

**Євгенія КОНАК**

*асистент кафедри маркетингу  
Національного університету «Одеська політехніка»  
konak.ie.i@op.edu.ua*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВИКЛИКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ**

### **SOCIAL NETWORKS: EFFECTIVENESS AND CHALLENGES OF CONTENT MARKETING"**

Соціальна медіа є найбільш ефективним типом контент-маркетингу, оскільки охоплює найбільшу частину аудиторії. Сучасне суспільство практично повністю поглинене в соціальній сфері, воно практично живе у медіапросторі. Тому, контент дуже вигідно розміщувати саме у цій ніші та інвестувати у цей інструмент маркетингу [1].

В Україні сьогодні є дві популярні соціальні мережі, а саме “Facebook” та “Instagram”. “Facebook” має більше 11,3 млн. користувачів з України [2]. За останні роки соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування, але й важливим інструментом для бізнесу та маркетингу. Застосування контент-маркетингу дозволяють підкреслити стратегічне значення соціальних мереж у взаємодії з аудиторією.

Переваги застосування контент-маркетингу:

1. Встановлення зворотного зв'язку, моніторинг споживчих вподобань, управління лояльністю.

2. Створення нового маркетингового каналу, який буде інтегрований з іншими традиційними каналами в маркетингову стратегію.

3. Заощадження витрат, оскільки контент-маркетинг є мало витратним засобом просування. Встановлення зв'язків, знаходження постачальників або співробітників за допомогою соціальних мереж.

4. За допомогою даного інструменту можна встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або конкретного бренду.

Основні негативні аспекти, пов'язані із використанням контент-маркетингу в соціальних мережах, включають наступне:

1. Контент-маркетинг не повинен ставати занадто комерційно орієнтованим. У протилежному випадку користувачі не матимуть бажання залишитися у соціальних мережах за наявності великого тиску, що спонукає до придбання товару або послуги.

2. Проблеми з конфіденційністю даних. Витік чи вилучення особистої інформації може створити серйозні проблеми щодо довіри аудиторії.

3. Правові питання: є низка законів, що регулюють правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах.

4. Недостатній рівень контролю над брендом та неефективне управління тим, як він представлений в соціальних мережах, можуть викликати неочікувані наслідки та негативно вплинути на його репутацію.

Під час використання контент-маркетингу важливим є постійний моніторинг основних показників, що характеризують ефективність виконаних дій. КРІ (англ. *key performance indicators* – ключові показники ефективності) – система показників ключових метрик сайту – яка включає:

1. Трафік: якість і кількість передплатників.

2. Конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду).

3. Згадування (текстова вказівка на домен).

Крім того, для визначення прибутковості використовують показник ROI (англ. *return on investment* – повернення інвестицій), що дає змогу оцінити окупність затрат на створення й поширення цікавого й цінного для цільової аудиторії контенту (визначається відношення отриманого прибутку, отриманих внаслідок певних дій до затрат на здійснення заходів).

Виходячи з аналізу контент-маркетингу найуспішніших організацій світу, можемо виділити такі критерії успішності контент-стратегій.

1. Переконавання. Контент-маркетинг може позиціонувати бізнес як експерта в певній галузі (авторитет). Це може привернути увагу аудиторії. Коли компанія пропонує безкоштовний та цінний контент, аудиторія потенційних клієнтів може відчувати себе зобов'язаною цьому бізнесу. З часом контент-маркетинг допомагає бізнесу побудувати відносини з аудиторією, отже, коли він рекомендує продукт або послугу, люди купують її. Втім, контент-маркетинг працює тільки тоді, коли він залучає. Посередній контент не буде позиціонувати бізнес як експерта в певній галузі.

2. Сторітелінг. Всі тексти, що продукуються від імені певного бренду, мають більший ефект, коли написані в одному стилі, простою мовою, доступною для користувача.

3. Розклад публікацій та часові параметри: оптимізація розкладу публікацій відповідно до активності аудиторії на різних часових поясах. Визначення оптимального часу для максимальної ефективності.

У сучасному світі соціальні мережі стали ключовим інструментом контент-маркетингу, охоплюючи найширший шар аудиторії. Розгалужені можливості "Facebook" та "Instagram" в Україні, які мають мільйони користувачів, свідчать про популярність цього каналу. Використання контент-маркетингу в соціальних мережах дозволяє підкреслити стратегічне значення взаємодії з аудиторією та надає ряд переваг, включаючи встановлення зворотного зв'язку, створення нових маркетингових каналів та позитивний імідж бренду. Однак важливо враховувати негативні аспекти, такі як комерційна орієнтація, проблеми з конфіденційністю даних та необхідність правового врегулювання. Постійний моніторинг та оптимізація стратегії, включаючи розклад публікацій, є ключовими елементами успішного контент-маркетингу в соціальних мережах.

**Список використаних джерел**

1. Social Media Stats Worldwide. URL: <http://gs.statcounter.com> (дата звернення 12.10.23).
2. Двудіт З.П., Оніщенко О.Ю. Прогнозування тенденцій розвитку соціального медіа маркетингу в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Т. 28(4), С. 41-45. URL:: [https:// nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/](https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/) (дата звернення 12.10.23).
3. Content Marketing Infographic. 2021. URL: <https://www.demandmetric.com/content/contentmarketing-infographic> (дата звернення 12.10.23).
4. Social Media Stats Worldwide. URL: <http://gs.statcounter.com> (дата звернення 12.10.23).