свою позицію на ринку, забезпечуючи довгострокове зростання та підвищення лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Чаффі Д. *Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика*. – Pearson, 2022. – 540 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. *Управління маркетингом*. – Pearson, 2021. – 800 с.

3. Google Analytics. Офіційний сайт. URL: <https://analytics.google.com> (дата звернення: 10.03.2025).

4. Meta Business Suite. Довідковий центр Meta. URL: <https://business.facebook.com> (дата звернення: 10.03.2025).

5. SimilarWeb. Аналіз конкурентного середовища у цифровому маркетингу. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 10.03.2025).

6. Hootsuite. Соціальний маркетинг та аналітика. URL: <https://www.hootsuite.com> (дата звернення: 10.03.2025).

7. Sprout Social. Аналіз ефективності контенту та залучення аудиторії. URL: <https://sproutsocial.com> (дата звернення: 10.03.2025).

8. Nemiroff. Офіційний сайт бренду. URL: <https://nemiroff.vodka> (дата звернення: 10.03.2025).

Державна служба України з питань регуляторної політики та підприємництва. *Законодавчі обмеження реклами алкоголю у цифрових media*. Офіційний сайт. URL: <https://www.dkcr.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2025).

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МЕДІАКОМПАНІЙ

Комлик Максим,

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кодола Євгеній,

здобувач вищої освіти ОС «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Актуальність даної теми обумовлена стрімким розвитком технологій та зростаючою популярністю соціальних мереж, особливо в умовах війни, коли стрімко почали зростати новинні медіа компанії. На сьогоднішній день соціальні мережі слугують не лише платформою для особистого спілкування та отримання інформації. Але одним з ключових елементів інтернет-маркетингу є просування товарів, послуг та бренду компанії з використанням інноваційних підходів та інструментів. Одним з них є використання соціальних мереж для збільшення охоплення аудиторії, підвищення лояльності та впізнаваності бренду, а також використання непрямої реклами. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) можна розглядати як процес залучення трафіку або привернення уваги до бренду чи продукту за допомогою комплекс заходів, які використовують соціальні мережі як канали для просування компаній та досягнення інших бізнес-цілей. Зараз провідні медіа компанії – це повноцінний бізнес якій має своє фінансування, рекламу, партнерів і плани бізнес розвитку [1].