ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Управління діяльністю підприємства в соціальних мережах»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Баранова Анастасія Андріївна

_____
(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна

_____
(підпис, дата)

Полтава – 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую
Завідувач кафедри _____**Наталія КАРПЕНКО**
(підпис)
«25» квітня 2024 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему «Управління діяльністю підприємства в соціальних мережах »
студента спеціальності 075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові Баранова Анастасія Андріївна

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	**Термін виконання**	**Термін фактичного виконання**
1. Підбір і вивчення літературних джерел , вибір теми, її обґрунтування	*до 25.05.2024р.*	*25.05.2024р.*
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	*до 30.06.2024 р.*	*30.06.2024 р.*
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	*до 09.09.2024 р.*	*09.09.2024 р.*
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	*до 30.09.2024 р.*	*30.09.2024 р.*
5. Написання аналітичного (другого) розділу	*до 30.10.2024 р.*	*30.10.2024 р.*
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	*до 26.12.2024 р.*	*26.12.2024 р.*
7. Оформлення роботи	*до 03.01.2025 р.*	*03.01.2025 р.*
8 Подання роботи науковому керівнику	*до 04.01.2025 р.*	*05.01.2025 р.*
9. Подання роботи на кафедру	*10.01.2025 р.*	*10.01.2025 р.*
10. Перевірка роботи на плагіат	*до 20.01.2025 р.*	*27.01.2025 р.*
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	*27.01.2025 р.*	*27.01.2025 р.*

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.
Студент _____
(підпис)
Науковий керівник _____ Марина ІВАННІКОВА
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № ____ від «_____» _____ 2025 р.

Секретар ЕК_____
(підпис) (ініціал та ПРІЗВИЩЕ)

Затверджую	**Погоджено**
Зав. кафедри _____ *(підпис)*	Науковий керівник _____ *(підпис)*
д.е.н., професор Карпенко Н.В.	к.е.н., доцент Іваннікова М.М.
«30» червня 2024 р.	«30» червня 2024 р.

План
кваліфікаційної роботи студента(ки) на здобуття ступеня магістра
спеціальності
075 Маркетинг

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ: ЦІЛІ, ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ
1.1. Мета та KPI управління соцмережами: сучасні підходи
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ПОСУДУ POSUD.FAMILY У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
2.1. Загальна характеристика Posud.family: контент план, стратегія.
2.2. Аналіз ефективності реклами через сучасні інструменти (таргетовона реклама)
2.3. Порівняння з конкурентами в сегменті посуду.
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ POSUD.FAMILY У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2025 РОЦІ
3.1. Оптимізація організації робочого процесу за допомогою впровадження інструментів для ефективного управління завданнями та комунікацією
3.2. Використання штучного інтелекту для аналізу аудиторії та автоматизації управління контентом у соціальних мережах
ВИСНОВКИ

Студентка _____ Баранова А.А.
(підпис)

«31» травня 2024 р.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ: ЦІЛІ, ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ 9
1.1. Мета та KPI управління соцмережами: сучасні підходи 9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ПОСУДУ POSUD.FAMILY У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 19
2.1. Загальна характеристика Posud.family: контент план, стратегія. 19
2.2. Аналіз ефективності реклами через сучасні інструменти (таргетовона реклама) 40
2.3. Порівняння з конкурентами в сегменті посуду. 45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ POSUD.FAMILY У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2025 РОЦІ 59
3.1. Оптимізація організації робочого процесу за допомогою впровадження інструментів для ефективного управління завданнями та комунікацією 59
3.2. Використання штучного інтелекту для аналізу аудиторії та автоматизації управління контентом у соціальних мережах 65
ВИСНОВКИ 84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ 86
ДОДАТКИ 93

ВСТУП

Інтернет-маркетинг став важливим інструментом для управління діяльністю підприємств у сучасному цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Ці платформи забезпечують компаніям можливість не лише ефективно просувати свої продукти та послуги, але й безпосередньо взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, створюючи персоналізовані маркетингові стратегії, що впливають на поведінку споживачів.

Управління підприємством через соціальні мережі є стратегічним кроком у розвитку бізнесу. Як зазначають різні дослідники, «використання соціальних медіа як основи маркетингових кампаній дозволяє організаціям значно покращити ефективність взаємодії з аудиторією та створити тісніші зв'язки з клієнтами» (Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2010). Вони підкреслюють, що соціальні мережі — це не просто канал для реклами, а й важливий елемент для побудови стосунків із споживачами, що дозволяє не лише підвищити лояльність до бренду, але й реагувати на зміни в споживчих вподобаннях.

Управлінці підприємствами використовують різноманітні стратегії в соціальних мережах для досягнення своїх маркетингових цілей. Найбільш поширеними з них є контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама та управління репутацією бренду. Всі ці інструменти вимагають ретельного планування та належного управління для забезпечення максимального ефекту.

Контент-маркетинг є основою стратегій у соціальних мережах, адже він дозволяє створювати взаємодію з користувачами та генерувати лояльність до бренду. Підприємства активно використовують контент для комунікації зі

своєю аудиторією, надаючи цінну та корисну інформацію. Як зазначає М. Шенк (2016), «контент, що викликає емоційний відгук у споживачів, може суттєво підвищити довіру до бренду та збільшити його популярність». Ось чому важливо, щоб контент не лише продавав товар, а й допомагав вирішити проблеми споживачів, відповідав їхнім потребам і запитам.

У свою чергу, таргетована реклама є ще одним важливим інструментом для управління підприємством через соціальні мережі. Платформи, як Facebook, Instagram та LinkedIn, надають можливість детально налаштовувати таргетинг, дозволяючи компаніям охоплювати саме ту аудиторію, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться їхніми товарами або послугами. «Таргетована реклама в соціальних мережах є найбільш ефективною, оскільки дозволяє знижувати витрати на рекламу, націлюючи її на потенційних клієнтів із певними інтересами та характеристиками» (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2016). Водночас, важливо враховувати, що реклама повинна бути інтегрована в загальну стратегію підприємства і не сприйматися як нав'язливий елемент для користувачів.

Інфлюенс-маркетинг, у свою чергу, набирає популярності в останні роки. Співпраця з інфлюенсерами, які мають великий вплив на своїх підписників, допомагає підприємствам підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Як відзначає С. Джонсон (2019), «інфлюенсери здатні створювати особисті та емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, що робить їх ідеальними партнерами для маркетингових кампаній». Вибір правильного інфлюенсера, який відповідає іміджу бренду і має довіру серед своєї аудиторії, може суттєво покращити ефективність рекламних кампаній. Підприємства повинні обережно підходити до вибору таких партнерів, щоб не лише підвищити продажі, але й підтримати свою репутацію.

Не менш важливим аспектом управління підприємством через соціальні мережі є управління репутацією бренду. Кожне підприємство має стежити за

тим, як його бренд сприймається в соціальних мережах, оскільки навіть незначні негативні відгуки можуть суттєво вплинути на споживчі настрої. Як зазначають Kaplan і Haenlein (2010), «управління репутацією через соціальні мережі вимагає швидкої реакції на негативні коментарі та готовності до діалогу з клієнтами». Важливо, щоб компанії створювали атмосферу відкритості і доступності для своїх споживачів, швидко реагуючи на зауваження та пропозиції.

Аналітика також є важливою частиною управління діяльністю підприємства через соціальні мережі. Платформи, як Facebook Insights або Instagram Analytics, дозволяють підприємствам збирати детальну інформацію про ефективність їхніх кампаній, взаємодію з користувачами та інші показники. Це дозволяє адаптувати стратегії, відстежувати ефективність контенту та налаштовувати таргетування для досягнення кращих результатів. Зокрема, метрики як досягнення, взаємодія, конверсія та CTR є ключовими для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Вони дозволяють маркетологам визначати, які контент-стратегії працюють найкраще, і коригувати їх відповідно до змін у поведінці споживачів.

Інтернет-маркетинг у соціальних мережах не лише сприяє ефективному управлінню діяльністю підприємства, але й надає нові можливості для взаємодії з аудиторією. Завдяки динамічному розвитку цифрових технологій, підприємства отримують доступ до все більш точних інструментів аналітики, що дозволяють прогнозувати потреби клієнтів і створювати персоналізовані стратегії. Як стверджує С. Мартін (2018), «використання аналітики в реальному часі дає підприємствам можливість швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів і коригувати стратегії відповідно до цих змін».

Таким чином, інтернет-маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом для управління діяльністю підприємства, забезпечуючи не лише маркетингову ефективність, але й можливість будувати лояльність клієнтів,

підвищувати впізнаваність бренду та покращувати репутацію. Враховуючи динамічний розвиток цифрових платформ і технологій, підприємства повинні постійно адаптувати свої стратегії, орієнтуючись на актуальні тренди та потреби своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 1
МЕТА ТА KPI УПРАВЛІННЯ СОЦМЕРЕЖАМИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ

1.1. Мета та KPI управління соцмережами: сучасні підходи

У сучасних умовах соціальні мережі виступають ключовим інструментом комунікації між брендом і споживачем, створюючи прямий канал для побудови довіри, залучення клієнтів та стимулювання продажів.

Автор(и)	Визначення	Джерело
Карпенко Н.В., Іваннікова М.М.Полтавський університет економіки і торгівлі	Управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальних мережах передбачає використання цифрових платформ для просування бренду, взаємодії з клієнтами та аналізу ринкових тенденцій. Особлива увага приділяється інструментам SMM для оптимізації комунікацій та створення брендових спільнот.	Стаття "Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств"

Дзюбенко В.В.Національний фармацевтичний університет	Управління маркетинговою діяльністю підприємства в соціальній мережі включає планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії.	Репозитарій Національного фармацевтичного університету
Єсейцева О.С., Ольшанська Я.О.Хмельницький національний університет	Інтернет-маркетинг у соціальних мережах охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування продукції та послуг через соціальні платформи, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами. Автори підкреслюють важливість аналітики даних та створення персоналізованого контенту.	Науковий журнал "Економіка і суспільство"
Андрющенко В.В., Сидоренко О.О.	Управління діяльністю підприємства в соцмережах включає не тільки створення контенту, але й аналіз конкурентів, оптимізацію алгоритмів взаємодії та використання інструментів аналітики для оцінки KPI.	Андрющенко В.В. Цифрові комунікації: новітні тенденції.
Іваненко О.В.	Управління діяльністю в соціальних мережах визначається як процес створення, публікації та оптимізації контенту для досягнення маркетингових цілей компанії.	Іваненко О.В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу.
Петрова Л.М.	Діяльність підприємства в соцмережах охоплює комунікацію з цільовою аудиторією, створення брендових спільнот та стимулювання продажів через інтерактивні платформи.	Петрова Л.М. Маркетинг у цифровому середовищі.

Коваленко С.А.	Управління в соцмережах включає планування, реалізацію та моніторинг контент-стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності бренду і залучення аудиторії.	Коваленко С.А. Стратегії SMM: підходи та інструменти.

У брендів, які працюють у сегменті товарів для дому, таких як Posud.family, управління соціальними мережами займає важливе місце в їхній маркетинговій стратегії. Posud.family вирізняється кількома унікальними перевагами, серед яких можна відзначити широкий асортимент товарів для кухні та декору, що відповідає сучасним тенденціям. Бренд також робить акцент на сімейних цінностях, що сприяє формуванню емоційного зв’язку з клієнтами. Крім того, продукція Posud.family приваблює різноманітну аудиторію, до якої належать як домогосподарки, так і люди, які шукають подарунки, а також професійні кухарі. [11]

Основною метою управління соціальними мережами для бренду є створення впізнаваного іміджу, залучення лояльної аудиторії та підвищення продажів. Це досягається через кілька стратегічних напрямків. По-перше, формування позитивного іміджу бренду здійснюється завдяки якісному візуальному та текстовому контенту. По-друге, важливим є ефективне використання таких платформ, як Instagram і TikTok, що дозволяє залучити цільову аудиторію, зокрема завдяки їхній доступності та інтерактивним можливостям. Окрім того, велике значення має побудова комунікації з підписниками, що базується на інтерактивності, довірі та підвищенні цінності продуктів для клієнтів, що дозволяє зміцнити зв'язок між брендом та його аудиторією.

KPI як основа оцінки ефективності управління

Ключові показники ефективності (KPI) є основою для оцінки результативності управління соціальними мережами, зокрема платформами Meta, до яких

належать Facebook та Instagram. Ці платформи надають широкий набір інструментів для моніторингу та оптимізації маркетингових кампаній, таких як Meta Ads Manager, Business Suite та Insights. Для Posud.family це дає змогу комплексно оцінювати ефективність присутності у соціальних мережах.

Для бренду Posud.family основними показниками ефективності (KPI) є кілька важливих метрик, що допомагають виміряти результати роботи в соціальних мережах. Першим з них є **Engagement Rate (рівень взаємодії)**, що визначається як частка підписників, які активно взаємодіють з контентом бренду, такими діями як лайки, коментарі, поширення та збереження. Цей показник вимірюється через Meta Insights, що дозволяє відстежувати ефективність публікацій, історій та Reels в реальному часі. [3]

Другим ключовим параметром є **охоплення та покази (Reach & Impressions)**. Охоплення вимірюється як кількість унікальних користувачів, які побачили публікації, тоді як покази вказують на загальну кількість переглядів контенту, включаючи повторні. Ці метрики також доступні в Meta Insights і дають змогу зрозуміти, наскільки добре бренд може донести свою інформацію до цільової аудиторії.

Конверсії (Conversions) є наступним важливим показником, який відображає кількість дій, що користувачі здійснюють після взаємодії з рекламними кампаніями, такими як переходи на сайт, додавання товарів до кошика або завершення покупки. Відстеження конверсій відбувається через Meta Pixel, інтегрований з вебсайтом Posud.family, що дозволяє точно виміряти результативність кампаній.

CTR (Click-Through Rate) визначає частку кліків на рекламне оголошення відносно кількості його показів. Цей показник є важливим для оцінки ефективності таргетованої реклами, створеної через Meta Ads Manager, та допомагає зрозуміти, наскільки реклама зацікавлює аудиторію[15].

ROAS (Return on Ad Spend) є показником, який вимірює відношення доходу, отриманого від рекламних кампаній, до витрат на рекламу. Це ключова метрика для оцінки фінансової ефективності рекламних зусиль бренду.

Ще одним важливим показником є **зростання аудиторії (Audience Growth)**, яке відображає приріст підписників на профілях Instagram та Facebook. Цей показник допомагає оцінити динаміку зацікавленості брендом і може аналізуватися через Business Suite з деталізацією за демографією, географією та інтересами.

Коефіцієнт активності в Direct (Direct Response Rate) вимірюється через час відповіді бренду на запити користувачів у Direct або Messenger. Цей показник важливий, оскільки він відображає рівень комунікації бренду з клієнтами, що безпосередньо впливає на лояльність та задоволеність.

Ще однією важливою метрикою є **кількість UGC (User-Generated Content)**, тобто контент, створений клієнтами бренду, такий як фото, відео або відгуки. Такий контент сприяє зміцненню довіри до бренду, і його відслідковують за допомогою тегів та хештегів, наприклад, #posudfamily. [30]

Інструменти Meta надають доступ до детальної аналітики, що дозволяє постійно коригувати стратегію просування, адаптуючи її до поведінки та уподобань аудиторії. Для Posud.family ці KPI є не тільки інструментом оцінки ефективності, а й засобом визначення найбільш успішних типів контенту та форматів, які приносять максимальний результат.

Сучасні підходи до управління соціальними мережами
Для досягнення поставлених цілей та KPI важливо використовувати сучасні підходи до управління соціальними мережами. Одним з таких підходів є таргетована реклама, яка дозволяє залучати нових клієнтів через рекламні кампанії, що налаштовуються під специфічну аудиторію. Іншим важливим аспектом є контент-маркетинг, що передбачає розробку якісного та цікавого контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Створення

інтерактивного контенту також відіграє важливу роль, зокрема через опитування, акції, спеціальні пропозиції та розіграші, що підвищують залучення підписників. Регулярний аналіз даних через інструменти аналітики, такі як Meta Business Suite, дозволяє оцінювати ефективність кампаній і коригувати стратегію. Інтеграція інновацій, таких як штучний інтелект для автоматизації процесів і доповнена реальність для візуалізації продукції, дає змогу бренду залишатися конкурентоспроможним.

Безкоштовні методи управління соціальними мережами також відіграють важливу роль. Одним з ефективних інструментів є використання Stories для створення воронки залучення аудиторії. Це дозволяє поступово залучати клієнта до взаємодії, викликаючи інтерес і спрямовуючи на конкретні дії, такі як перехід за посиланням або написання в Direct. Для ефективної воронки в Stories важливо правильно побудувати етапи: залучити увагу на початку, утримати інтерес за допомогою інтерактивних елементів, а на завершення додати заклик до дії. Додатково, Stories можуть включати знижки та спеціальні пропозиції, оформлені в стилі мінімалізму, з чітким і зрозумілим текстом. Якісний візуальний контент є основою успіху, тому важливо створювати високоякісні фото та відео, що відповідають візуальному стилю профілю. [36]

Instagram Reels є ще одним потужним інструментом для залучення аудиторії. Завдяки коротким, динамічним відео, бренди можуть охоплювати широку аудиторію. Важливо створювати якісне відео з оглядом товару з різних ракурсів, підбираючи цікаву музику та додаючи субтитри для зручності перегляду. Ефективність Reels підвищується, якщо відео зацікавлює глядача з перших секунд і використовує плавні переходи та ефекти. [33]

Платні методи управління соціальними мережами також є важливим інструментом для досягнення цілей. Реклама в Stories та Reels дає можливість охоплювати цільову аудиторію через платне просування. Таргетована реклама в Instagram дозволяє налаштувати аудиторії за різними параметрами, такими як

вік, стать, географія та інтереси. Рекламний контент в Stories має бути коротким і яскравим, а також включати заклики до дії. Інтерактивність реклами також підвищує її ефективність.

Реклама в Reels дає можливість продемонструвати продукцію бренду у динаміці, що допомагає залучати нових клієнтів та підвищувати продажі. Візуальний акцент і креативний підхід до створення відео підвищують ефективність цього формату. Таргетинг та ретаргетинг є основними способами донесення реклами до цільової аудиторії, де ретаргетинг дозволяє працювати з «теплою» аудиторією, яка вже зацікавлена у бренді.

Промоакції через платне просування є ще одним важливим інструментом для стимулювання продажів. Це включає рекламу обмежених пропозицій, наприклад, знижки або бонуси за умови замовлення. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами також є ефективним методом реклами, оскільки дозволяє залучити аудиторію, яка зацікавлена в темах домашнього декору або кухонних товарів.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній доцільно проводити A/B тестування. Це дає змогу оцінити різні варіанти креативів, таргетингів та форматів і вибрати найефективніші для досягнення поставлених цілей. [22]

Вплив платних методів на бренд Posud.family

Платні методи просування в соціальних мережах є важливим елементом стратегії розвитку бренду, зокрема для локальних компаній, таких як Posud.family, який орієнтований на жителів Чернігова. Використання платних інструментів, таких як реклама в Instagram через Stories і Reels, таргетинг та ретаргетинг, а також співпраця з блогерами і інфлюенсерами, дозволяє значно підвищити охоплення аудиторії та залучити нових клієнтів. Однак, як і в будь-якій іншій діяльності, платні рекламні кампанії можуть стикатися з низкою помилок, які негативно впливають на ефективність стратегії та бюджетні витрати. Тому важливо враховувати кілька важливих аспектів і уникати

поширених помилок, щоб досягти максимальних результатів у платному просуванні.

Однією з основних переваг використання платних методів є **збільшення охоплення аудиторії**. Завдяки платним інструментам бренди можуть значно розширити свою аудиторію, залучаючи не лише постійних клієнтів, а й нових. Використання таргетованої реклами через Meta Ads Manager дозволяє орієнтуватися на місцевих мешканців, таких як жителі Чернігова, що є важливим для локального бренду, як Posud.family. Такий підхід дозволяє залучати клієнтів, які можуть відвідати магазин особисто, що збільшує ймовірність покупки. [9]

Ще одним важливим елементом є **підвищення впізнаваності бренду** через систематичні рекламні кампанії. Для Posud.family реклама в Instagram, зокрема в Stories і Reels, стає ефективним способом створення більш глибокого зв'язку з місцевою аудиторією. Рекламні матеріали можуть бути локалізованими, включаючи відомі локації Чернігова, що додає бренду привабливості та робить його ближчим для потенційних покупців. Наприклад, демонстрація продукції в місцевих кафе чи ресторанах, а також використання знайомих для чернігівців локацій, допомагають підвищити довіру та інтерес до бренду.

Стимулювання продажів через ретаргетинг і персоналізовані пропозиції є ще однією перевагою платних кампаній. Ретаргетинг дозволяє нагадати клієнтам про акції чи нові товари, що особливо ефективно працює для залучення повторних покупок. Кампанії таргетингу для Posud.family можуть бути орієнтовані на місцевих покупців, підкреслюючи перевагу покупки у місцевому магазині, що дозволяє значно заощадити час та кошти на доставку.

Водночас, важливо відзначити, що навіть при застосуванні ефективних методів просування, бренди можуть стикатися з низкою **поширених помилок**. Одна з основних помилок — це **неправильний таргетинг**. Для локальних

брендів, таких як Posud.family, правильно налаштований таргетинг є ключовим аспектом успіху рекламної кампанії. Якщо реклама буде показуватись не тим людям, які насправді можуть бути зацікавлені в покупці, це призведе до збільшення витрат на рекламу без бажаного результату. Для мінімізації цього ризику важливо використовувати інструменти таргетингу, такі як Meta Ads Manager, щоб фокусуватися на місцевих мешканцях Чернігова та прилеглих територіях.

Невідповідність контенту потребам аудиторії також є критичною помилкою. Локальні бренди повинні створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, але й є релевантною для конкретної аудиторії. Для Posud.family важливо використовувати локалізовані меседжі, які підкреслюють переваги покупки в чернігівському магазині. Це дозволяє збудувати міцний зв'язок з місцевими покупцями і підвищити ефективність рекламної кампанії.

Ще одна важлива помилка — це **відсутність аналізу результатів рекламних кампаній**. Без належного моніторингу результатів неможливо зрозуміти, які стратегії працюють найкраще. Це може призвести до неефективного використання бюджету. Для оптимізації кампаній Posud.family необхідно регулярно аналізувати KPI (ключові показники ефективності), такі як охоплення, взаємодія з контентом, коефіцієнт конверсії та вартість за клік. Це дозволяє коригувати рекламні стратегії та знижувати витрати на неефективні кампанії. [51]

Ігнорування мобільної оптимізації контенту — ще одна критична помилка, яку часто допускають бренди. Оскільки більшість користувачів соціальних мереж переглядають рекламу через мобільні пристрої, необхідно забезпечити, щоб рекламний контент був адаптований для мобільних платформ. Невідповідність форматів або погана якість візуальних матеріалів може призвести до низької взаємодії з рекламою.

Низька якість візуальних матеріалів є ще однією серйозною помилкою. Для бренду, який спеціалізується на продажу посуду та товарів для дому, важливо створювати візуально привабливі матеріали. Низька якість зображень чи невідповідність формату соціальних мереж може негативно вплинути на рівень взаємодії з рекламою. Для Posud.family важливо використовувати професійні фото та відео, які підкреслюють естетику та якість продукції.

Неоптимізовані бюджети на рекламу можуть призвести до марнотратства коштів. Неправильне планування бюджету на рекламу, надмірні витрати або відсутність коригувань на основі аналізу результатів можуть значно знизити ефективність кампанії. Для локального бізнесу важливо ретельно планувати бюджет і орієнтуватися на результати попередніх кампаній.

Неадекватне реагування на взаємодію з аудиторією може також вплинути на ефективність платних кампаній. Важливо не тільки залучати клієнтів, але й активно взаємодіяти з ними: відповідати на коментарі, запитання та відгуки. Це дозволяє створити позитивний імідж бренду та залучити лояльних покупців.

Використовуючи ці методи та враховуючи основні помилки, Posud.family може оптимізувати свою платну рекламу, що дозволить не лише підвищити ефективність витрат на рекламу, а й покращити взаємодію з аудиторією, підвищити довіру до бренду та залучити нових постійних клієнтів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ПОСУДУ POSUD.FAMILY У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Загальна характеристика Posud.family: контент план, стратегія.

Сучасний ринок посуду та товарів для дому характеризується високою конкуренцією, що змушує підприємства активно використовувати маркетингові інструменти, зокрема соціальні мережі, для просування продукції та формування лояльності клієнтів. Posud.family — локальний бренд із Чернігова, що спеціалізується на продажу посуду та товарів для дому, успішно адаптує свою діяльність до потреб місцевої аудиторії. Ця робота аналізує ефективність діяльності магазину у соціальних мережах.

Соціальні мережі є потужним засобом комунікації між брендом та клієнтами. Платформи, такі як Instagram і TikTok, дозволяють поширювати інформацію про товари та акції, створювати візуально привабливий контент, взаємодіяти з клієнтами через коментарі, повідомлення та опитування, а також формувати довіру та лояльність. [11]

Бренд Posud.family зосереджує свою діяльність на таких платформах. В Instagram основний акцент робиться на якісний візуальний контент. Профіль має 6,097 підписників. Публікуються фотографії товарів, відео-огляди та лайфхаки для дому. Активно використовуються сторіз та reels для залучення аудиторії. Популярністю користуються рубрики "Плюси та мінуси" та рецепти. У TikTok профіль має 1,564 підписників та понад 102,5 тисячі вподобань. Контент орієнтований на короткі відео з демонстрацією посуду, лайфхаків та

гумористичних сценок для залучення молодіжної аудиторії. Найпопулярніше відео набрало понад 78,4 тисяч переглядів.

Цільову аудиторію Posud.family складають переважно жінки віком 25-45 років, які цікавляться облаштуванням дому та кухні. Пости публікуються регулярно 3-5 разів на тиждень. Основні теми включають демонстрацію товарів, поради щодо їх використання, а також анонси знижок та акцій. Для залучення аудиторії активно використовуються інтерактивні елементи, такі як опитування, конкурси та запитання у сторіз.

Аналіз ефективності діяльності магазину у соціальних мережах показує, що в Instagram середній показник охоплення сторіз складає 25%, а взаємодії з постами (лайки, коментарі) — 10-15%. У TikTok популярність відео сприяє збільшенню охоплення та підписників. Близько 30% усіх замовлень здійснюється через прямі повідомлення у соцмережах.

Для подальшого розвитку бренду рекомендовано розширити аудиторію за допомогою запуску таргетованої реклами, покращити інтерактивність через проведення конкурсів та опитувань, оптимізувати контент шляхом створення серійних рубрик, налагодити співпрацю з локальними блогерами для збільшення охоплення, а також вдосконалити TikTok-контент для залучення молодіжної аудиторії.

Таким чином, діяльність Posud.family у соціальних мережах демонструє успішну адаптацію до вимог сучасного маркетингу. Активна взаємодія з клієнтами, якісний контент та орієнтація на потреби локальної аудиторії забезпечують бренду стабільний ріст популярності та продажів. Подальший розвиток у цьому напрямку сприятиме закріпленню позицій на ринку. Контент-план та стратегія є основними елементами сучасного маркетингу, особливо у сфері соціальних мереж, де важливі регулярність публікацій та чітке розуміння цільової аудиторії.

Контент-план — це документ, що містить чіткий графік публікацій, теми, формат контенту та ключові повідомлення для аудиторії. Він дозволяє брендам структурувати інформацію, уникати хаотичності в комунікації та оптимізувати маркетингову діяльність.

На думку Р. Долана, "контент-план є ключовим інструментом для досягнення узгодженості між очікуваннями споживачів і брендовими повідомленнями, що поширюються через різні канали" [1]

Контент-стратегія охоплює довгострокове планування, яке передбачає визначення цілей бренду, аналіз цільової аудиторії, створення унікального контенту та контроль за його ефективністю. Як зазначає Л. Сміт, "успішна контент-стратегія передбачає чітке розуміння цільової аудиторії та створення матеріалів, які відповідають її потребам та цінностям" [2].

Для бренду Posud.family стратегія полягає у створенні візуально привабливого контенту, який охоплює демонстрацію товарів, поради з їх використання, інтерактивні елементи, а також знижки та акції. Контент-план забезпечує регулярність публікацій і дозволяє підтримувати контакт із локальною аудиторією Чернігова.

Елемент	Визначення	Джерело
Контент-план	Документ для структурування графіку публікацій і ключових повідомлень.	Р. Долан, "Content Marketing Strategies", 2021
Контент-стратегія	Довгострокове планування створення та поширення контенту, орієнтоване на аудиторію.	Л. Сміт, "Strategic Content Creation", 2020
Візуальний контент	Створення зображень та відео, які привертають увагу та стимулюють взаємодію.	А. Браун, "Visual Storytelling in Marketing", 2019
Аудиторія	Група людей, на яку спрямований контент; ключ до формування стратегій бренду.	Дж. Гілберт, "Audience Engagement Techniques", 2018

Застосування контент-плану та стратегії дозволяє бренду Posud.family ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, досягати маркетингових цілей і підтримувати свою конкурентоспроможність. Це підкріплюється систематичним плануванням, аналітикою результатів та адаптацією до потреб клієнтів.

На представленому додатку Б зображено контент-план бренду **Posud.family**, який є основним інструментом управління створенням, публікацією та управлінням контентом у соціальних мережах. Контент-план розроблено з урахуванням специфіки діяльності бренду, цільової аудиторії та обраної стратегії просування.

Згідно з цим планом, кожен день тижня має чітко визначений напрямок публікацій, які охоплюють акційні пропозиції, демонстрацію продукції, освітні поради та інтерактивні формати контенту. Відзначено використання різних типів контенту, таких як рілси, пости, сторіз, що дозволяє забезпечити високу залученість аудиторії.

Контент-план має структурований підхід до тематики публікацій, акцентуючи увагу на актуальності матеріалу та адаптації до інтересів споживачів. Такий системний підхід дозволяє бренду ефективно досягати маркетингових цілей і забезпечувати стабільну комунікацію з цільовою аудиторією.

Контент-план для магазину "posud.family" (додаток А) представляє собою чітко структурований графік публікацій, спрямований на підтримання активності бренду в соціальних мережах. Він охоплює кілька днів тижня, включаючи суботу, понеділок, четвер, п’ятницю, суботу та неділю, з акцентом на акційні пропозиції, огляди товарів і популярні теми, що цікавлять аудиторію. Такий підхід забезпечує систематичність у публікаціях і сприяє створенню постійної присутності бренду у цифровому просторі.

Сильними сторонами плану є його регулярність і акцент на акціях, що стимулює продажі. У ньому також передбачена різноманітність форматів контенту – сторіс, пости, рілзи, що дозволяє охопити різні типи споживачів. Особливо важливим є використання сторіс для актуальних пропозицій, оскільки цей формат забезпечує швидке залучення аудиторії до взаємодії.

Для більш детального та ефективного підходу до створення контент-плану для магазину "posud.family" доцільно використовувати сучасні цифрові інструменти, які дозволяють оптимізувати процес організації та координації роботи. Одним із таких інструментів є платформа Trello, яка пропонує зручний спосіб структурованого зберігання і управління контентом. У Trello можна створити інтерактивну дошку, де кожна картка буде відповідати окремій публікації. У таких картках можна додавати текстовий опис постів, прикріплювати візуальні матеріали, як-от фото чи відео, і вказувати інші важливі деталі, наприклад, хештеги, час публікації та соціальні мережі, де цей контент має бути розміщений. Це також дозволить призначати відповідальних осіб і вказувати дедлайни для кожної задачі, що значно полегшить процес командної роботи. Унікальною перевагою використання Trello є можливість інтерактивного відстеження статусу кожного поста — від розробки до публікації. [41]

Окрім Trello, я би запропонувала створити стратегічний документ, який буде містити загальне бачення контент-плану. У цьому документі можна визначити кількість публікацій на місяць, зазначити типи контенту та вказати платформи, де вони будуть розміщені. Такий документ виконуватиме роль орієнтира і дозволить оцінити обсяг робіт на певний період, що сприятиме кращому плануванню ресурсів. Проте саме Trello буде головним інструментом для деталізації кожної публікації, адже це дозволяє не лише зберігати візуальні матеріали, а й копіювати текст, який згодом легко розмістити у соціальних

мережах. Це забезпечить більшу зручність, ніж класичний формат одного документа в Google Диску.

Для обговорення робочих моментів і координації між членами команди я би рекомендувала використовувати платформу Slack. Це професійна соціальна мережа, яка дозволяє уникнути зайвих відволікань, характерних для популярних месенджерів, таких як Telegram. Slack надає можливість створювати тематичні канали, наприклад, для обговорення контенту чи затвердження візуалів, а також інтегруватися з Trello для повної синхронізації. Така інтеграція робить процес управління контентом і комунікації максимально зручним і прозорим.

Таким чином, використання Trello для деталізованого планування та зберігання контенту, стратегічного документа для загальної організації роботи та Slack для робочих обговорень є більш практичним і функціональним підходом. Це дозволить не лише спростити роботу з контентом, але й створити систему, яка буде гнучкою, інтегрованою і відповідатиме сучасним вимогам ефективного контент-маркетингу.

На додатку Б представлено приклад поста магазину "posud.family", який демонструє вдале застосування копірайтингу у соціальних мережах. У цьому пості чітко простежується грамотне використання тексту для залучення уваги цільової аудиторії, передачі цінностей бренду та стимулювання взаємодії з підписниками. Текст супроводжується візуально привабливим дизайном, що є важливим аспектом маркетингових комунікацій у соціальних медіа.

Перш ніж аналізувати пост більш детально, варто з’ясувати, що таке копірайтинг. Згідно з науковими дослідженнями, копірайтинг – це процес створення текстів, спрямованих на просування продукту, послуги чи бренду, із метою викликати певну реакцію у цільової аудиторії. Наприклад, за визначенням Н. В. Грачової (2020), копірайтинг є "інструментом маркетингових комунікацій, що базується на текстовій творчості, з орієнтацією

на споживацькі цінності". Також, О. В. Завадська (2018) зазначає, що якісний копірайтинг сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, посилюючи довіру до нього з боку аудиторії. Таким чином, ефективний копірайтинг є потужним інструментом у побудові брендової комунікації. [44]

На прикладі поста, представленого на додатку Б, чітко видно, як копірайтинг поєднується з елементами візуального дизайну для досягнення маркетингових цілей. Зокрема, текст структурований так, щоб підкреслити ключові переваги продукту – екологічність, прозорість та функціональність.

Це відповідає сучасним трендам у споживацькій поведінці, які спрямовані на пошук якісних, безпечних і практичних товарів. Окрім того, текст має логічну послідовність та підкріплений емодзі, які допомагають акцентувати увагу на важливих аспектах, таких як об'єм і ціна товару. Такі візуальні елементи підвищують привабливість поста, роблячи його більш зручним для сприйняття аудиторією.

Особливістю даного поста є те, що він створює можливість для діалогу з підписниками через питання "А які у вас враження від каструлі?". Це є прикладом інтерактивного копірайтингу, що сприяє підвищенню залученості аудиторії. Крім того, зображення, представлене у публікації, відповідає текстовому наповненню, створюючи гармонійну композицію між візуальним та текстовим контентом.

Таким чином, проаналізований пост є вдалим прикладом того, як грамотно створений копірайтинг може бути ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей. Використання структурованого тексту, інтерактивних елементів та візуальної підтримки забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією. У контексті дипломної роботи цей приклад демонструє значення копірайтингу як інструменту маркетингу, що базується на наукових підходах і відповідає сучасним трендам у цифрових комунікаціях.

Опис Instagram-сторінки **posud.family** є чітким, структурованим і добре адаптованим до своєї аудиторії (додаток В). Він вдало поєднує емоційний зв’язок із клієнтами та інформативність. Згадка про підтримку сімейних традицій створює теплу атмосферу, яка резонує з аудиторією, що шукає затишок і стиль для свого дому. Це сильний емоційний гачок, який робить бренд більш людяним і близьким. Використання конкретних цифр, таких як "понад 20.000 видів посуду", викликає довіру і демонструє широкий вибір, що особливо важливо для клієнтів, які хочуть знайти все в одному місці. Інформація про швидку доставку протягом 1-3 днів, а також можливість обміну чи повернення додає відчуття безпеки і знімає можливі сумніви щодо покупки.

Емодзі в тексті роблять опис більш візуально привабливим і структурованим, акцентуючи увагу на ключових моментах, таких як доставка, асортимент і сервіс. Фраза "Пиши у Дірект і ми знайдемо те, що шукаєш" звучить просто і доступно, що знижує бар’єри для взаємодії з клієнтами. Проте, опису бракує чіткого підкреслення унікальної торгової пропозиції, яка б виділила магазин серед конкурентів. Наприклад, можна додати акцент на ексклюзивності товарів чи їхній якості, що посилить довіру і створить більше бажання здійснити покупку.

Також варто розширити заклик до дії, зробивши його більш конкретним, наприклад, зазначити, що команда магазину готова допомогти з вибором посуду чи подарунка на будь-яку нагоду. Додатково було б корисно ввести елемент соціального доказу, наприклад, згадку про кількість задоволених клієнтів чи позитивні відгуки, які підвищують рівень довіри до бренду. Загалом опис справляє позитивне враження, добре працює з емоціями клієнтів і вміло презентує магазин, але його можна посилити більш детальною унікальною пропозицією та конкретикою в закликах до дії.

Естетичний визуал бренду суттєво впливає на формування його ідентичності та історії. Бірюзовий колір, як основний елемент бренд-

ідентичності, відіграє важливу роль у створенні єдності та послідовності у всьому візуальному ряді бренду.

Візуальні матеріали, такі як на додатку Г демонструють цілісний підхід до бренд-ідентичності. Збереження єдиного стилю та основного кольору дозволяє створити впізнаваний образ бренду та посилити його узгодженість з споживачами.

Створення емоційного зв'язку між споживачем та брендом є важливим аспектом формування бренд-ідентичності. Використання образу людини у візуальних матеріалах сприяє створенню близькості та особистого зв'язку з брендом, підвищуючи довіру та лояльність споживачів.

У результаті, відповідний підхід до створення естетичного визуалу бренду дозволяє створити сильну та впізнавану бренд-ідентичність, яка сприяє успіху бренду на ринку.

Науковці такі, як Девід Аакер та Філіп Котлер, підкреслюють важливість естетичного визуалу бренду для формування його ідентичності та успіху на ринку.

Девід Аакер пише: "Бренд-ідентичність - це складний процес, який включає створення візуальної ідентичності, що сприяє розпізнаванню бренду та його узгодженості з споживачами."

Філіп Котлер стверджує: "Створення емоційного зв'язку між споживачем та брендом є важливим аспектом формування бренд-ідентичності. Це може бути досягнуто шляхом створення візуальної ідентичності, що відповідає цінностям та очікуванням споживачів."

Таким чином, можна сказати, що наукові дослідження підтверджують важливість естетичного визуалу бренду для формування його ідентичності та успіху на ринку. Вони показують, що правильний підхід до створення естетичного визуалу бренду може привести до підвищення узгодженості з

споживачами, збільшення довіри та лояльності, а також створення сильної та впізнаваної бренд-ідентичності.

Reels у соціальних мережах є потужним інструментом просування бренду, і їхній успіх значною мірою залежить від кількох ключових аспектів: якості контенту, візуального оформлення, підбору субтитрів та аудіо. Проаналізувавши приклади відео магазину посуду posud.family, які позначені на додатку Ґ можна зробити висновок, що правильний підхід до створення таких відео може значно підвищити охоплення і залученість аудиторії. [32]

Однією з головних особливостей ефективних Reels є візуальна складова. Відео мають бути яскравими, якісно знятими та естетично привабливими. Використання природного світла, гармонійних кольорових поєднань і приємного для ока фону привертає увагу. Наприклад, посуд у кадрі має виглядати не лише функціональним, а й елегантним, що дозволяє створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами.

Контент у Reels повинен відповідати запитам і зацікавленням аудиторії. Популярні формати для магазину посуду включають огляди товарів, лайфхаки, процеси приготування страв, сервірування столу, а також корисні поради щодо догляду за посудом. Важливо, щоб відео починалося з чогось інтригуючого або незвичного, адже перші кілька секунд вирішують, чи буде користувач переглядати ролик до кінця. Такі елементи, як демонстрація ефектного процесу наливання напою чи приготування їжі, стимулюють інтерес і затримують увагу.

Важливим елементом є субтитри. За статистикою, значна частина користувачів переглядає відео без звуку, тому текстовий супровід дозволяє краще донести ключове повідомлення. Субтитри мають бути лаконічними, добре читабельними і гармонійно інтегрованими у відео. Вони також допомагають підкреслити основні тези, наприклад, характеристики товару чи корисні поради. Використання виділення кольором чи емодзі для акцентів робить текст більш виразним і цікавим.

Ще одним важливим компонентом є підбір аудіо. Музика або звукові ефекти створюють емоційний контекст і підсилюють сприйняття контенту. Для ефективного використання аудіо у Reels варто обирати трендові мелодії, які допоможуть потрапити у стрічку рекомендацій. Однак важливо враховувати відповідність музики тематиці відео: спокійні мелодії підходять для демонстрації естетики посуду, тоді як динамічна музика краще передає активність чи процес. У деяких випадках корисно використовувати звуки самого процесу, наприклад, дзвін склянки чи шум води, щоб створити ефект присутності.

Баланс звуку також відіграє значну роль. Якщо у відео є голос або текст, музика має бути фоновою і не перебивати основне повідомлення. Для більшої ідентифікації бренду можна використовувати унікальні звукові ефекти чи аудіологотипи, які підвищують впізнаваність.

Таким чином, створення Reels для магазину посуду, такого як posud.family, потребує комплексного підходу. Якісне відео, адаптований до аудиторії контент, правильно оформлені субтитри і ретельно підібране аудіо формують основу успішного відеомаркетингу. Вдосконалення кожного з цих елементів дозволяє не лише підвищити охоплення, але й створити позитивне враження про бренд та залучити нових клієнтів.

Stories в Instagram, як на додатку Д. є важливим інструментом для залучення клієнтів, і їхній візуальний стиль відіграє вирішальну роль у формуванні враження про бренд. Використання таких елементів, як блюр (розмиття), а також правильне розміщення тексту та інших графічних елементів, дозволяє створити естетичний і професійний вигляд Stories, які приваблюють глядачів.

Блюр — це потужний дизайнерський інструмент, який може виконувати декілька функцій у Stories. По-перше, він допомагає сфокусувати увагу глядача на головному об’єкті або тексті. Наприклад, у Stories магазину посуду

posud.family блюр можна використати, щоб виділити основний продукт, розмиваючи задній план. Це створює ефект глибини та робить контент більш витонченим. По-друге, розмиття додає дизайну м’якість і гармонію, роблячи загальний вигляд Stories менш перевантаженим. Це особливо актуально, якщо використовується багато елементів, таких як текст, стрілки або ціни. Завдяки блюру вони виглядають органічніше і не відволікають увагу від ключового меседжу. [5]

Окрім цього, розташування тексту та графіки в Stories є критично важливим для сприйняття контенту. Неправильно розподілений текст або занадто яскраві елементи можуть створити хаотичний вигляд, який відштовхує аудиторію. У прикладах Stories posud.family можна побачити грамотний підхід до розташування тексту. Наприклад, основний текст із інформацією про акції або характеристики продукту завжди розташовується у видимій зоні, але не перекриває ключовий візуальний контент — товар. Шрифти підбираються прості й читабельні, що полегшує сприйняття інформації навіть на короткий час, поки глядач дивиться Stories.

Важливим є і баланс між текстом і порожнім простором. Простір навколо тексту та елементів дозволяє глядачеві легко зосередитися на основній інформації, не перевантажуючи його увагу. Наприклад, використання тонких стрілок, які ведуть погляд до важливих деталей, додає динаміки, але не створює відчуття метушні. Крім того, поєднання тексту з фотографіями продуктів, які розташовані в гармонійній композиції, створює відчуття професіоналізму та довіри до бренду.

Блюр також може використовуватися для акцентування спеціальних пропозицій або важливих деталей. Наприклад, якщо задній план розмитий, а на передньому плані чітко виділений текст із ключовою інформацією про акцію, це одразу привертає увагу. Такий підхід можна побачити в прикладах Stories posud.family, де акцент робиться на вартості продукту або його

характеристиках. Це створює інтуїтивно зрозумілий контент, який легко сприймається.

Комбінуючи ці техніки з елементами воронки, Stories стають не лише естетично привабливими, але й функціональними. Вони не лише привертають увагу глядача, а й поступово залучають його до взаємодії, підштовхуючи до покупок. Такий підхід демонструє, як правильне використання дизайну, тексту, блюру та композиції може значно підвищити ефективність маркетингового інструменту. Для бренду посуду це дозволяє створювати професійний образ, посилювати довіру аудиторії та стимулювати зростання продажів. [32]

Візуальний стиль Instagram-сторінки бренду посуду є одним із ключових аспектів формування впізнаваності, естетики й довіри аудиторії. На прикладі представленого додатку Е чітко видно еволюцію сторінки: від випадкового розміщення контенту до ретельно продуманого візуального підходу.

На першому етапі ("Before") сторінка виглядає хаотично. Контент складається із фотографій без єдиної концепції, що робить стрічку неоднорідною. На знімках часто використовується простий, нефокусований фон, що не підкреслює продукт. Проблемою також є відсутність єдиного стилю обробки фотографій, через що стрічка не сприймається як візуально приваблива цілісність. Продукти в кадрі виглядають побутово, без елементів, які могли б додати естетичності чи розповісти історію бренду.

На другому етапі ("After") видно значне покращення. Сторінка отримала свій стиль, який базується на світлих, чистих тонах і приємній кольоровій палітрі. Візуальний контент став більш цілісним завдяки використанню однотипного фону, професійного освітлення й ретельно підібраних елементів декору. Важливо зазначити, що було створено фірмовий стиль Highlights Covers, які стали логічним продовженням концепції бренду. Обкладинки Highlights виконані в єдиній стилістиці й доповнюють загальну естетику сторінки.

Розміщення продуктів у кадрі стало більш продуманим. Додаються елементи контексту використання, такі як сервірування столу, красиві текстури та дрібні деталі, які створюють атмосферу затишку. Продукти подаються не просто як товари, а як частина способу життя, що значно підвищує їхню привабливість для аудиторії.

Основними перевагами другого підходу є його здатність створювати емоційний зв’язок із клієнтами. Охайний вигляд сторінки викликає довіру до бренду, а стильна подача товарів робить їх візуально привабливими. Крім того, такий підхід полегшує навігацію сторінкою, оскільки клієнт може швидко знайти цікаву інформацію завдяки логічно оформленим Highlights.

Цей аналіз підкреслює важливість створення візуальної стратегії для Instagram-сторінки. Основні правила, яких слід дотримуватися: використання єдиної кольорової палітри, ретельна обробка фотографій, якісне освітлення й декорування, створення логічної структури Highlights, а також орієнтація на емоційний зв’язок із клієнтами. Поєднання цих елементів допоможе створити професійний вигляд сторінки, який сприятиме росту довіри до бренду та збільшенню продажів.

Для реалізації візуального контенту, що є важливим елементом успішної контент-стратегії, рекомендується використовувати сучасні програмні засоби та додатки, які забезпечують високу якість графічних і відео матеріалів, а також дозволяють адаптувати їх до потреб різних каналів комунікації. Серед найбільш популярних і функціональних інструментів можна виділити такі платформи, як **Leto.Fonts, Canva, 7elements, Adobe Photoshop, Remini, Picsart, Snapseed, Peachy, Insories, Vegas Pro, After Effects, envato та captions.ai**.

Leto.Fonts пропонує широкий вибір сучасних шрифтів, які дозволяють створювати візуально привабливий текстовий контент. Використання правильно підібраного шрифту допомагає підкреслити стиль бренду та забезпечити його впізнаваність.

Canva є одним із найзручніших інструментів для створення графічних дизайнів, що дозволяє працювати навіть користувачам без спеціальних знань у дизайні. Ця платформа забезпечує доступ до тисяч шаблонів, графічних елементів і зображень, які можна легко адаптувати під потреби бренду. Вона особливо корисна для створення постів у соціальних мережах, презентацій, а також матеріалів для друку.

7elements виступає важливим ресурсом для пошуку високоякісного візуального контенту, такого як зображення, фони чи векторні елементи, які можуть бути інтегровані у дизайн для підвищення його привабливості.

Adobe Photoshop є еталонним програмним забезпеченням для професійного редагування фотографій та створення складних графічних композицій. Його використання дозволяє забезпечити максимальну якість візуального контенту, що є ключовим для формування преміального іміджу бренду.

Remini і **Picsart** – це мобільні додатки для редагування зображень, які спрощують покращення якості фото та додають креативні ефекти. **Remini** особливо корисний для підвищення роздільної здатності старих або низькоякісних зображень, тоді як **Picsart** забезпечує широкий спектр інструментів для творчого редагування, включаючи накладання фільтрів, створення колажів та додавання художніх елементів.

Snapseed і **Peachy** – це зручні додатки для мобільного редагування фото, які дозволяють швидко обробляти зображення. **Snapseed** пропонує професійні інструменти для корекції кольору, освітлення та текстур, тоді як **Peachy** орієнтований на деталізацію портретних фотографій, що може бути корисним для персоналізованого контенту.

Insories спеціалізується на створенні динамічних і стильних історій для соціальних мереж, які допомагають брендам краще взаємодіяти з аудиторією.

Простота використання та адаптивність під різні платформи роблять цей інструмент незамінним для сучасного контент-маркетингу.

Для створення відеоконтенту рекомендовано використовувати **Vegas Pro** та **After Effects**. **Vegas Pro** – це потужна програма для монтажу відео, що підходить як для базових, так і для професійних потреб. **After Effects**, у свою чергу, забезпечує можливості створення анімації, спецефектів і високоякісної графіки, що значно підвищує візуальну складову відеоматеріалів.

Envato надає доступ до великої бібліотеки ресурсів, включаючи шаблони, графіку, відео, аудіотреки та інші елементи, що значно спрощує процес створення якісного контенту.

Captions.ai дозволяє автоматизувати процес створення субтитрів до відео, що є важливим для підвищення доступності контенту та залучення аудиторії, яка споживає інформацію без звуку.

Основними перевагами використання цих інструментів є зручність, багатофункціональність, доступність для різних рівнів підготовки користувачів, а також значна економія часу і ресурсів на створення якісного контенту. Завдяки цьому забезпечується естетичність, актуальність і висока адаптивність візуальних матеріалів, що відповідає сучасним вимогам контент-маркетингу. Інтеграція зазначених платформ у роботу бренду "PosudFamily" сприятиме підвищенню ефективності візуальних комунікацій та формуванню довготривалої лояльності з боку споживачів.

Аналіз маркетингової стратегії бренду "PosudFamily" Стратегія є фундаментальною складовою успішного функціонування сучасного бізнесу. У науковій літературі стратегія визначається як комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей шляхом раціонального використання наявних ресурсів. Як зазначає М. Портер, стратегія – це не просто набір заходів, а спосіб створення унікальної цінності для споживача, що передбачає вибір конкретних напрямків розвитку та компроміси між

альтернативними варіантами. У контексті маркетингу стратегія визначає напрями побудови бренду, залучення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності.

На основі представленого додатку Є стратегія бренду "PosudFamily" є прикладом комплексного підходу до розвитку компанії, орієнтованого на сучасні потреби ринку. Центральним елементом цієї стратегії є створення унікальної торгової пропозиції (УТП), яка наголошує на таких ключових характеристиках продукції, як якість, довговічність, екологічність і зручність. УТП виступає основою для диференціації бренду, адже, за словами Ф. Котлера, успішна стратегія полягає у формуванні цінності, що відповідає конкретним запитам споживачів.

Цільова аудиторія бренду "PosudFamily" сегментується на основі демографічних і поведінкових характеристик, що дозволяє максимально персоналізувати маркетингові заходи. Основними сегментами є жінки, які цінують стиль, індивідуальність і функціональність, а також чоловіки, орієнтовані на практичність і співвідношення ціни та якості. Такий підхід сприяє точнішому визначенню потреб аудиторії, що підвищує ефективність комунікації та рівень лояльності клієнтів. [33]

У межах стратегії використовуються сучасні інструменти просування, зокрема соціальні мережі (Instagram, TikTok), інфлюенс-маркетинг, конкурси та інтерактивний контент. Особлива увага приділяється візуальній складовій комунікації: створюється контент із акцентом на естетику, атмосферність і трендовий стиль. Це відповідає сучасним очікуванням споживачів, які все більше схиляються до вибору брендів, що пропонують не лише продукт, а й певний стиль життя. Постійне оновлення контенту, зокрема публікації історій про бренд, поради щодо вибору посуду чи сервірування столу, а також проведення акцій і конкурсів сприяють збільшенню впізнаваності бренду та його популярності серед різних сегментів аудиторії.

Стратегія "PosudFamily" має низку переваг, які забезпечують її конкурентоспроможність і адаптивність. Насамперед, це цільова спрямованість, яка дозволяє створювати персоналізований контент і комунікувати зі споживачами на їхньому рівні. Використання соціальних мереж і вірусного потенціалу платформ, таких як TikTok, підсилює здатність бренду до швидкого охоплення широкої аудиторії. Інтеграція інфлюенсерів у кампанії додає довіри до бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу. Гнучкість у використанні різноманітних каналів просування дозволяє адаптуватися до змін ринку, залишаючись актуальними в очах споживачів. У поєднанні з акцентом на якості та естетиці продукції така стратегія формує довгострокову цінність бренду.

Таким чином, стратегія "PosudFamily" є продуманою та ефективною моделлю розвитку бренду, що поєднує традиційні підходи з сучасними цифровими технологіями. Її орієнтація на побудову унікальної торгової пропозиції, чітке визначення цільової аудиторії та активне використання сучасних каналів просування забезпечують високий потенціал для досягнення маркетингових і бізнес-цілей.

Рекомендації щодо побудови контент-стратегії Контент-стратегія є одним із ключових елементів сучасного маркетингового управління, що визначає підходи до створення, розповсюдження та управління контентом з метою залучення цільової аудиторії та формування стійкого іміджу бренду.

Відповідно до визначення, запропонованого Хеллом Рівзом, контент-стратегія – це «наука і мистецтво планування та реалізації контенту, який допомагає досягати бізнес-цілей за допомогою інформації, релевантної для споживача». Правильно побудована контент-стратегія сприяє створенню унікальної цінності для клієнта та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Ефективна контент-стратегія має базуватися на чіткому розумінні цільової аудиторії, її інтересів, потреб і поведінкових особливостей. Початковим етапом її розробки є сегментація аудиторії, що дозволяє визначити ключові групи споживачів та адаптувати контент до їхніх очікувань. Наприклад, для молодої аудиторії можуть бути доречними інтерактивні формати, такі як відео, історії або лайви, тоді як для старшої аудиторії більш актуальними будуть інформаційні статті чи рекомендації щодо практичного використання продуктів.

Особливу увагу слід приділяти визначенню цілей контенту. Це можуть бути як збільшення впізнаваності бренду, так і підвищення лояльності клієнтів або безпосереднє стимулювання продажів. Важливо забезпечити узгодженість цілей контент-стратегії із загальною маркетинговою стратегією компанії, адже, як наголошує Ф. Котлер, «успіх бренду залежить від гармонійної взаємодії всіх його елементів». [50]

Контент має бути актуальним, цінним і естетично привабливим. В сучасних умовах якість візуального оформлення відіграє вирішальну роль у залученні уваги споживачів, особливо у цифрових каналах, таких як соціальні мережі. Використання професійних фотографій, відео, графіки та інших візуальних елементів допомагає створити сильний емоційний зв’язок із аудиторією. Одночасно важливо дотримуватися єдиного стилю в оформленні контенту, що сприяє послідовності брендової комунікації.

Одним із ключових аспектів побудови контент-стратегії є регулярність та різноманітність. Постійне оновлення контенту допомагає підтримувати зацікавленість аудиторії та стимулює її активність. Доцільно використовувати різні формати: пости в соціальних мережах, історії, відео, статті, інфографіку, акції та конкурси. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію та задовольнити різні запити споживачів.

Для підвищення ефективності контент-стратегії слід використовувати інтерактивні елементи, які сприяють активній взаємодії аудиторії з брендом. Це можуть бути опитування, вікторини, лайви з можливістю коментування чи запитань від користувачів. За словами Д. Карнеґі, «справжнє залучення виникає тоді, коли людина відчуває, що її голос почутий». Тому інтерактивність є важливою умовою успішної комунікації.

Важливим етапом є аналітика й оцінювання результатів контент-стратегії. Використання таких показників, як охоплення, кількість взаємодій, залучення аудиторії та конверсії, дозволяє визначити ефективність контенту та вносити необхідні корективи в стратегію. Дані аналітики дають можливість зрозуміти, який контент є найрезультативнішим і як його адаптувати до змін потреб аудиторії.

Таким чином, побудова ефективної контент-стратегії вимагає комплексного підходу, що поєднує глибоке розуміння аудиторії, чітке визначення цілей, створення якісного та релевантного контенту, регулярну комунікацію й аналітичну оцінку. Такий підхід дозволяє бренду не лише підвищувати свою впізнаваність, а й формувати довготривалі взаємини зі споживачами, що є запорукою сталого розвитку на ринку.

Висновок щодо контент-плану та стратегії бренду "PosudFamily"

Контент-план та стратегія бренду "PosudFamily" є прикладом системного підходу до створення й управління комунікаціями, орієнтованими на сучасні запити споживачів. Проаналізована стратегія демонструє поєднання ключових аспектів маркетингового управління, таких як чітке визначення цільової аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції, а також ефективне використання сучасних каналів комунікації.

Однією з сильних сторін стратегії є акцент на актуальності й естетичності контенту, що сприяє підвищенню залучення аудиторії та створенню позитивного іміджу бренду. Використання соціальних мереж, інфлюенсерів та

інтерактивних форматів дозволяє не лише підтримувати зацікавленість споживачів, а й активно впливати на процес формування лояльності до бренду. Важливою перевагою є орієнтація на персоналізовану комунікацію, яка враховує різноманітні сегменти аудиторії, забезпечуючи релевантність контенту для кожної групи.

Контент-план передбачає використання різних форматів – від постів і сторіс до акцій, конкурсів та відео, що підсилює його універсальність і здатність адаптуватися до змін ринкових умов. Водночас стратегія забезпечує єдність стилю й оформлення, що підтримує послідовність брендової комунікації, формуючи цілісний образ "PosudFamily" у свідомості споживачів.

Однак, попри переваги, реалізація стратегії вимагає регулярної аналітики та моніторингу результатів для внесення коректив, адаптації до нових трендів і підвищення ефективності окремих елементів контенту. Зокрема, важливим є використання метрик для оцінки залученості аудиторії, досягнення маркетингових цілей і оцінювання окупності інвестицій у контент. [29]

Загалом, контент-стратегія бренду "PosudFamily" демонструє високий рівень інтеграції сучасних інструментів маркетингу з потребами цільової аудиторії, що є запорукою її успішності. Такий підхід дозволяє бренду зміцнити свої позиції на ринку, збільшити впізнаваність і формувати довгострокові відносини зі споживачами, що відповідає загальній концепції сталого розвитку бізнесу.

2.2. Аналіз ефективності реклами через сучасні інструменти (таргетовона реклама)

Таргетована реклама є сучасним інструментом цифрового маркетингу, який дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії через соціальні мережі, пошукові системи або інші онлайн-платформи. Її сутність полягає у точному налаштуванні показів рекламних оголошень залежно від демографічних характеристик, поведінки, інтересів або географічного розташування користувачів. Як зазначає Дж. Віттекер, таргетована реклама "дозволяє не лише привернути увагу споживача, а й формувати персоналізований підхід до взаємодії, що підвищує ймовірність конверсії".

У представленому прикладі на додатку Ж рекламна кампанія бренду "Posud.Family" демонструє основні показники ефективності: 231 клік за посиланням із середньою вартістю кліка 3,53 CZK, що сумарно становить 815,12 CZK рекламних витрат. Такі показники дозволяють оцінити взаємозв'язок між витраченими ресурсами та результативністю. Середньозважена ціна за клік є прийнятною для подібного роду товарів, тоді як кількість кліків свідчить про зацікавленість аудиторії. Таким чином, таргетована реклама забезпечила певний рівень охоплення, що, ймовірно, вплинуло на залучення потенційних клієнтів.

Таргетована реклама використовується для збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Її перевагами є висока точність налаштування, можливість тестування різних форматів реклами та отримання аналітики в реальному часі. Наприклад, використовуючи інструменти Facebook Ads Manager або Google Ads, маркетолог може налаштувати кампанію, яка враховуватиме інтереси аудиторії, її активність або навіть останні покупки. Цей підхід дозволяє економити бюджет, спрямовуючи

рекламні ресурси лише на тих споживачів, які потенційно зацікавлені у продуктах чи послугах.

Проте таргетована реклама має і певні обмеження. Перш за все, це залежність від якісного налаштування кампаній, адже помилки можуть призвести до марних витрат. Крім того, конкуренція на платформах може підвищувати ціну за покази або кліки. Ще одним викликом є зростаюча проблема блокування реклами користувачами, що зменшує охоплення. Як зазначає Д. Ранганатан, "погане налаштування або нерелевантний контент можуть не лише знизити ефективність кампанії, але й негативно вплинути на репутацію бренду".

Для оптимального використання таргетованої реклами важливо обирати платформу залежно від цільової аудиторії. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram чи TikTok, дозволяють залучати молоду та активну аудиторію. Google Ads, у свою чергу, орієнтований на залучення споживачів через пошукові запити, що робить його ефективним для продуктів з високим рівнем попиту. Крім того, варто використовувати сучасні сервіси аналітики, такі як Google Analytics або Pixel, які дозволяють детально аналізувати результати кампаній і покращувати їх ефективність. [27]

Таким чином, таргетована реклама є важливим інструментом у контексті сучасного цифрового маркетингу. Її використання дозволяє брендам, таким як "Posud.Family", формувати персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами, збільшувати продажі та зміцнювати свої позиції на ринку. Водночас ефективність залежить від якісного планування, чіткого розуміння цільової аудиторії та постійного аналізу результатів.

Візуал у таргетованій рекламі відіграє вирішальну роль у залученні уваги аудиторії та формуванні позитивного сприйняття бренду. Основними правилами підбору візуального контенту для рекламних кампаній є відповідність цільовій аудиторії, чіткість меседжу та якість виконання. Для

різних цільових сегментів важливо враховувати їхні інтереси, стиль життя та очікування. Наприклад, молодіжна аудиторія реагує на сучасні тренди, динамічні сюжети та яскраві кольори, тоді як старші групи можуть надавати перевагу стриманим тонам і класичним елементам дизайну. [15]

До видів візуального контенту, які використовуються у таргетованій рекламі, належать статичні зображення, відеоролики, каруселі, анімації та інфографіка. Статичні зображення є універсальним рішенням для багатьох платформ і забезпечують швидке сприйняття ключової ідеї. Відеоролики, у свою чергу, дозволяють глибше занурити глядача в контекст продукту або послуги, створюючи емоційний зв’язок. Анімації додають інтерактивності, що підвищує рівень залучення, а каруселі стають ідеальним варіантом для демонстрації кількох товарів або кроків використання одного продукту.

Візуальний контент для таргету має бути високоякісним і адаптованим до вимог платформи, на якій він розміщується. Для Instagram Stories актуальними є вертикальні формати, для Facebook чи Instagram Feed – квадратні, а для YouTube – горизонтальні. Логотипи, корпоративні кольори та унікальні стилістичні елементи бренду слід інтегрувати у кожен візуал для забезпечення впізнаваності та посилення асоціації з брендом.

Створення візуального контенту вимагає професійного підходу, для якого використовуються сучасні інструменти. Серед них Canva, Adobe Photoshop, Picsart та Snapseed для створення і редагування зображень. Для відеоконтенту рекомендованими є Adobe After Effects, Vegas Pro та Captions.ai, які дозволяють створювати високоякісні відеоролики навіть з мінімальними навичками. Ці платформи забезпечують простоту використання, адаптивність до різних форматів і доступ до великої бібліотеки шаблонів.

Для максимізації ефективності візуального контенту важливим є проведення A/B тестувань. Це дозволяє порівнювати різні візуальні підходи, вибираючи ті, що отримують найбільше залучення та конверсії. Таке

тестування дає змогу зрозуміти, який стиль, кольорова гама чи формат краще працює для конкретної аудиторії.

Таким чином, візуальний контент є основою успішної таргетованої реклами. Інтеграція якісного та релевантного візуалу підвищує рівень залучення аудиторії, забезпечує позитивний імідж бренду та сприяє досягненню маркетингових цілей.

Підготовка до запуску рекламної кампанії є критичним етапом, який визначає успіх всієї маркетингової стратегії. Процес вимагає ретельного планування, дослідження та підготовки інструментів, щоб забезпечити максимальну ефективність і результативність кампанії. [34]

Перш за все, слід чітко визначити ціль кампанії. Це може бути підвищення обізнаності про бренд, збільшення трафіку на вебсайт, залучення нових клієнтів або стимулювання продажів. Від чіткості поставленої мети залежить подальший вибір інструментів та методів реалізації. Не менш важливим є визначення цільової аудиторії. Для цього необхідно проаналізувати демографічні, поведінкові та соціальні характеристики вашої аудиторії, а також її потреби та очікування.

Дослідження конкурентів є наступним важливим кроком. Аналіз їхніх успішних та невдалих рекламних кампаній дозволяє зрозуміти, що працює в обраному сегменті ринку, і уникнути помилок. Зібрана інформація допомагає сформувати унікальну торговельну пропозицію (УТП), яка відрізнятиме ваш бренд від інших.

Для ефективного запуску рекламної кампанії потрібен чіткий контент-план, який включає графік публікацій, ключові меседжі, формати контенту та обрані канали просування. Важливо заздалегідь підготувати високоякісний візуальний і текстовий контент, адаптований до вимог кожної платформи, наприклад Instagram, Facebook чи TikTok.

Ще одним етапом є вибір рекламних платформ і налаштування таргетованої реклами. Для цього слід визначити ключові параметри таргетингу, як-от вік, місце проживання, інтереси та поведінку вашої аудиторії. Використання платформ, таких як Facebook Ads Manager або Google Ads, дозволяє налаштувати кампанії з максимальною точністю.

Тестування є невід'ємною частиною підготовки. Перед основним запуском варто провести A/B тестування різних варіантів оголошень, щоб визначити, які формати, тексти чи зображення працюють найкраще. Це допомагає уникнути витрат на неефективні рішення та оптимізувати бюджет.

Необхідно також підготувати технічну базу. Вебсайт, лендінг-сторінка чи сторінка в соціальних мережах повинні бути оптимізовані для прийому трафіку, мати зручну навігацію, привабливий дизайн і чіткий заклик до дії. Якщо планується збір даних, важливо переконатися, що всі системи аналітики налаштовані й готові до збору інформації.

Перед запуском варто визначити бюджет кампанії, встановити чіткі показники ефективності (KPI), за якими буде оцінюватися успіх. До таких показників можуть належати CTR, CPA, кількість конверсій, рівень охоплення тощо. [35]

У результаті, ретельна підготовка дозволяє мінімізувати ризики та зробити рекламну кампанію максимально результативною. Усі етапи повинні бути пов'язані між собою і спрямовані на досягнення чітко визначеної мети.

2.3. Порівняння з конкурентами в сегменті посуду

Аналізуючи конкурентів «Posud Family» у сегменті посуду, можна порівняти стратегію цього бренду з такими компаніями, як «Біол» і «Villeroy & Boch». Обидва конкуренти представляють різні підходи до позиціонування на ринку, пропонуючи цікаві приклади для порівняння та вивчення.

«Posud Family» пропонує широкий асортимент товарів, включаючи посуд, декоративні вироби та подарункові набори. Бренд активно просувається в соціальних мережах, роблячи акцент на створенні естетичного візуального контенту, який гармонійно поєднує практичність і стиль. Основна перевага «Posud Family» – це формування емоційного зв’язку зі своєю аудиторією завдяки темі сімейних цінностей, що підкреслюється в їхньому контенті. Це дозволяє бренду відрізнятися на ринку, орієнтуючись на клієнтів, які шукають не тільки функціональність, але й атмосферність у продукції.

«Біол» (додаток З) зосереджується на виготовленні високоякісного посуду з алюмінію, який характеризується довговічністю та функціональністю. Їхній основний сегмент – це споживачі, які цінують практичність у використанні кухонного посуду. Сайт бренду забезпечує простоту замовлення та інформативність, що робить покупки максимально зручними для клієнтів. Однак «Біол» менш активно працює в соціальних мережах порівняно з «Posud Family», що може бути їхньою слабкою стороною у створенні лояльності молодшої аудиторії, яка шукає інтерактивність і сучасні комунікації.

«Villeroy & Boch» (додаток И) представляє преміум-сегмент посуду та декору, зосереджуючись на розкоші, естетиці й унікальному дизайні. Бренд відомий своєю історією та високим статусом, що робить його привабливим для клієнтів, які шукають престиж і елегантність. Їхня стратегія базується на

демонстрації високої якості та унікальності продукції, акцентуючи увагу на преміальних цінностях. У порівнянні з «Villeroy & Boch», «Posud Family» орієнтується на ширший сегмент споживачів, пропонуючи продукцію за доступнішими цінами, але зберігаючи стильний і привабливий вигляд своїх товарів. Також «Posud Family» активно використовує соціальні мережі для формування довіри та залучення нових клієнтів, тоді як «Villeroy & Boch» більше зосереджується на своєму репутаційному іміджі через офлайн-магазини та преміум-платформи.

Отже, аналізуючи конкурентів, можна зазначити, що «Posud Family» має вигідне положення завдяки своїй орієнтації на сімейні цінності, активності в соціальних мережах і гармонійному поєднанню естетики та функціональності. Водночас у «Біол» та «Villeroy & Boch» є свої сильні сторони: надійність і престижність відповідно. Використання сильних сторін конкурентів, таких як вдосконалення онлайн-платформи, як у «Біол», або підвищення цінності бренду через ексклюзивність, як у «Villeroy & Boch», може допомогти «Posud Family» розширити свою аудиторію та зміцнити позиції на ринку.

Сторінка бренду "Біол"(@biolofficial) має певні недоліки у візуальному оформленні, які відрізняють її від конкурентів, зокрема Posud Family. Хоча профіль використовує корпоративні кольори, стиль сторінки виглядає застарілим і дещо перевантаженим. Головною проблемою є відсутність різноманіття у дизайні, який обмежується стандартними шрифтами, графікою та незначною динамікою у публікаціях. Наприклад, акцент на зелено-червоній кольоровій гамі та відсутність сучасних підходів до візуалізації роблять профіль менш привабливим для широкої аудиторії, особливо молодшої вікової групи. Також важливо зазначити, що інстаграм-сторінка "Біол" не демонструє унікального підходу до брендингу, оскільки ключові елементи оформлення є доволі стандартними.

У порівнянні з Posud Family, у профілі "Біол" бракує інтерактивних і сучасних форматів, які здатні залучати аудиторію, таких як якісні рілс чи креативні історії. Важливим недоліком є також використання російської мови в актуальних розділах. Для української аудиторії це може викликати дискомфорт і створити бар'єр у спілкуванні з брендом. Переклад усіх актуальних сторіс на українську мову є необхідним кроком, який дозволить зробити сторінку більш зрозумілою, сучасною та відповідною потребам споживачів. Українська мова в актуальних розділах створить професійний імідж сторінки, підкреслить повагу до місцевої культури та покращить взаємодію з аудиторією.

Загалом, для покращення позиціонування "Біол" на ринку, варто переглянути підхід до візуального контенту, додати більше сучасних елементів дизайну, акцентувати на естетиці продукції та інтерактивності. Це сприятиме підвищенню лояльності аудиторії та створенню більш яскравого брендингу, що дозволить ефективніше конкурувати з іншими гравцями в сегменті.

Аналізуючи візуальний контент магазину посуду «Біол», можна відзначити, що їхній підхід до оформлення постів має певні особливості та недоліки, особливо в порівнянні з «Posud Family».

Основна характеристика візуалу «Біол» — це яскравість та насиченість кольорів, які використовуються у рекламних кампаніях, наприклад, акціях на свята, знижках і тематичних заходах, таких як «Black Friday» або «Halloween». Такий підхід може привернути увагу аудиторії, проте у ньому простежується брак гармонійності та стилістичної узгодженості. Кольори та графічні елементи часто виглядають занадто строкато, що створює враження перевантаженості. У порівнянні з «Posud Family», де стиль контенту зберігається мінімалістичним, ніжним і гармонійним, у «Біол» бракує витонченості, що може знизити рівень довіри у частини цільової аудиторії, яка цінує естетику.

Ще одним недоліком є те, що значна частина контенту «Біол» виглядає шаблонно. Використання подібних фонів та стилів у постах знижує їхню

унікальність і пізнаваність. «Posud Family» відрізняється персоналізованим підходом, завдяки якому кожен пост виглядає продуманим та індивідуальним, що сприяє кращій емоційній взаємодії з клієнтами.

Також у візуалі «Біол» відсутня виражена фокусна точка на самому продукті. На деяких зображеннях, зокрема у випадку святкових акцій чи промоцій, посуд відходить на другий план через надмірну увагу до декорацій або графічних елементів. Це ускладнює сприйняття ключового повідомлення та може відволікати клієнтів від основної мети посту — демонстрації продукції. «Posud Family», навпаки, приділяє значну увагу деталям і демонстрації товару в реальних умовах використання, що дозволяє створити більш практичний та емоційний зв’язок з аудиторією.

Копірайтинг BIOL та Posud.Family демонструє суттєві відмінності у підході до комунікації з аудиторією. BIOL зосереджується на деталях і характеристиках продукції, акцентуючи увагу на практичності й технічних перевагах товарів. Інформація подається у вигляді чіткого списку, що допомагає клієнтам швидко ознайомитися з ключовими особливостями продукту. Стиль комунікації офіційний, з мінімальним використанням емоційних акцентів.

У текстах постів бренду BIOL помітно відсутність використання хештегів, що обмежує їхній потенціал у залученні нової аудиторії та підвищенні видимості контенту в соціальних мережах. Хештеги є важливим інструментом для структурування інформації та поширення контенту серед зацікавлених користувачів. Вони дозволяють полегшити пошук публікацій за тематичними ключовими словами та сприяють органічному охопленню.

Однак просто додавання хештегів недостатньо — необхідний ретельний аналіз, який допоможе визначити, які саме варіанти будуть найбільш ефективними для досягнення цілей бренду. Занадто загальні хештеги, такі як #посуд або #кухня, можуть призводити до конкуренції з тисячами інших

публікацій, тоді як надто специфічні хештеги можуть значно звузити охоплення. Для BIOL важливо знайти баланс, використовуючи хештеги, які відповідають їхній ніші, наприклад, #антипригарнийпосуд, #готовимовдома або #посудBIOL.

У порівнянні з posud.family, опис виглядає менш клієнтоорієнтованим. Останні вдало використовують емодзі, які додають тексту візуальної привабливості, створюють більш "живу" атмосферу, і надають акцент на основні переваги. Posud.family також ефективно підкреслюють свій асортимент та основні характеристики продукції, використовуючи стиль, який ближчий до цільової аудиторії. [6]

Для Villeroy & Boch Ukraine доцільно було б включити до опису більше елементів, що залучають увагу: короткий опис переваг продукції (наприклад, "преміум-якість посуду для вашого дому"), використання емодзі для створення дружньої атмосфери, а також ключові слова або хештеги, які допоможуть збільшити охоплення. У результаті опис став би більш сучасним, емоційним та орієнтованим на клієнта, що могло б покращити сприйняття бренду.

Стратегічний підхід до роботи з хештегами включає не лише підбір релевантних варіантів, але й аналіз їхньої ефективності. Регулярне тестування різних комбінацій хештегів і аналіз їхньої взаємодії допоможуть визначити, які з них найкраще працюють. Це сприятиме збільшенню охоплення, залученню більшої кількості зацікавлених клієнтів і створенню впізнаваного образу бренду в соціальних мережах.

Posud.Family, навпаки, орієнтується на емоційний зв’язок із покупцем, підкреслюючи атмосферу та затишок, які створює їхня продукція. Тексти оформлені легко, з використанням яскравих емодзі й емоційно забарвлених фраз, що робить контент більш привабливим для читачів. Основний акцент ставиться на візуальність та уявлення про використання продуктів у

повсякденному житті чи святкових моментах, із закликами до дії, які стимулюють замовлення.

Отже, у візуальному контенті «Біол» присутні певні недоліки, такі як перевантаженість дизайну, шаблонність, а також недостатній акцент на самому продукті. У порівнянні з «Posud Family», де основним акцентом є мінімалізм, естетика та орієнтація на цінності клієнтів, «Біол» виглядає менш гармонійним і стильним. Це може негативно позначатися на формуванні емоційного зв’язку з аудиторією, особливо серед клієнтів, які цінують естетику та сучасний підхід до дизайну.

Порівнюючи бренди Posud.Family та Villeroy & Boch (@vb_ukraine), можна виділити їх основні риси та визначити можливі напрями покращення.

Villeroy & Boch відзначається преміальним стилем і професійним підходом до створення контенту. Фотографії продукції відображають витонченість та естетику, а чітка система колекцій з унікальними назвами, такими як "French Garden" та "Audun", підкреслює ексклюзивність бренду. Акційні пропозиції оформлені в привабливому форматі, що ефективно привертає увагу аудиторії. Однак, профілю бракує локального контексту, орієнтованого на українського споживача, а також інтерактивності, яка могла б залучати більше підписників до взаємодії.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду та комунікації з аудиторією. Важливим елементом успішного просування в Instagram є оформлення актуальних сторіз, які залишаються доступними для перегляду тривалий час і впливають на сприйняття бренду. У випадку з акаунтом Villeroy & Boch Ukraine актуальні сторіз виконані без єдиного стилю, що створює враження розрізненості та недоопрацьованості. Кожна категорія має свій індивідуальний дизайн, який не об’єднаний загальною концепцією.

Для порівняння було розглянуто акаунт posud.family, де актуальні сторіз оформлені в єдиному стилі. Використання гармонійної кольорової гами,

лаконічних іконок та уніфікованого дизайну створює візуальну цілісність, що підвищує впізнаваність бренду та викликає довіру аудиторії. Такий підхід забезпечує професійне позиціонування, полегшує користувачам навігацію та сприяє утриманню їхньої уваги.

Уніфікований стиль оформлення сторіз є важливим інструментом створення позитивного враження про бренд. Для покращення візуальної комунікації Villeroy & Boch Ukraine варто розробити єдину дизайн-концепцію, яка б враховувала фірмові кольори, мінімалістичний стиль та чітку структуру категорій. Це дозволить бренду виглядати професійніше, забезпечить зручність для користувачів та посилить емоційний зв’язок із аудиторією. Узгоджений стиль підкреслить увагу до деталей та сприятиме підвищенню довіри до бренду, що позитивно вплине на залучення нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії.

Аналізуючи опис Instagram-сторінки Villeroy & Boch Ukraine, можна відзначити як сильні, так і слабкі сторони. Перевагою є чіткість та структурованість інформації: зазначено, що це офіційний магазин бренду, вказані міста присутності (Київ, Дніпро, Одеса), контактний номер телефону для замовлень, а також сайт. Це додає сторінці професійності та довіри, забезпечуючи користувачів важливою інформацією. Однак опис виглядає дещо сухо та стандартно, без емоційного або творчого підходу, який би залучав нових підписників. [11]

Копірайтинг на сторінці Villeroy & Boch Ukraine має певні переваги у порівнянні з posud.family, але також демонструє ряд недоліків, які обмежують його ефективність. Текст у публікаціях Villeroy & Boch Ukraine створює преміальне враження, використовує описовий стиль, спрямований на акцентуацію витонченості та естетичної привабливості продукції. Опис колекцій, таких як French Garden та Boston, містить елементи історії, що

формують емоційний зв’язок з аудиторією. Також додані посилання на сайт, що спрощує навігацію для потенційних клієнтів.

Водночас у порівнянні з posud.family помітно, що Villeroy & Boch Ukraine націлюється на вузьку аудиторію, яка вже знайома з брендом. Їхній стиль формальний, проте недостатньо динамічний, щоб залучити нову аудиторію. Posud.family використовують більш доступний та живий стиль копірайтингу, де простота викладення поєднується з акцентами на практичності й актуальності продукції для повсякденного життя. Вони активно застосовують емодзі, які привертають увагу, створюють дружню атмосферу та розділяють текст на більш читабельні блоки.

Щодо хештегів, Villeroy & Boch Ukraine використовують їх у значній кількості, проте без явного фокусу на найефективніших. У posud.family хештеги більш конкретні та підібрані відповідно до цільової аудиторії, що може покращувати їхню видимість у пошукових запитах. Такий підхід свідчить про орієнтацію на залучення нових клієнтів, тоді як Villeroy & Boch Ukraine більше фокусуються на підтримці преміального іміджу.

Таким чином, Villeroy & Boch Ukraine варто переглянути свій підхід до копірайтингу, зробивши його більш орієнтованим на клієнта. Використання коротших і динамічніших формулювань, додавання емоційності та інтерактивності, а також стратегічний підбір хештегів можуть підвищити рівень взаємодії з аудиторією та залучити нових підписників. [36]

Posud.Family, у свою чергу, орієнтується на широку аудиторію, пропонуючи доступні товари для повсякденного використання. Контент бренду яскравіший і сучасніший, що робить його ближчим до середнього споживача. Активна взаємодія з аудиторією через конкурси, опитування та комунікацію в коментарях сприяє підвищенню залученості клієнтів. Водночас, бренду варто розглянути можливість інтеграції елементів преміального стилю, подібних до Villeroy & Boch, щоб залучити клієнтів з вищим рівнем доходу.

Загалом, Posud.Family може покращити свою стратегію, поєднавши доступність і сучасність зі стильними елементами преміум-класу, акцентуючи увагу на локальних особливостях та розширенні опису колекцій. Це дозволить бренду охопити нові сегменти аудиторії та посилити свою конкурентну позицію. [4]

Аналіз конкурентів є ключовим елементом ефективного маркетингового управління в соціальних мережах, оскільки він дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії, знаходити конкурентні переваги та формувати ефективну комунікацію з аудиторією. Конкуренція в соціальних мережах відбувається не тільки за увагу споживачів, а й за їхню лояльність та довіру, що вимагає постійного моніторингу дій конкурентів.

Як зазначає Котлер у своїх роботах: "Конкуренція змушує компанії бути креативними, знаходити нові підходи до споживача та розробляти інноваційні продукти" (Kotler, 2017). У контексті соціальних мереж це означає, що компанії повинні аналізувати контент, який публікують конкуренти, їхній стиль комунікації, візуальні елементи, ефективність рекламних кампаній, а також взаємодію з підписниками. [48]

Згідно з дослідженнями Кароліни Томпсон (Thompson, 2020), аналіз конкурентів дозволяє не тільки виявляти слабкі сторони їхніх стратегій, але й запозичувати успішні ідеї, адаптуючи їх до власного бренду. Це важливо, оскільки соціальні мережі є високодинамічним середовищем, де тренди швидко змінюються, і компанії, які ігнорують конкурентний аналіз, ризикують втратити свою конкурентоспроможність.

Крім того, аналіз конкурентів дає змогу зрозуміти, які інструменти та канали працюють найефективніше для досягнення певної цільової аудиторії. Як підкреслює професор Марк Джонсон: "Маркетинг у соціальних мережах без урахування дій конкурентів подібний до гри наосліп" (Johnson, 2018). Таким

чином, регулярний моніторинг допомагає компаніям не лише реагувати на зміни на ринку, але й передбачати їх.

Важливість конкурентного аналізу також полягає у можливості створення унікального позиціювання бренду. Наприклад, визначивши, що конкуренти неефективно використовують певний формат контенту або не орієнтуються на певну нішу, компанія може зайняти цю нішу, запропонувавши споживачам нову цінність.

Загалом, аналіз конкурентів у сфері управління бізнесом у соціальних мережах забезпечує компанії стратегічну гнучкість, підвищує ефективність маркетингових зусиль та сприяє досягненню довгострокових цілей. Інтеграція результатів конкурентного аналізу в маркетингову стратегію дозволяє підприємствам не лише залишатися актуальними, а й створювати більш стійкі конкурентні переваги.

Стратегія в управлінні бізнесом у соціальних мережах є ключовим елементом для досягнення успіху в сучасних умовах конкуренції. Як зазначає Генрі Мінцберг, стратегія – це не лише план, але й певний шаблон поведінки компанії, що дає змогу адаптуватися до змін у ринковому середовищі. У соціальних мережах стратегія є основою, яка визначає, як компанія взаємодіє з аудиторією, створює унікальну цінність і досягає бізнес-цілей. [48]

Ефективна стратегія починається з розуміння цільової аудиторії. Для цього важливо проводити глибокий аналіз інтересів, поведінки та потреб потенційних клієнтів. Як зазначає Джон Гутрі, успішна стратегія завжди починається з клієнта, а не з продукту. У соціальних мережах це означає, що контент має бути релевантним, емоційним і орієнтованим на вирішення проблем споживачів. Водночас стратегія повинна враховувати різноманіття форматів контенту, таких як текстові публікації, відео, візуальні матеріали та інтерактивні елементи, які допомагають залучати різні сегменти аудиторії.

Одним із ключових аспектів стратегії є позиціонування бренду. Вона має чітко визначати, як компанія хоче, щоб її сприймала аудиторія. Це включає унікальну ціннісну пропозицію, яка виділяє компанію серед конкурентів. У соціальних мережах позиціонування досягається через візуальну ідентичність, стиль спілкування та унікальний підхід до створення контенту. Крім того, важливою частиною стратегії є інтеграція аналітики, яка дозволяє компаніям оцінювати ефективність своїх дій, відстежувати ключові метрики, такі як залученість і конверсії, і вносити корективи.

Не менш важливим є конкурентний аналіз, який дозволяє компаніям знаходити свої сильні сторони та уникати помилок, характерних для інших гравців ринку. Як зазначає Пітер Друкер, основна мета стратегії – забезпечити здатність до адаптації. Це особливо важливо в умовах швидких змін, характерних для соціальних мереж. Тренди, нові функції платформ і зміни в поведінці споживачів вимагають постійного перегляду стратегічних підходів.

Окрім цього, ефективна стратегія враховує емоційний аспект маркетингу. Використання сторітелінгу, людських історій і візуалізації допомагає брендам формувати емоційний зв’язок із аудиторією. Це не лише підвищує рівень довіри, але й сприяє лояльності клієнтів.

Таким чином, стратегія в соціальних мережах є багатогранним інструментом, який поєднує в собі аналітичний підхід, креативність і гнучкість. Вона дозволяє компаніям ефективно досягати своїх бізнес-цілей, залучати нову аудиторію та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

У сучасному маркетингу існує безліч стратегій, які компанії використовують для досягнення своїх цілей та створення конкурентних переваг. Вибір відповідної стратегії залежить від особливостей бізнесу, цільової аудиторії та умов ринку. Однією з ключових стратегій є диференціація, яка полягає у створенні унікальної цінності продукту чи послуги, що виділяє

компанію серед конкурентів. Це може бути якість, дизайн або інноваційність, які приваблюють клієнтів. [49]

Іншою важливою стратегією є лідерство за витратами, коли компанія прагне мінімізувати витрати на виробництво, щоб запропонувати продукт за найнижчою ціною. Це особливо ефективно на ринках із високим рівнем цінової конкуренції.

Стратегія фокусування, або нішування, дозволяє бізнесу зосередитися на вузькому сегменті ринку, задовольняючи специфічні потреби цієї аудиторії. У той же час, стратегія інтегрованого маркетингу передбачає використання різноманітних каналів просування, таких як реклама, PR, соціальні мережі та інші інструменти, для створення єдиного повідомлення, яке ефективно доноситься до споживачів.

Цінові стратегії, такі як преміум-ціноутворення або стратегія проникнення на ринок через знижені ціни, також відіграють значну роль. Вони допомагають залучати клієнтів або позиціонувати продукт у преміальному сегменті.

Крім того, стратегія утримання клієнтів спрямована на формування лояльності споживачів шляхом якісного обслуговування, персоналізованого підходу або програм лояльності. Для бізнесів, які шукають нові можливості, важливою є стратегія розширення ринку, що передбачає вихід на нові ринки чи географічні регіони.

Розвиток продуктів і впровадження інновацій є основою стратегії продуктового розвитку, тоді як агресивний маркетинг передбачає інтенсивне просування товарів через активні рекламні кампанії та цінові акції.

Цифровий маркетинг є невід’ємною частиною сучасного бізнесу, адже він зосереджується на використанні соціальних мереж, SEO, контекстної реклами та інших інструментів для залучення клієнтів. Контент-стратегія, у

свою чергу, спрямована на створення якісного контенту, що підвищує довіру до бренду. [37]

Ко-брендинг, або співпраця з іншими компаніями, дозволяє розширювати аудиторію за рахунок партнерства. Усі ці стратегії мають свою специфіку і можуть бути ефективними лише за умови глибокого аналізу ринку, чіткого планування та контролю їхньої реалізації. Правильно обрана стратегія стає ключем до успіху в умовах конкуренції та мінливого споживчого попиту.

Posud.Family демонструє структурований та детально опрацьований підхід до маркетингової стратегії в соціальних мережах. Важливим аспектом їхньої стратегії є фокус на створенні естетичного та корисного контенту, який відповідає очікуванням їхньої аудиторії. Використання сучасних трендів, акцент на функціональності та емоційній складовій допомагають бренду залишатися актуальним і залучати нових підписників.

Контент-стратегія Posud.Family включає різноманітні формати: від естетичних фотографій і відео до інтерактивних постів, що сприяють залученню аудиторії. Вони активно використовують рубрикатори, путівники з вибору продукції та рекомендації щодо сервірування столу, що додає корисності їхнім публікаціям. Окрему увагу приділяють історіям бренду, що підвищує довіру та лояльність споживачів. [21]

Posud.Family також робить акцент на актуальних темах, таких як новини, акції та інтерактивний контент, що стимулює обговорення. Завдяки цьому вони створюють ефект залучення та формують відчуття спільності. Однак важливо зазначити, що для підвищення ефективності стратегії вони можуть додатково аналізувати використання хештегів і адаптувати їх для кращого охоплення аудиторії.

Серед сильних сторін Posud.Family — візуальна естетика профілю. Мінімалістичний стиль, трендові шрифти та бірюзовий колір створюють

впізнаваний образ бренду. Це підсилює їхню конкурентну перевагу в сегменті кухонного посуду та аксесуарів.

Проте є аспекти, які можуть бути покращені. Наприклад, розширення взаємодії з підписниками в коментарях або створення більш персоналізованого контенту може допомогти бренду глибше взаємодіяти з аудиторією. Також додаткове розроблення унікальної торговельної пропозиції (УТП) може посилити позицію Posud.Family на ринку. Загалом стратегія бренду є збалансованою, сучасною та перспективною, проте завжди залишається простір для вдосконалення.

Зрештою, стратегія — це не тільки план, а й постійний процес аналізу, коригування та вдосконалення. Без систематичного підходу до стратегічного планування бізнес ризикує втратити свою конкурентну перевагу. За словами Гаррі Мінтцберга, "стратегія — це не просто бачення майбутнього, а й інструмент досягнення цього майбутнього".[20]

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ POSUD.FAMILY У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2025 РОЦІ

3.1. Оптимізація організації робочого процесу за допомогою впровадження інструментів для ефективного управління завданнями та комунікацією

Організація ефективного робочого процесу є ключовим фактором для досягнення високої продуктивності у діяльності будь-якої компанії, особливо в умовах динамічного управління соціальними мережами. Як зазначено в розділі 2, використання сучасних інструментів, таких як Trello та Slack(додаток і) , може значно підвищити ефективність виконання завдань та покращити якість внутрішньої комунікації.

Однією з основних проблем, яка виникає під час організації робочого процесу, є використання неструктурованих засобів комунікації, наприклад, месенджера Telegram. Якщо це не спеціально виділений робочий акаунт, то його використання часто може відволікати працівників через приватні повідомлення або сторонні сповіщення. Slack у цьому випадку надає значно більші можливості для структурування комунікації завдяки можливості створення каналів за проєктами, темами чи командами. Це дозволяє забезпечити фокус на виконанні робочих завдань, мінімізуючи зайві відволікання. [14]

Щодо управління контентом, Google Drive є корисним інструментом для зберігання документів, однак його обмежена пам'ять може створювати певні труднощі, особливо для команд, які активно працюють із великими обсягами даних. Тому доцільним є використання Trello як основної платформи для організації контенту. Trello дозволяє створювати інтерактивні дошки, де можна структурувати контент-плани, відслідковувати прогрес виконання завдань, додавати дедлайни та коментарі. Такий підхід забезпечує прозорість робочого процесу для всієї команди, полегшує доступ до інформації та мінімізує ризики втрати даних.

Водночас Google Drive залишається важливим інструментом для зберігання документів, які потребують колективної роботи, наприклад, планів публікацій, концепцій для e-mail маркетингу чи списків ідей для контенту. Його інтеграція з іншими сервісами також є додатковою перевагою для спільної роботи над документами у режимі реального часу.

Таким чином, впровадження Slack для внутрішньої комунікації та Trello для управління контентом дозволить створити чітку структуру робочих процесів і забезпечить команді зручний доступ до необхідної інформації. Такий підхід мінімізує хаос у комунікації, покращує організацію роботи та сприяє ефективнішому досягненню поставлених цілей у сфері управління соціальними мережами.

Оптимізація робочого процесу за допомогою сучасних інструментів, таких як Slack та Trello, є важливим кроком для покращення ефективності управління завданнями та комунікацією в команді. Slack слугує платформою для організації внутрішньої комунікації, що дозволяє створювати спеціалізовані канали для обговорення окремих проєктів чи завдань. Це допомагає уникнути плутанини, яка часто виникає при використанні загальних месенджерів, таких як Telegram, де особисті повідомлення можуть перетинатися з робочими. Slack також забезпечує інтеграцію з іншими

популярними сервісами, такими як Google Drive чи Trello, що значно спрощує обмін файлами, організацію зустрічей і відстеження прогресу завдань. Налаштування сповіщень у Slack дозволяє зосереджувати увагу працівників лише на важливих питаннях, мінімізуючи ризик відволікань. [1]

Trello, у свою чергу, є зручним інструментом для управління завданнями та контентом, особливо у сфері соціальних мереж. Ця платформа дозволяє візуалізувати робочі процеси через створення інтерактивних дошок, на яких завдання розподіляються за етапами виконання, наприклад, «Заплановано», «У процесі», «Завершено». Такий підхід забезпечує прозорість і полегшує розуміння загальної картини проєкту. Крім того, у Trello можна встановлювати дедлайни, визначати пріоритети, додавати коментарі та файли, що сприяє більш чіткому плануванню роботи та дотриманню термінів. Цей інструмент також є зручним для зберігання матеріалів, пов’язаних із контентом для соціальних мереж, включаючи текстові ідеї, зображення чи попередні публікації. [3]

Використання цих двох інструментів у комплексі дозволяє значно оптимізувати робочий процес. Slack забезпечує структурування комунікації та спрощує взаємодію між членами команди, тоді як Trello виступає платформою для організації контенту та управління завданнями. У контексті роботи з соціальними мережами Trello можна використовувати як основне середовище для створення контент-плану та зберігання пов’язаних з ним матеріалів, тоді як Google Drive можна залишити для документів, які потребують довгострокового зберігання або спільного доступу. Такий підхід дозволяє зберігати порядок у завданнях і полегшує роботу всієї команди. Без цих інструментів існує ризик втрати важливих даних, ускладнення координації роботи та зниження продуктивності, тому їх впровадження є не лише бажаним, а й необхідним кроком для досягнення ефективності управління. [10]

Додатково можна розглянути кілька аспектів, які підкреслюють важливість використання Slack і Trello в робочому процесі. Наприклад, можна

зосередитися на гнучкості цих інструментів, що дозволяє адаптувати їх під специфічні потреби компанії. Slack можна використовувати для миттєвого обміну інформацією, командних нарад або обговорення ідей у режимі реального часу. Можна також впровадити автоматизацію повідомлень через інтеграцію з ботами, що спрощує рутинні процеси, наприклад, нагадування про дедлайни чи оновлення статусу завдань.

Trello, у свою чергу, дозволяє деталізувати кожен етап роботи. Наприклад, кожна карта в Trello може містити підзадачі, вкладення, контрольні списки та дедлайни, що допомагає структурувати роботу навіть над великими проєктами. Можна також інтегрувати Trello з іншими інструментами, такими як Google Calendar або Slack, що дозволяє отримувати повідомлення про зміни статусу завдань чи наближення термінів виконання. [16]

Особливу увагу слід приділити впливу цих інструментів на продуктивність. Slack і Trello не лише спрощують організацію роботи, але й сприяють зниженню стресу серед працівників завдяки чіткому розподілу обов'язків і зручному контролю за прогресом. Коли завдання чітко відображені у Trello, кожен член команди розуміє свою роль, що мінімізує ризики дублювання роботи або неправильного виконання завдань. Slack, своєю чергою, зменшує потребу в тривалих обговореннях або офлайн-зустрічах, що зазвичай займають багато часу.

Також можна акцентувати увагу на фінансовому аспекті. Наприклад, використання цих інструментів може значно зменшити витрати, пов'язані з неефективним управлінням чи затримками у виконанні проєктів. Інвестиція в такі платформи є відносно невеликою порівняно з потенційними втратами через хаотичний робочий процес.

Нарешті, варто згадати, що обидва інструменти мають мобільні додатки, які дозволяють залишатися на зв’язку та управляти завданнями навіть під час відсутності в офісі. Це особливо важливо для компаній, які працюють у

гібридному чи дистанційному форматі. Можливість доступу до важливих даних і завдань у будь-який час забезпечує додаткову гнучкість і ефективність роботи.

Отже, використання Slack і Trello не лише спрощує організацію робочих процесів, але й допомагає створити чітку, структуровану систему, яка сприяє підвищенню продуктивності, зниженню стресу серед команди та досягненню бізнес-цілей з меншими витратами часу й ресурсів.

Також можна розглянути довгострокові переваги впровадження таких інструментів, як Slack і Trello, з точки зору стратегічного розвитку компанії. Насамперед, ці платформи сприяють створенню культури цифрової співпраці, яка є ключовою в умовах сучасного бізнесу. Вони не просто забезпечують зручність у виконанні щоденних завдань, а й формують середовище, яке стимулює інновації. Наприклад, Slack надає можливість створювати тематичні канали для обговорення конкретних ідей чи проєктів, що стимулює креативність та швидкий обмін інформацією. Trello, у свою чергу, дозволяє візуалізувати довгострокові цілі та прогрес у їх досягненні, що полегшує стратегічне планування.

Іншим важливим аспектом є підвищення прозорості в роботі команди. Відсутність чіткої системи обліку завдань може призводити до втрати важливих деталей, конфліктів чи зниження рівня відповідальності серед працівників. Використовуючи Trello, компанія може уникнути цих ризиків завдяки доступу до актуальної інформації про статус завдань і прогрес кожного члена команди. Це не лише підвищує дисципліну, а й створює відчуття єдності, коли кожен працівник бачить, як його внесок впливає на загальний результат. [36]

Крім того, варто звернути увагу на можливість аналізу даних, що генеруються в процесі використання цих інструментів. Наприклад, за допомогою Trello можна відслідковувати час виконання завдань, визначати вузькі місця в процесах або аналізувати ефективність кожного працівника. Slack також може бути джерелом цінної інформації, дозволяючи аналізувати

активність комунікацій, найпоширеніші запити чи навіть основні проблеми, що турбують команду.

Також важливим є елемент персоналізації. Обидві платформи надають широкі можливості для адаптації під специфіку бізнесу. Наприклад, компанія може створити унікальну структуру дошок у Trello, що відображатиме її внутрішні процеси, або налаштувати Slack для автоматичних оновлень про статус замовлень, кампаній чи маркетингових активностей. Це дозволяє використовувати ці інструменти не лише для стандартних задач, а й для вирішення специфічних бізнес-потреб.

Не можна оминути увагою й аспект навчання команди. Впровадження таких інструментів створює передумови для підвищення цифрової грамотності співробітників, що є критично важливим у сучасному світі. Працівники отримують досвід роботи з сучасними платформами, що може позитивно вплинути на їх професійний розвиток і підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку праці.

Загалом, Slack і Trello не лише вирішують поточні проблеми в організації робочого процесу, але й створюють основу для гнучкого, прозорого та інноваційного управління бізнесом. Їх впровадження є стратегічним рішенням, яке допомагає компанії адаптуватися до вимог сучасного цифрового середовища, стимулювати зростання та забезпечити конкурентні переваги.

3.2. Використання штучного інтелекту для аналізу аудиторії та автоматизації управління контентом у соціальних мережах

Як зазначалося у другому розділі, інструмент Captions є потужним рішенням для створення відеоконтенту з автоматичним додаванням субтитрів. Ця функція дозволяє значно скоротити час на монтаж відео, забезпечуючи швидке та якісне оформлення текстового супроводу, що є важливим елементом для залучення уваги в соціальних мережах. Captions особливо корисний для створення динамічних відео, які зручні для перегляду без звуку, що відповідає сучасним тенденціям поведінки аудиторії в цифровому середовищі. [41]

Важливим аспектом є можливість персоналізації субтитрів за стилем, шрифтами та кольорами, що дозволяє брендам, як Posud.family, дотримуватися єдиної візуальної концепції. Однак слід враховувати, що автоматичне розпізнавання мови може не завжди працювати ідеально, особливо для складних чи вузькоспеціалізованих термінів, тому перевірка й редагування субтитрів залишаються необхідними етапами.

Інструмент Captions забезпечує не тільки технічну ефективність, але й сприяє покращенню взаємодії з аудиторією. Зокрема, субтитри роблять контент більш доступним для людей із вадами слуху, що підвищує лояльність і розширює охоплення цільової аудиторії. Тим не менш, як і у випадку з іншими інструментами штучного інтелекту, важливо стежити за якістю контенту й не покладатися виключно на автоматизацію. Людський контроль і творчий підхід залишаються ключовими елементами успішного управління контентом. [10]

Captions(додаток ї) — це сучасний інструмент, який дозволяє автоматизувати процес створення відеоконтенту з додаванням субтитрів. Як

зазначено на додатках ї цей інструмент забезпечує високий рівень зручності в роботі з відео, що робить його ідеальним вибором для таких брендів, як Posud.family. Captions дозволяє автоматично розпізнавати мову, синхронізувати текст із аудіодоріжкою та створювати субтитри, які можна налаштовувати відповідно до брендової стилістики. Це особливо важливо в умовах зростаючої популярності відеоконтенту, адже субтитри значно покращують залученість користувачів, даючи змогу переглядати відео без звуку, що стало типовим для багатьох платформ соціальних мереж.

У додатках й і к представлено приклади використання Captions у створенні контенту для соціальних мереж. Вони демонструють, як субтитри можуть бути гармонійно інтегровані у відео, не порушуючи його естетики, а натомість доповнюючи й покращуючи сприйняття. Captions дозволяє змінювати шрифти, кольори, розмір тексту й інші параметри, забезпечуючи відповідність загальній стилістиці бренду. Для Posud.family це особливо актуально, оскільки єдиний стиль є важливим елементом їхньої маркетингової стратегії.

Однак, незважаючи на всі переваги, важливо враховувати, що автоматичне розпізнавання мови, хоча й ефективне, може давати неточності, особливо якщо йдеться про складні фрази, термінологію чи змішані мовні конструкції. Це вимагає додаткового редагування, щоб забезпечити точність і якість тексту. З іншого боку, як зазначено в другому розділі, використання Captions значно скорочує час на технічну частину обробки відео, звільняючи ресурси для розробки нових ідей і творчих концепцій. [7]

Також важливим аспектом є доступність контенту для ширшої аудиторії. Субтитри, створені за допомогою Captions, роблять відео зручним для людей із вадами слуху, що позитивно впливає на репутацію бренду й розширює охоплення аудиторії.

Однак, як і у випадку з будь-яким інструментом штучного інтелекту, варто пам'ятати, що він є лише допоміжним засобом, а фінальний результат залежить від людського контролю. Саме людський творчий підхід у поєднанні з технологічними інструментами дозволяє досягти максимального ефекту.

Captions — це унікальний інструмент, який пропонує велику кількість трендових варіантів субтитрів (Додаток Л), що є однією з його ключових переваг. У сучасних соціальних мережах субтитри виконують важливу роль, оскільки значна частина користувачів переглядає відеоконтент без звуку. Стильні, інтерактивні та добре оформлені субтитри не лише привертають увагу, але й роблять відео доступнішим і зрозумілішим для ширшої аудиторії. [28]

Для бренду Posud.family це може стати значним конкурентним перевагою. Завдяки широкому вибору дизайнів субтитрів, які пропонує Captions, можна адаптувати контент до трендів і уподобань аудиторії. Наприклад, кольорові субтитри, текст із ефектами чи анімацією можуть гармонійно поєднуватися із загальним візуальним стилем бренду, створюючи єдину естетичну концепцію. Це допоможе не лише виділитися серед конкурентів, але й підвищити залученість глядачів, адже трендові субтитри створюють динаміку, яка утримує увагу. [39]

Крім того, Captions пропонує шаблони для різних форматів контенту: від коротких сторіс до довших відеороликів. Завдяки цьому Posud.family зможе легко адаптувати свої відео для різних платформ, зберігаючи їхню привабливість і відповідність актуальним тенденціям.

Важливо зазначити, що субтитри зараз у тренді не лише через функціональність, але й через їхній естетичний потенціал. Вони можуть стати частиною брендингу, якщо їхній стиль буде впізнаваним і відповідатиме загальному позиціонуванню. Captions надає простір для творчості, дозволяючи експериментувати з кольорами, шрифтами та ефектами, що зробить контент Posud.family ще більш привабливим і сучасним.

Таким чином, використання трендових субтитрів у Captions є чудовим способом для Posud.family покращити свій відеоконтент і підвищити рівень взаємодії з аудиторією. Це допоможе не лише відповідати сучасним вимогам ринку, але й створити міцний візуальний зв’язок із потенційними клієнтами. [23]

Captions — це потужний інструмент для створення відеоконтенту з автоматичними субтитрами, який чудово підходить для брендів, що прагнуть підвищити якість свого контенту. Одним із важливих аспектів, який варто відзначити, є те, що цей інструмент є платним. Проте інвестиції у його використання повністю виправдані, враховуючи рівень функціональності та ефективності, який він забезпечує. Завдяки Captions можна значно скоротити час, необхідний для обробки відео, а також створити професійний продукт, що відповідає сучасним вимогам аудиторії.

Платний характер сервісу забезпечує доступ до розширених функцій, таких як підвищена точність розпізнавання мови, більше варіантів персоналізації субтитрів і преміум-дизайн, який дозволяє створювати унікальний контент. Для брендів, які прагнуть підтримувати високий стандарт своєї комунікації, це особливо важливо. Крім того, використання платного інструменту гарантує стабільну підтримку й регулярні оновлення, що дозволяє залишатися на передовій технологій і тенденцій ринку.

Важливо також зазначити, що Captions сприяє економії ресурсів у довгостроковій перспективі. Завдяки автоматизації складних процесів бренд може спрямувати свої зусилля на стратегічніші завдання, як-от створення ідей для кампаній, розвиток нових каналів взаємодії чи поглиблений аналіз аудиторії. Інструмент ідеально підходить для брендів, таких як Posud.family, які прагнуть підтримувати єдиний стиль комунікації й відповідати очікуванням сучасного споживача.

Отже, хоч Captions і вимагає певних фінансових витрат, його функціональні можливості та переваги повністю виправдовують ці інвестиції. Він не тільки оптимізує робочі процеси, але й значно підвищує якість контенту, що в результаті позитивно впливає на взаємодію з аудиторією й конкурентоспроможність бренду на ринку. [34]

У процесі створення субтитрів для відеоконтенту важливо дотримуватись єдиного стилю, що відповідає кольоровій гамі та візуальній ідентиці бренду Posud.family. Використання фірмових кольорів логотипа, таких як пастельні або нейтральні відтінки, не лише створює гармонію у сприйнятті контенту, але й формує впізнаваність бренду серед аудиторії.

Субтитри, оформлені у фірмових кольорах, забезпечують єдність стилю всього контенту, підсилюючи професійний імідж компанії. Це дозволяє відео виглядати не лише естетично привабливо, але й викликати довіру у потенційних клієнтів. Завдяки цьому формується послідовне враження про бренд, що є важливим елементом довготривалої комунікаційної стратегії.

Дотримання стилю у субтитрах також сприяє кращому запам’ятовуванню бренду. Глядачі підсвідомо асоціюватимуть кольори субтитрів із Posud.family, що підвищить ймовірність того, що бренд залишиться у їхній пам’яті. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку, де клієнти часто обирають між кількома подібними компаніями. [43]

Крім того, дотримання фірмового стилю допоможе створити впізнаваний візуальний наратив для соцмереж. Субтитри, які повторюють кольорову палітру бренду, будуть виділятися у стрічці новин та створювати єдину концепцію з іншими постами і сторіс. Це забезпечує краще враження від контенту, підвищує його естетичну цінність і сприяє лояльності аудиторії.

Таким чином, використання фірмових кольорів у субтитрах — це не лише естетика, але й стратегічний крок для зміцнення позицій Posud.family на ринку.

Це підкреслює професійність бренду, формує його унікальність та створює емоційний зв’язок із клієнтами.

З точки зору маркетингу, використання програми Captions надає унікальні можливості для створення відеоконтенту, який відповідає сучасним трендам і водночас ефективно доносить інформацію до аудиторії. Субтитри стали невід'ємною частиною споживання відеоконтенту, особливо в соціальних мережах, де більшість користувачів переглядає відео без звуку. Це означає, що Captions виконує роль не просто текстового доповнення, а повноцінного інструмента комунікації, здатного привернути увагу навіть до короткого відео.

Одним із важливих аспектів є адаптивність програми до різних платформ. Captions дозволяє створювати субтитри, оптимізовані під вимоги Instagram, TikTok, Facebook та інших соцмереж. Ця багатофункціональність зменшує потребу в додаткових інструментах для кожної окремої платформи, що економить час і ресурси маркетингових команд.

Крім того, Captions дозволяє легко тестувати різні варіанти подачі інформації. Завдяки можливостям налаштування шрифтів, кольорів та стилів, маркетологи можуть експериментувати з візуальним оформленням субтитрів, щоб визначити, які варіанти краще резонують з аудиторією. [12]

Використання програми Captions у маркетинговій діяльності, зокрема для просування бренду Posud.family, є перспективним кроком, що відповідає сучасним трендам споживання контенту. Вона надає можливість створювати субтитри, які не лише доповнюють відеоконтент, але й роблять його більш доступним і привабливим для широкої аудиторії. Завдяки великому вибору стилів, шрифтів і кольорових рішень, Captions дозволяє адаптувати субтитри до фірмового стилю компанії, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збереженню єдиного візуального образу.

Програма також полегшує процес створення трендового контенту, що особливо важливо для залучення молодої та активної аудиторії в соціальних мережах. Попри те, що Captions є платним інструментом, її функціональність і зручність використання виправдовують витрати, адже вона значно оптимізує процеси роботи з відеоконтентом. Водночас, як зазначено, важливо не забувати про ручний контроль і творчий підхід, оскільки навіть найкращі найсучасніші інструменти штучного інтелекту не можуть повністю замінити креативність та індивідуальний підхід до створення контенту. Використання Captions має бути частиною загальної стратегії маркетингу, де враховуються не лише технічні можливості програми, але й розуміння потреб цільової аудиторії, специфіки бренду та трендів у галузі. [13]

Поєднання автоматизації та людського підходу дозволяє досягти максимального ефекту, забезпечуючи якісний контент, що виділяється серед конкурентів. Крім того, грамотне використання субтитрів у стилі, що відповідає кольорам і логотипу Posud.family, створює впізнаваний візуальний образ і сприяє формуванню довготривалої емоційної прив’язаності аудиторії до бренду. У підсумку, інвестиції в Captions стають не лише раціональним, а й стратегічним рішенням, яке сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

У додатку М зображено, як інструменти штучного інтелекту, зокрема ChatGPT, можуть бути застосовані для розробки контенту, взаємодії з клієнтами та оптимізації маркетингових процесів. ChatGPT є одним із найпотужніших текстових інструментів, здатних створювати унікальні тексти, адаптувати стиль повідомлень до потреб бренду та навіть відповідати на запитання клієнтів у режимі реального часу.

Серед головних переваг ChatGPT для маркетингу можна виділити швидкість обробки великих обсягів інформації, можливість автоматизувати рутинні процеси, такі як створення описів продуктів або публікацій у

соціальних мережах, та універсальність у застосуванні. Інструмент також може використовуватись для генерування нових ідей, аналізу трендів у контенті та розробки більш таргетованих рекламних кампаній. Крім того, ChatGPT дозволяє експериментувати з різними форматами текстів, що є важливим для залучення аудиторії в соціальних мережах. [18]

Однак, як і будь-який інструмент, ChatGPT має певні обмеження. Одним із ключових недоліків є відсутність глибокого розуміння контексту, що може призвести до генерування контенту, який не завжди відповідає цільовій аудиторії чи загальному стилю бренду. Також слід пам'ятати, що контент, створений виключно на основі ChatGPT, може бути недостатньо оригінальним, якщо не здійснювати ручну перевірку та адаптацію текстів.

Рекомендації для Posud.family передбачають розумне використання ChatGPT як допоміжного інструменту. Наприклад, його можна використовувати для первинного створення чернеток постів, написання описів продуктів чи навіть розробки сценаріїв для відеоконтенту. Проте важливо залучати фахівців для перевірки та вдосконалення текстів, щоб зберегти унікальність бренду та емоційний зв’язок з аудиторією.

Важливо також враховувати, що ChatGPT може бути ефективним інструментом для персоналізації взаємодії з клієнтами. Наприклад, створення автоматичних відповідей на найпоширеніші запитання покупців або підготовка текстів для email-розсилок. Використання цього інструменту дозволить зекономити час, але потрібно пам’ятати, що людський контроль та втручання є необхідними, щоб уникнути помилок та забезпечити відповідність тональності бренду. [6]

Візьмемо приклад сценарію, де ChatGPT використовується для створення тексту поста у соціальних мережах. Він демонструє, як за лічені хвилини можна створити базовий текст для реклами нового продукту. Проте цей текст вимагає

редактури з урахуванням стилю, кольорів та інших візуальних елементів, які відповідають бренду Posud.family.

Таким чином, впровадження ChatGPT у роботу Posud.family може значно підвищити ефективність роботи, зменшити витрати часу на рутинні завдання та дозволити команді зосередитися на стратегічно важливих аспектах маркетингу. Але водночас необхідно пам’ятати, що AI є лише інструментом, який потребує грамотного підходу, щоб його використання дійсно принесло користь. [45]

Використання ChatGPT у маркетинговій діяльності Posud.family відкриває широкі можливості для оптимізації роботи, але вибір між платними і безкоштовними версіями цього інструменту має важливе значення. Безкоштовна версія є корисною для базових завдань, таких як створення текстів для соціальних мереж, відповідей на типові запити клієнтів або генерації ідей для контенту. Однак, її функціональність обмежена у порівнянні з платними версіями.

Платні плани, такі як ChatGPT Plus або інші преміум-рішення, пропонують значно розширені можливості. Зокрема, платні версії надають доступ до потужніших моделей, таких як GPT-4, що забезпечують кращу якість текстів, більш точне розуміння запитів і складніші аналітичні функції. Це особливо корисно для таких завдань, як розробка персоналізованих текстів для рекламних кампаній або аналіз великих обсягів даних, наприклад, зворотного зв’язку від клієнтів.

Додатковим бонусом платних версій є швидкість обробки запитів навіть у моменти високого навантаження на сервери. Для Posud.family це може бути важливим, оскільки зволікання у створенні контенту або відповіді на запити клієнтів може негативно вплинути на репутацію бренду.

Ще однією перевагою є розширений функціонал інтеграції з іншими інструментами. Платні версії дозволяють більш гнучко налаштовувати взаємодію ChatGPT з платформами для планування контенту, CRM-системами

або системами автоматизації, що може суттєво підвищити ефективність роботи команди. [46]

Таким чином, інвестиції у платну версію ChatGPT можуть бути виправдані за рахунок підвищення якості роботи, зменшення витрат часу і можливості більш тонкого налаштування маркетингових активностей. Для Posud.family використання платної версії стане стратегічно важливим кроком, який дозволить покращити клієнтський досвід, оперативно реагувати на ринкові зміни та підвищити загальну конкурентоспроможність бренду у сфері соціальних мереж.

Фінансовий аспект впровадження ChatGPT у маркетингову стратегію Posud.family є важливим питанням, яке заслуговує окремої уваги. Насамперед варто зазначити, що базова версія ChatGPT доступна безкоштовно, однак її можливості обмежені у порівнянні з платними версіями, такими як ChatGPT Plus або інші корпоративні підписки. Платні плани забезпечують доступ до більш швидкого оброблення запитів, можливості використання найсучасніших моделей штучного інтелекту, таких як GPT-4, а також підвищену стабільність роботи навіть у періоди високого навантаження.

Для Posud.family, яка прагне ефективно управляти контентом та підвищувати залученість клієнтів через соціальні мережі, вибір платної версії може бути стратегічно вигідним. Зокрема, GPT-4 має значно вищу здатність створювати складні, структуровані та креативні тексти, що дозволяє бренду створювати унікальний контент для кожної рекламної кампанії. Крім того, зростання швидкості обробки запитів означає, що маркетологи Posud.family зможуть заощаджувати час на розробці контенту, зосереджуючись на інших важливих аспектах своєї роботи.

Щодо фінансових витрат, підписка на ChatGPT Plus або інші професійні плани потребуватиме регулярних інвестицій. Однак ці витрати можна розглядати як довгострокову інвестицію у розвиток бренду, адже якісно

створений контент сприятиме підвищенню продажів, зміцненню лояльності клієнтів і розширенню цільової аудиторії. У порівнянні з витратами на наймання копірайтерів або контент-маркетологів, плата за використання AI-інструментів є більш економічно вигідною, особливо для малого та середнього бізнесу. [19]

Водночас, важливо зазначити, що використання ChatGPT не є універсальним рішенням. Його впровадження потребує навчання персоналу, аби співробітники могли правильно формулювати запити, перевіряти якість створеного контенту та адаптувати його до потреб компанії. Крім того, хоча AI може значно полегшити створення текстів, завжди існує ризик шаблонності чи недостатньої автентичності контенту, що може негативно вплинути на імідж бренду. Саме тому платна версія ChatGPT має використовуватися у поєднанні з людським контролем і креативністю.

Загалом, впровадження ChatGPT у маркетингову стратегію Posud.family може стати вагомою перевагою, але важливо зважати на баланс між витратами, ефективністю та потребою зберігати унікальність бренду. Щоб розширити текст і досягти необхідного обсягу, можна детальніше розглянути декілька аспектів платних версій ChatGPT у контексті маркетингової стратегії Posud.family.

По-перше, варто звернути увагу на те, як саме платні версії штучного інтелекту можуть вплинути на комунікаційну стратегію бренду. У сучасному світі, де швидкість відповіді компанії на звернення клієнта має критично важливе значення, ChatGPT може забезпечити миттєвий зворотний зв’язок. Наприклад, у випадку виникнення запитань про характеристики продукції, умови доставки чи політику повернення, AI може оперативно відповідати на такі запити без участі людини. Це особливо актуально для платних версій, які працюють швидше й без затримок навіть під час пікових навантажень на сервери.

По-друге, платні версії дозволяють створювати більш персоналізовані відповіді завдяки своїй підвищеній потужності. Для Posud.family це відкриває можливість використовувати AI для налаштування індивідуальних пропозицій клієнтам залежно від їхньої історії покупок, інтересів та поведінки в соціальних мережах. Наприклад, клієнтам, які часто переглядають певну категорію продукції, можна автоматично відправляти релевантні пропозиції або акційні знижки.

Ще одним важливим аспектом є можливість оптимізації процесу створення контенту. Завдяки розширеному функціоналу платних версій ChatGPT, Posud.family може зосередитися на створенні креативних текстів для рекламних кампаній, які відповідають актуальним трендам. Наприклад, AI може створювати тексти під різні платформи: Instagram, Facebook чи TikTok. Водночас він може адаптувати повідомлення до особливостей кожної з цих платформ, що значно заощаджує час і ресурси маркетингової команди. [38]

Окрему увагу варто приділити питанню якості контенту, створеного за допомогою ChatGPT. У платних версіях AI демонструє високу здатність розпізнавати контекст та інтегрувати специфічні стилі бренду, включно з використанням відповідної тональності, лексики й навіть кольорових акцентів у субтитрах або візуалізації (у випадку автоматизації із залученням інших інструментів). Для Posud.family це дозволяє зберігати впізнаваність і унікальність бренду, що є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

Проте використання ChatGPT має також і певні виклики. Наприклад, навіть платні версії можуть робити помилки або створювати надмірно шаблонні тексти, що потребує додаткової перевірки та редагування з боку маркетологів. Крім того, AI іноді може пропонувати неактуальні або культурно недоречні ідеї. Тому важливо, щоб команда Posud.family була підготовлена до роботи з AI

та володіла необхідними знаннями для коригування результатів його роботи. [18]

Щодо вартості, платні версії ChatGPT справді потребують регулярних фінансових вкладень, проте вони можуть швидко окупитися завдяки оптимізації часу, підвищенню ефективності рекламних кампаній та створенню якісного контенту. З економічної точки зору, це особливо вигідно для компаній, які прагнуть масштабувати свою діяльність і водночас мінімізувати витрати на залучення додаткового персоналу.

Таким чином, для Posud.family впровадження платної версії ChatGPT у маркетингову стратегію може стати не просто інструментом для автоматизації, але й потужним засобом для створення персоналізованого контенту, підвищення залученості аудиторії та ефективного управління бізнесом у соціальних мережах.

Платні версії, зокрема, відкривають доступ до більш тривалих і складних діалогів, що дозволяє вести комплексні маркетингові дослідження. Наприклад, Posud.family може використовувати ChatGPT для генерації опитувань серед клієнтів або збору зворотного зв’язку про нові продукти. Завдяки цьому інструменту можна визначити переваги аудиторії та оперативно адаптувати товарний асортимент до їхніх потреб.

Крім того, платна версія дозволяє інтегрувати ChatGPT у внутрішні CRM-системи. Це означає, що Posud.family може створювати автоматизовані відповіді на запити клієнтів, що надходять через сайт або соціальні мережі, тим самим скорочуючи час обробки замовлень. Такий підхід підвищує рівень обслуговування клієнтів і створює позитивний досвід взаємодії з брендом.

Ці додаткові можливості підкреслюють стратегічну важливість платної версії ChatGPT у побудові довгострокової маркетингової стратегії та підвищенні ефективності бізнес-процесів Posud.family.

Платні версії ChatGPT, такі як GPT-4, є потужним інструментом для автоматизації маркетингових процесів Posud.family, особливо у контексті створення контенту та взаємодії з аудиторією. У порівнянні з безкоштовними версіями, платні версії пропонують вищу якість текстів, більшу стабільність роботи та швидший доступ до результатів, що особливо актуально для бізнесів, які прагнуть зменшити витрати часу на рутинні завдання. [27]

Незважаючи на високу ефективність таких інструментів, важливо враховувати обмеження. Навіть найпотужніші версії AI можуть генерувати неоригінальний контент або пропонувати ідеї, що потребують ручної адаптації. Таким чином, слід застосовувати ChatGPT як допоміжний інструмент, який підсилює зусилля маркетологів, а не замінює їх повністю.

У висновку можна сказати, що інвестиція у платні версії ChatGPT може стати стратегічною перевагою для Posud.family, допомагаючи автоматизувати створення текстів, аналізувати дані та покращувати взаємодію з аудиторією. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності бренду.

Штучний інтелект, особливо такі моделі, як GPT (Generative Pre-trained Transformer), та інструменти автоматизації відеоконтенту, як Captions, докорінно змінюють маркетинг і бізнес у соціальних мережах. Ці інструменти створюють нові можливості для оптимізації контенту, підвищення залученості аудиторії та скорочення витрат, що робить їх ключовими для сучасного цифрового середовища.

GPT, завдяки своїй здатності генерувати тексти, які не відрізняються від написаних людиною, уже став невід'ємною частиною маркетингових кампаній. Як зазначає професор Андреас Каплан (ESCP Business School): «GPT відкриває нові горизонти у створенні текстового контенту, дозволяючи брендам адаптувати свої повідомлення до різних аудиторій у масштабі, якого раніше

було важко досягти». Це особливо актуально для написання рекламних текстів, створення сценаріїв для відео чи автоматизації електронних розсилок.

Наприклад, GPT дозволяє компаніям швидко адаптувати свої кампанії до трендів. Бренди можуть використовувати ШІ для створення кількох варіантів текстів, які враховують тон і стиль, релевантні для конкретних платформ. Як підкреслює дослідник Стівен Ванг (MIT Media Lab): «Моделі на основі GPT сприяють розвитку маркетингу в реальному часі, забезпечуючи можливість генерувати тексти та повідомлення, що відповідають поточним подіям і культурним явищам». [39]

Captions, у свою чергу, трансформує процес створення відеоконтенту для соціальних мереж. Інструмент забезпечує автоматичне генерування субтитрів, анімацій та візуальних елементів, що підвищує привабливість відео для аудиторії. Відомий експерт з цифрового маркетингу Джим Стентон зазначає: «Captions значно підвищує ефективність відеоконтенту завдяки автоматизації, роблячи професійні інструменти доступними навіть для невеликих компаній».

Дослідження підтверджують ефективність таких інструментів: відео з інтерактивними субтитрами, створеними за допомогою Captions, отримують на 20–25% більше переглядів, ніж ті, що не містять текстового супроводу. Як зазначає професор Марк Шефер, автор книги «Marketing Rebellion»: «Субтитри не тільки роблять контент доступним для ширшої аудиторії, але й створюють ефект персоналізованого зв’язку між брендом та споживачем». [50]

Синергія GPT і Captions дозволяє поєднати текстову та візуальну складові маркетингових кампаній. За словами професора Томаса Девенпорта (Babson College), автора книги «The AI Advantage»: «Поєднання текстового та мультимедійного контенту, створеного за допомогою ШІ, забезпечує брендам можливість охоплювати аудиторію на більш глибокому рівні, розкриваючи потреби споживачів у максимально релевантний спосіб». [41]

Персоналізація є ще однією важливою перевагою використання GPT і Captions. GPT генерує тексти, адаптовані до інтересів конкретної групи користувачів, тоді як Captions додає інтерактивні елементи до відео, що дозволяє досягти високого рівня залученості. Наприклад, дослідник Марк Тейлор із Гарвардського університету підкреслює: «Можливості ШІ для персоналізації контенту змінюють правила гри у маркетингу. Це дозволяє створювати повідомлення, які не тільки привертають увагу, але й викликають емоційний відгук».

Втім, використання цих інструментів має і свої виклики. Як попереджає Шошана Зубофф, авторка книги «The Age of Surveillance Capitalism»: «Масове використання ШІ для створення контенту піднімає серйозні питання щодо прозорості, конфіденційності даних та етичних меж автоматизації». Це означає, що бізнесу необхідно ретельно обирати стратегії використання ШІ, аби забезпечити довіру своїх клієнтів.

Технічні аспекти роботи GPT та Captions

GPT (Generative Pre-trained Transformer) є одним із найпотужніших інструментів на основі штучного інтелекту, який активно використовується для автоматизації створення контенту. GPT працює на основі трансформерної архітектури, яка дозволяє обробляти величезні обсяги текстових даних і генерувати природні тексти. Основною особливістю GPT є його здатність враховувати контекст і передбачати наступне слово або фразу в серії, що робить його надзвичайно ефективним для написання статей, маркетингових текстів і навіть для ведення діалогів. [56]

Модель GPT базується на принципі попереднього навчання (pre-training) і тонкої настройки (fine-tuning). Спочатку GPT проходить етап попереднього навчання, під час якого вона обробляє величезну кількість текстових даних із різних джерел (книги, статті, сайти, соціальні мережі). На цьому етапі модель навчається розуміти граматику, стилістику мови та контекст, а також вчиться

створювати логічні і зв'язні текстові блоки. Після цього модель може бути адаптована під специфічні завдання, такі як написання маркетингових слоганів або генерація контенту для соціальних мереж.

Однією з головних переваг GPT є мультимодальність. Модель здатна працювати не лише з текстами, а й з різними типами даних, наприклад, зображеннями чи відео (якщо навчена на відповідних даних). Це дозволяє використовувати GPT для створення складних кампаній, що включають текстові, графічні та мультимедійні елементи. [44]

Крім того, GPT використовує так звану обробку на основі контексту (contextual processing), що дозволяє моделі генерувати контент, який є природним та доречним у певній ситуації. Наприклад, GPT може адаптувати стиль написання в залежності від типу платформи: формальний для LinkedIn, неформальний для Instagram або TikTok. Це дуже важливо для маркетингових стратегій, де потрібно враховувати специфіку комунікації з різними сегментами аудиторії.

Captions — це інструмент, який спеціалізується на автоматизації створення відеоконтенту, зокрема на генерації субтитрів і додаванні анімацій. Технічно Captions використовує методи обробки природної мови (NLP), зокрема для автоматичного перетворення мови в текст. Це дозволяє не лише додавати субтитри до відео, але й враховувати контекст і емоційний тон, що робить субтитри більш точними та адаптованими до змісту ролика.

Одним із ключових елементів Captions є машинне навчання (machine learning), яке дозволяє програмі постійно вдосконалюватися в процесі використання. Спочатку система працює за базовими алгоритмами розпізнавання мови та обробки текстів, однак з часом вона адаптується до специфіки контенту та аудиторії. Наприклад, якщо користувач часто створює відео в стилі "підтримки бренду" з певними маркерами, такими як назви

продуктів або компаній, система автоматично покращує точність підбору субтитрів для подібних роликів у майбутньому.

Ще однією важливою функцією Captions є автоматичне створення анімацій. На основі обробленого відео інструмент може генерувати анімації тексту або візуальні ефекти, які роблять контент більш інтерактивним і привабливим для глядачів. Це допомагає брендам привертати увагу до ключових повідомлень і підвищувати залученість.

Використання Captions дозволяє бізнесам оптимізувати свої маркетингові зусилля, особливо в тих випадках, коли потрібно створити велику кількість відеоконтенту з мінімальними витратами часу та ресурсів. Алгоритми автоматизації забезпечують високу швидкість обробки даних, що є критично важливим для брендів, які прагнуть швидко реагувати на зміни в трендах соціальних мереж. [55]

Інтеграція GPT і Captions забезпечує значну синергію, дозволяючи не лише автоматично створювати текст, але й адаптувати його під конкретні відео та мультимедійні формати. Наприклад, компанія може використовувати GPT для створення опису до нового продукту, а потім, за допомогою Captions, автоматично згенерувати субтитри та анімації для рекламного відео, яке буде публікуватися в соціальних мережах.

Ця технологія дозволяє брендам створювати високоякісні, персоналізовані кампанії без значних витрат на виробництво контенту. Технологічні можливості GPT та Captions відкривають нові горизонти для автоматизації в маркетингу, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти з аудиторією і значно збільшувати їх досягнення в соціальних мережах.

Таким чином, GPT і Captions стають ключовими інструментами у сфері цифрового маркетингу, дозволяючи брендам ефективніше працювати з аудиторією та масштабувати свої зусилля. Ці технології відкривають нові

можливості для бізнесу, водночас ставлячи важливі запитання щодо їх етичного використання. [27]

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Управління діяльністю підприємства в соціальних мережах є ключовим елементом сучасного маркетингу, що забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та зростання продажів. У ході дослідження були вивчені теоретичні основи управління бізнесом у соціальних мережах, включаючи визначення цілей, ключових показників ефективності (KPI) та сучасних підходів до створення стратегій. Це дозволило окреслити найважливіші аспекти для формування результативної маркетингової діяльності.

На прикладі бренду Posud.family проведено детальний аналіз його контент-стратегії, використання інструментів таргетованої реклами та взаємодії з аудиторією. Дослідження показало, що ефективність маркетингових активностей залежить не лише від якості контенту, але й від рівня організації робочих процесів, вибору інструментів управління та аналізу аудиторії. Було також здійснено порівняння з конкурентами в сегменті посуду, що дозволило виявити сильні сторони Posud.family, а також аспекти, які потребують вдосконалення.

Особливу увагу приділено впровадженню сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, у маркетингову діяльність. Інструменти, такі як ChatGPT, Captions, Trello та Slack, продемонстрували свою ефективність у створенні контенту, організації робочих процесів та автоматизації взаємодії з клієнтами. Використання цих рішень дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, скорочувати витрати часу та підвищувати якість контенту, що безпосередньо впливає на лояльність аудиторії та конкурентоспроможність бренду.

У заключній частині роботи розроблено рекомендації щодо покращення діяльності Posud.family у соціальних мережах. Зокрема, запропоновано впровадження більш структурованих робочих процесів, активне використання платних версій ChatGPT для створення персоналізованого контенту та розширення аналітики для кращого розуміння цільової аудиторії. Також наголошено на важливості підтримання єдиного стилю бренду у всіх аспектах діяльності, включаючи дизайн субтитрів, копірайтинг та взаємодію з клієнтами.

Загалом, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що ефективне управління діяльністю у соціальних мережах є необхідною умовою для досягнення успіху на сучасному ринку. Використання інноваційних інструментів, стратегічний підхід до створення контенту та постійна аналітика дозволяють підприємствам, таким як Posud.family, забезпечувати зростання, розширювати аудиторію та формувати довготривалі конкурентні переваги.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Danko Y.I., Halynska A.V., Plotnytska S.I., Kornietsky A.V., Boblovsky A.Y., Kvyatko T. (2019). Competitiveness and price policy of Ukrainian agrarian enterprises for the production of organic products. Espacios, 40(3), 03-03.

2. Karpenko N. Entrepreneurial forms of interaction between market participants / N.V. Kaprenko, M.M. Ivannikova// Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання «Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем» № 2/2023 е. - НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя. - 2023. - с.97-106. http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13397

3. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ ``КПІ``. - Київ, 2021. - № 18. http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926

4. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf

5. Lang M., Chen P., Li X., Ye Y. Refusing appearance anxiety: A content analysis of body positive posts on Chinese social media. Body Image. 2023. Vol. 45. P. 414-419.

6. Romaniuk, I. Section 2 financial and economic issues of society development in the turbulence conditions. Topical issues of society development in the turbulence conditions, 2020. pp. 138.

7. Sievidova I., Oliynik T., Chorna A., Plyhun S. Problems and Prospects of Budgetary Financing of Social Protection in Ukraine. European Journal of Sustainable Development. 2021. No. 10 (2). P. 219–230.

8. SMM маркетинг що це: інструменти та платформи у СММ-маркетингу. URL: https://it-rating.ua/smm-marketing-tse-abo-scho-take-smm-marketing-u-sotsialnih-merejah (дата звернення: 10.05.2024).

9. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie (дата звернення: 23.05.2024).

10. Viktoriya Onegina, Vitalina Alekseevna Babenko, Yuliia Kravchenko, Yurii Vitkovskyi, Olga Anisimova. Management of Product Quality and Competitiveness of Agricultural Enterprises in the Context of International Integration. International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM), 2022, vol. 13, issue 2, 1-14 DOI: 10.4018/IJITPM.311845

11. Бабко Н.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки. 2020. № 3–4(75–76). С. 86–92.

12. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». 2019. № 31. С.38-41.

13. Бубенець І.Г., Чатченко О.Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3, (306). С. 323-326.

14. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275-280.

15. Вітковський Ю.П., Дудник О.В., Кравчук О.В. Управління формуванням інвестиційного потенціалу підприємств. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2021. Том 6. № 3. С. 310-316.

16. Вітковський Ю.П., Смігунова О.В., Дудник О.В. Роль і значення малого підприємництва у формуванні стратегії розвитку економіки країни. Український журнал прикладної економіки. 2022. № 6. Т. 1. С. 160-164.

17. Горбаль Н.І., Ільницька К.О., Романишин С.Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2018. № 12. С. 477-482.

18. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 4. С. 86-98.

19. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. Актуальні проблеми секторальної економіки. URL: https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf (дата звернення 03.05.2024).

20. Дзюба С.А., Саврасов М.В. Вплив інформаційних технологій на психічне здоров'я підлітків. Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Пернапрямки сучасної науки та освіти». Слов'янськ: Донбаський державний педагогічний університет, 2020. С. 67-70.

21. Застосування маркетингових комунікативних технологій під час кодування інформації / Яловега Н.І., Захаренко-Селезньова А.М. // Науковий вісник ПУЕТ (Економічні науки). 2020 № 2 (98), С. 78-80. Режим доступу: http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/viewFile/1654/1488

22. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові_digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // Економіка та суспільство. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204

23. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2024/01/20/681633/ (дата звернення: 04.05.2024).

24. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: https://bit.ly/3RjCkb3

25. Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf

26. Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2.

27. Квятко Т.М. Особливості формування бізнес-екосистем в сучасних умовах. Економічний вісник університету. 2023. Вип. 57. URL: https://economic-bulletin.com/index.php/journal/article/download/991/959/ (дата звернення 23.05.2024).

28. Квятко Т.М. Особливості формування бізнес-екосистем в сучасних умовах. Економічний вісник університету. 2023. Вип. 57. С. 57–62.

29. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва: серія «Економічні науки». 2014. №3. С.157-162.

30. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 166 с.

31. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. URL: https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/# (дата звернення: 25.05.2024).

32. Л.С. Доскіч. Соціальні медіа як джерело дослідницької інформації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № № 3. С. 105–110.

33. Мандич О.В., Бабко Н.М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. Державний біотехнологічний університет. 2021. URL: https://repo.btu. kharkov.ua/bitstream/123456789/756/1/Aktualni%20problemi%20ta%20perspektivi %20rozvitku%20Ukrayini%20v%20galuzi%20uprav-299-301.pdf (дата звернення: 24.05.2024).

34. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: https://bit.ly/3QA8Nre

35. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с.

36. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17.

37. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди URL: https://detector.media/infospace/article/196442/2022-

02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/ (дата звернення: 24.05.2024).

38. Офіційний сайт Світ зору. URL: https://svit-zory.com.ua/ua/lechenie-problem-zreniya/lechenie-glaukomi (дата звернення: 20.05.2024).

39. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі та кому вони належать. URL: https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/ (дата звернення 04.05.2024).

40. Розробка SMM-стратегії: крок за кроком. URL: https://www.kiwiagency.com.ua/blog/razrabotka-smm-strategii-shag-za-shagom.html (дата звернення: 17.05.2024).

41. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33.

42. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

43. Соцмережі-2023: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років URL:https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv (дата звернення: 26.05.2024).

44. Статті з просування у соціальних мережах. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/kat/smm (дата звернення: 08.05.2024).

45. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка і суспільство. 2019. Вип. 12. С. 382-385.

46. Топ соціальних мереж. URL: https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/ (дата звернення: 03.05.2024).

47. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Науковий вісник Полтавського

університету економіки та торгівлі. - 2020. - № 4 (100). - (Серія «Економічні науки»). http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1799

48. Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2024. - № 1 (81). - (Серія «Економічні науки»). DOI https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1

49. Які соцмережі увійшли до Топ-10 найпопулярніших у 2023 році. URL: https://speka.media/yaki-top-10-socmerez-stali-naipopulyarnisimi-u-2023-reiting-py745k (дата звернення: 05.04.2024).

50. Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021

51. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту / Н. І. Яловега, Д. Р. Верезомський // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2020. ? № 3 (99). - С. 56-64. Режим доступу: http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727

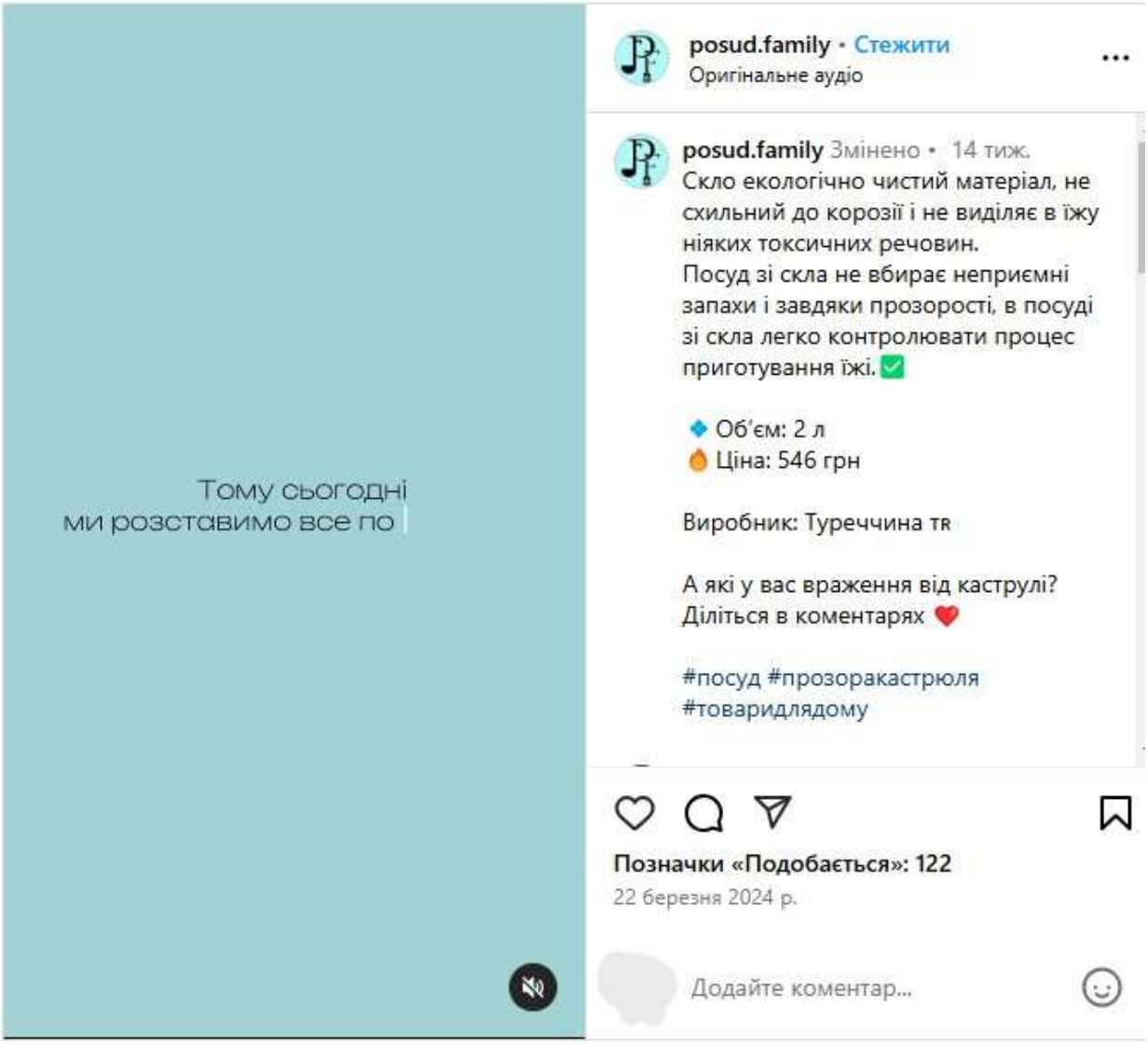
Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52

ДОДАТКИ

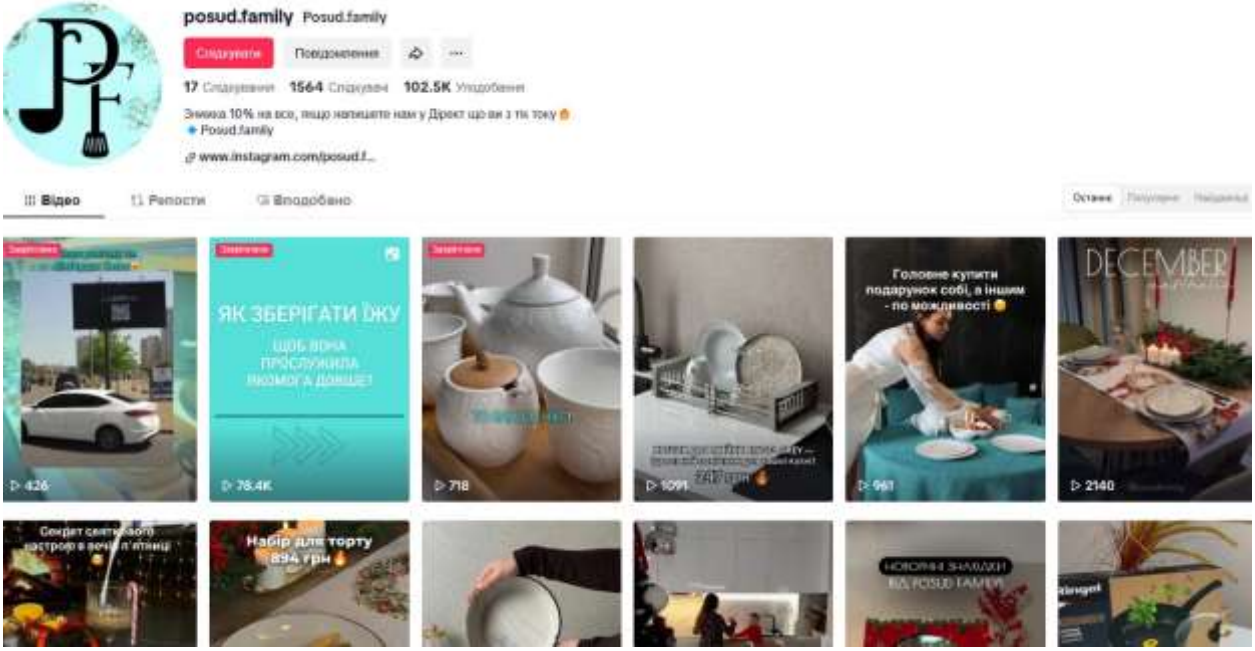
ДОДАТОК А

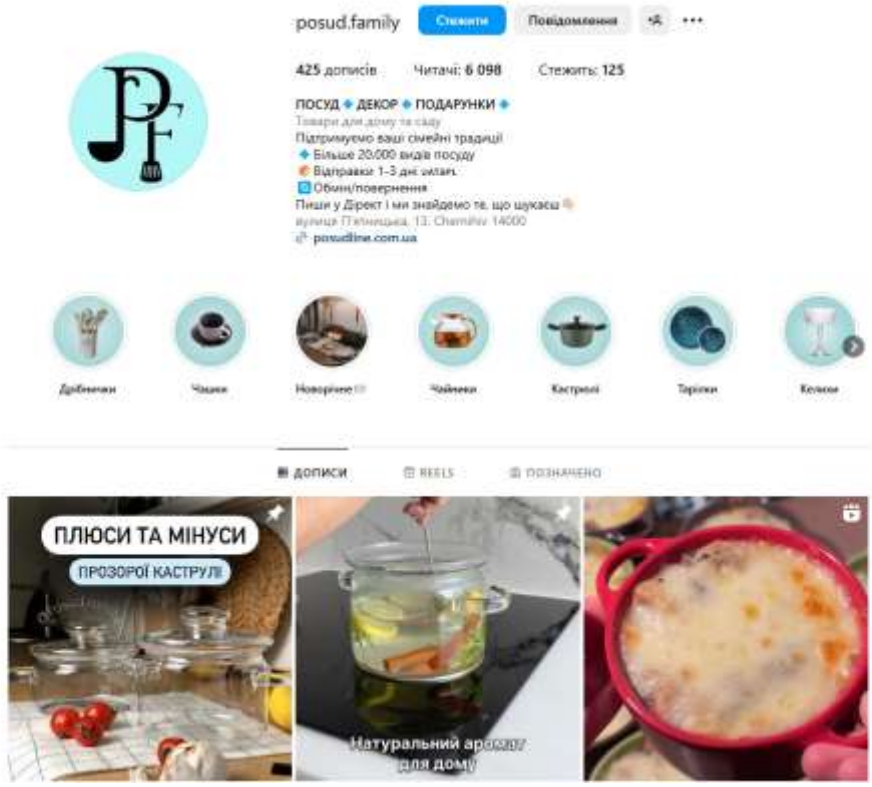
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Субота	Понеділок	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя		
Дата/Время		09.12.2023	12.12.2023	14.12.2023	15.12.2023	16.12.2023	17.12.2023		
Сторіс		Анкійн проносний 4 ан	Анкійн проносний (якщо хочуть для знку)	Дошка з нетуляцнм	Анкійн проносний	Про ан – говорим з покоїнцнм	Найпопулярнім товари		
Текст		На нашій сутм багато розних тарлнк, але зчетьнся зібрати набір? Тоді ось вам порада Обирть декілька тарлнк з...	Фотоцнцнт з інструкцнм Kingel.	Опнта набору – "Тарлнк для варлнк."	Набір для ванн	"Салмна тнцнй вмщ ціцнку допомнжнм вам сцнкнти вагу."	Поступнм знцнм		
Формат поста		Plan	Сторі	Пост	Пост	Рилс	Пост		

ДОДАТОК Б

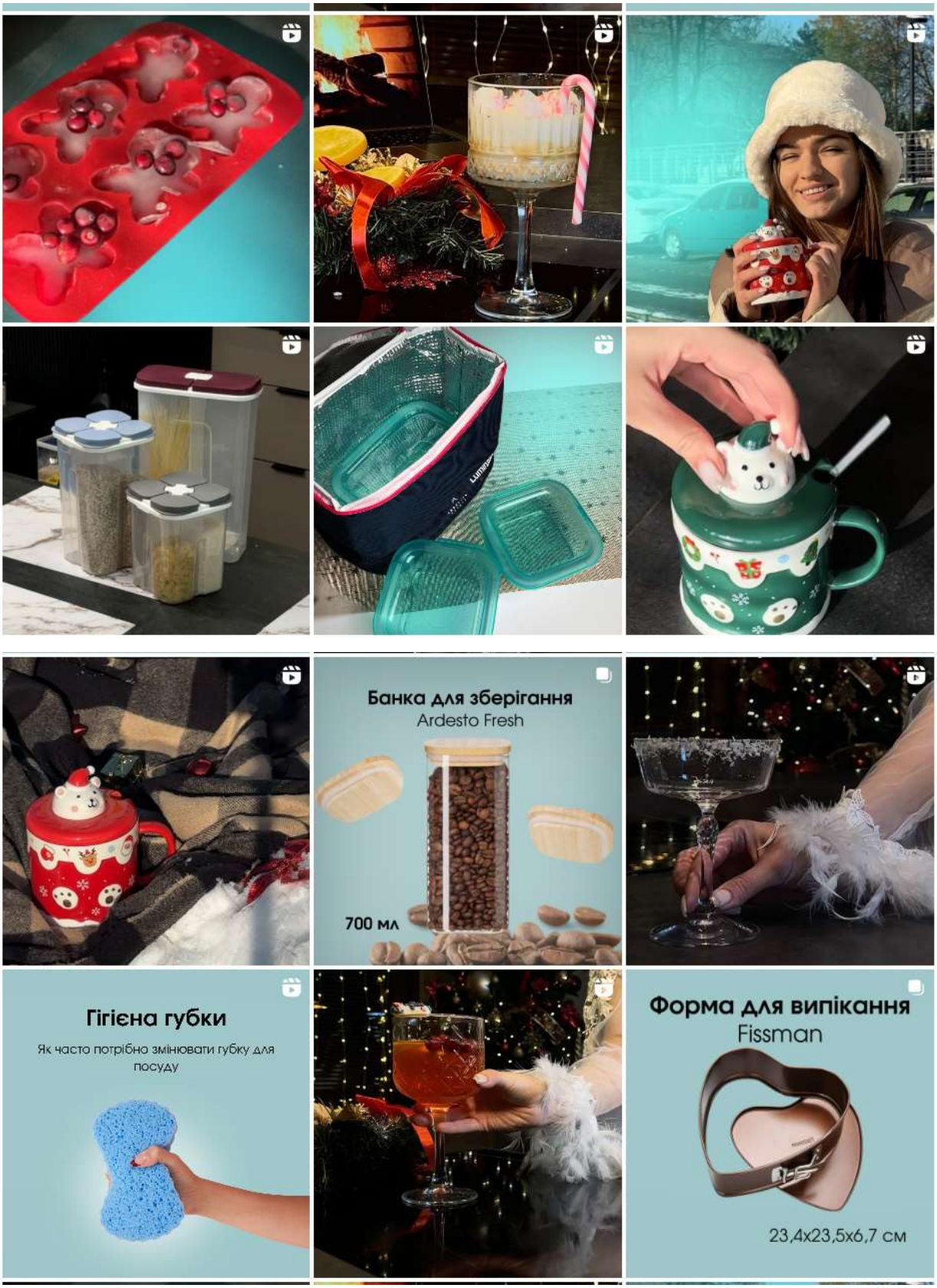

Тому сьогодні
ми розставимо все по
posud.family • Стежити
Оригінальне аудіо
posud.family Змінено • 14 тиж.
Скло екологічно чистий матеріал, не схильний до корозії і не виділяє в їжу ніяких токсичних речовин.
Посуд зі скла не вбирає неприємні запахи і завдяки прозорості, в посуді зі скла легко контролювати процес приготування їжі.
Об'єм: 2 л
Ціна: 546 грн
Виробник: Туреччина тв
А які у вас враження від каструлі?
Діліться в коментарях
#посуд #прозорокастрюля
#товаридлядому
Позначки «Подобається»: 122
22 березня 2024 р.
Додайте коментар...

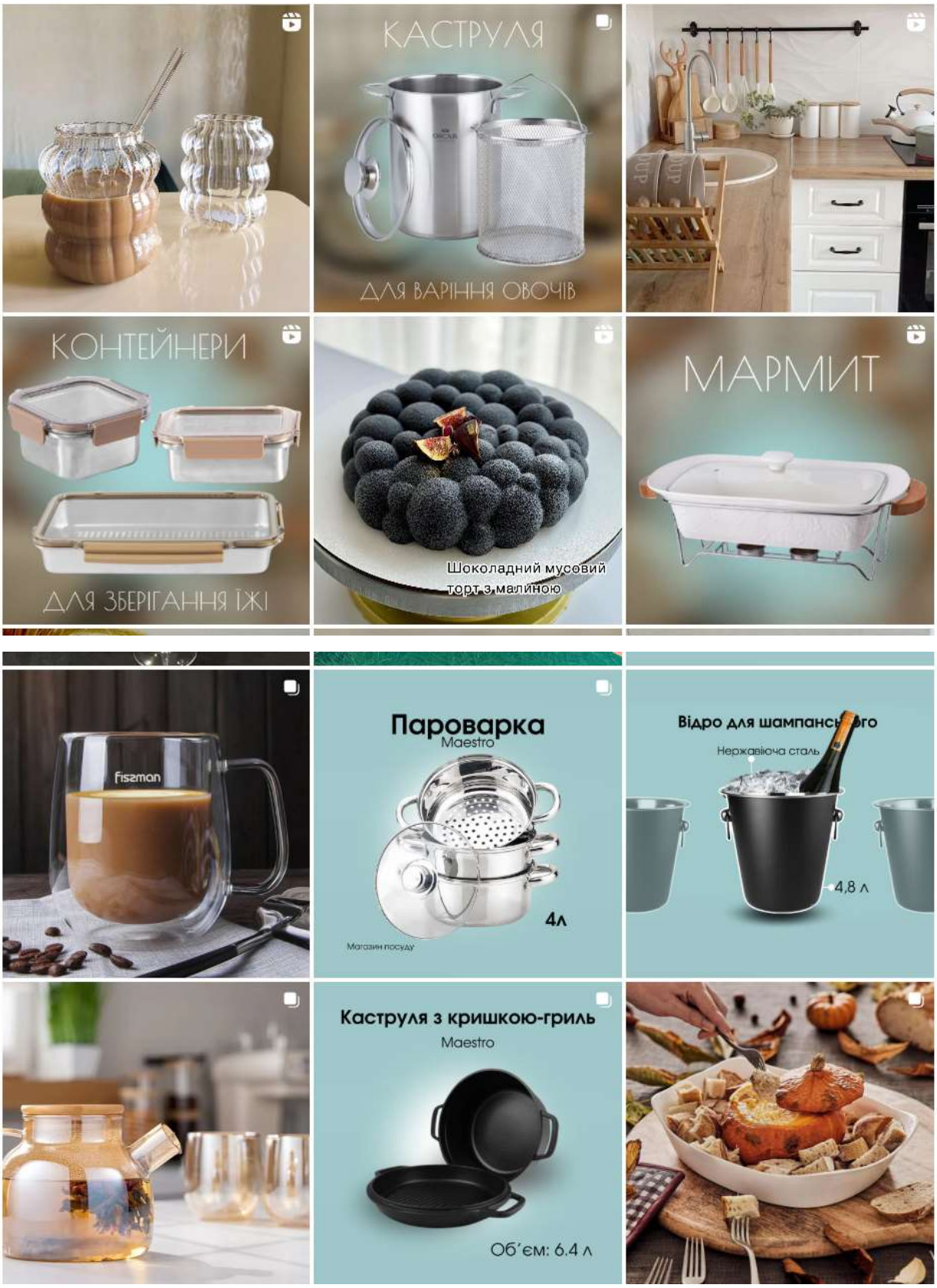
ДОДАТОК В


posud.family Posud.family
Слідкувати
Повідомлення
17 Слідкування 1564 Слідкувачі 102.5K Уподобання
Знижка 10% на все, якщо напишете нам у Директ що ви з тік току
Posud.family
www.instagram.com/posud.f...
Відео
Репости
Вподобано
ЯК ЗБЕРІГАТИ ДЖУ
ЩОБ ВОНА ПРОСЛУЖИЛА ВЕЛИКА ДОВШЕ!
Головне купити подарунок собі, а іншим - по можливості
DECEMBER
Набір для торту 894 грн


posud.family
Стежити
Повідомлення
425 дописів
Читачі: 6 098
Стежить: 125
ПОСУД ◆ ДЕКОР ◆ ПОДАРУНКИ ◆
Підтримуємо ваші сімейні традиції
Більше 20,000 видів посуду
Відправки 1-3 дні
Обмін/повернення
Пиши у Директ і ми знайдемо те, що шукаєш
posudline.com.ua
Дошки
Чашки
Чайники
Каструлі
Тарілки
Келихи
ДОПИСИ
REELS
ПОЗНАЧЕНО
ПЛЮСИ ТА МІНУСИ
ПРОЗОРОЇ КАСТРУЛІ
Натуральний аромат для дому

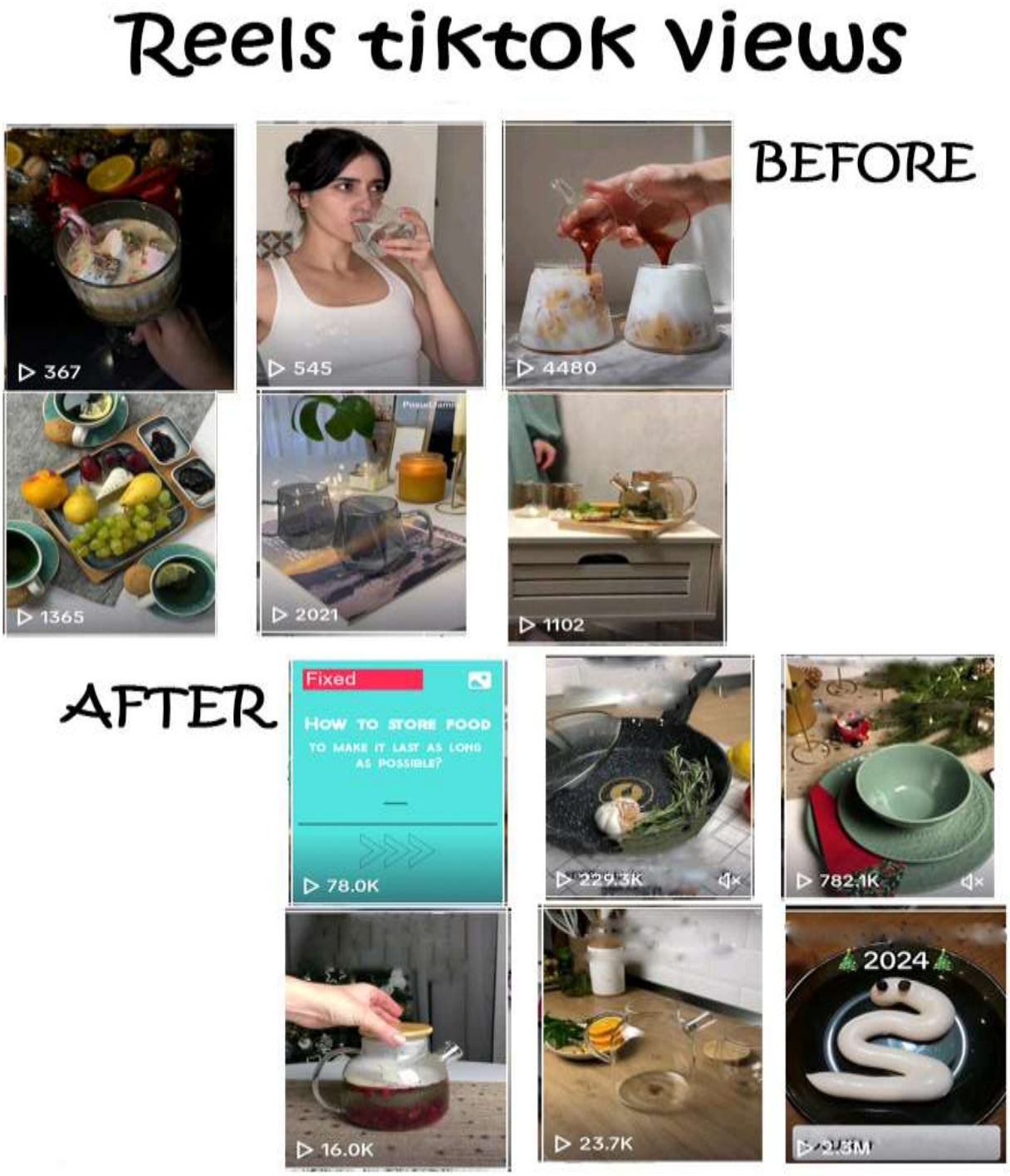
ДОДАТОК Г


Банка для зберігання
Ardesto Fresh
700 мл
Гігієна губки
Як часто потрібно змінювати губку для посуду
Форма для випікання
Fissman
23,4x23,5x6,7 см


КАСТРУЛЯ
ДЛЯ ВАРІННЯ ОВОЧІВ
КОНТЕЙНЕРИ
ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ЇЖІ
Шоколадний мусовий торт з малиною
МАРМИТ
Fissman
Пароварка
Maestro
4л
Магазин посуду
Відро для шампанського
Нержавіюча сталь
4,8 л
Каструля з кришкою-гриль
Maestro
Об'єм: 6.4 л

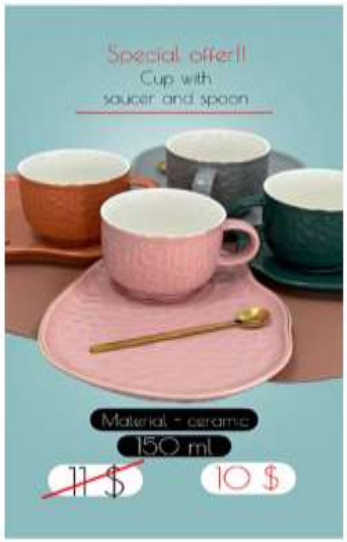
Набір кухонного приладдя
"Tramontina"
Блюда для запікання
"Porland Seasons"
©Posud.family
Тарілки "Ретро"

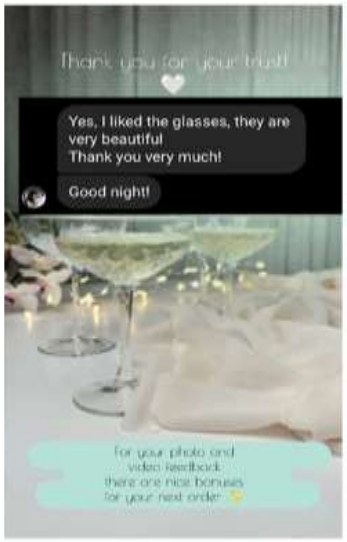
ДОДАТОК Ґ


Reels tiktok views
BEFORE
367
545
4480
1365
2021
1102
AFTER
Fixed
HOW TO STORE FOOD
TO MAKE IT LAST AS LONG AS POSSIBLE?
78.0K
229.3K
782.1K
16.0K
23.7K
2024
2.5M

ДОДАТОК Д

STORIES

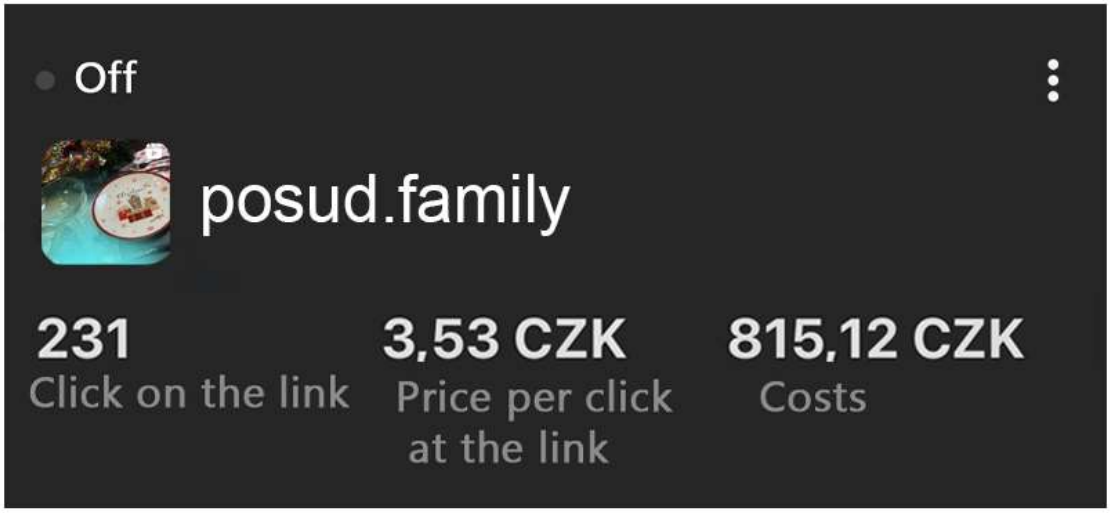




BEFORE/AFTER

ДОДАТОК Є

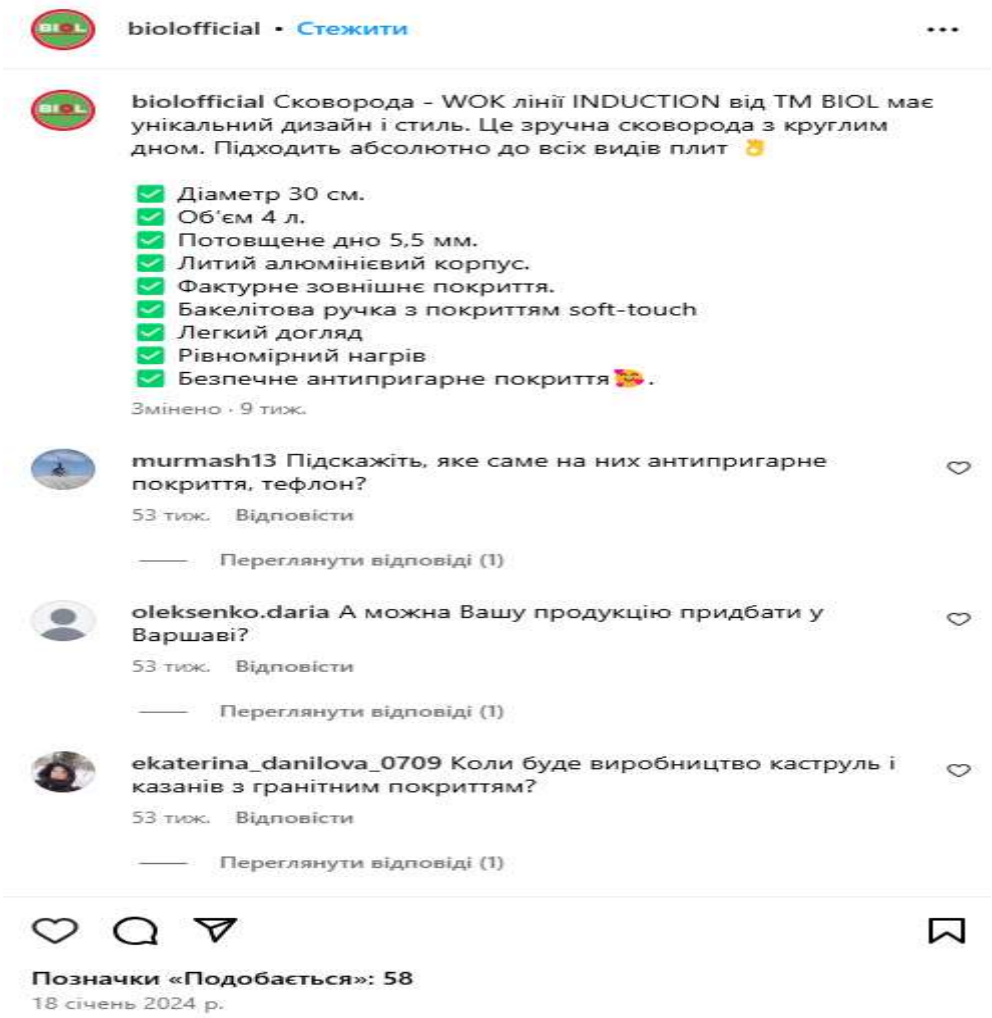
STATISTICS
Targeted advertising



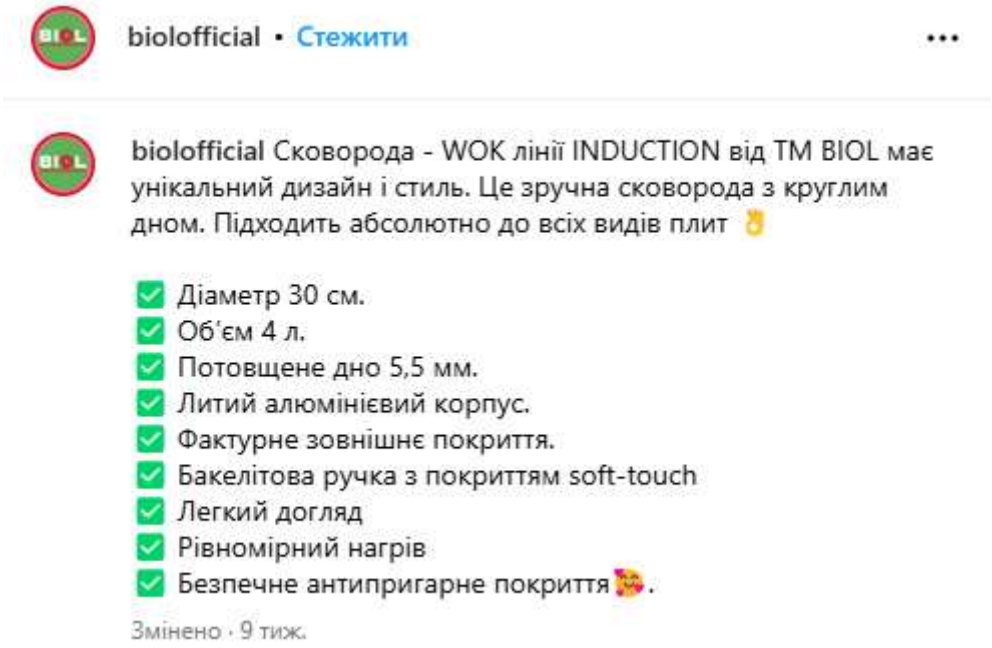
ДОДАТОК Ж

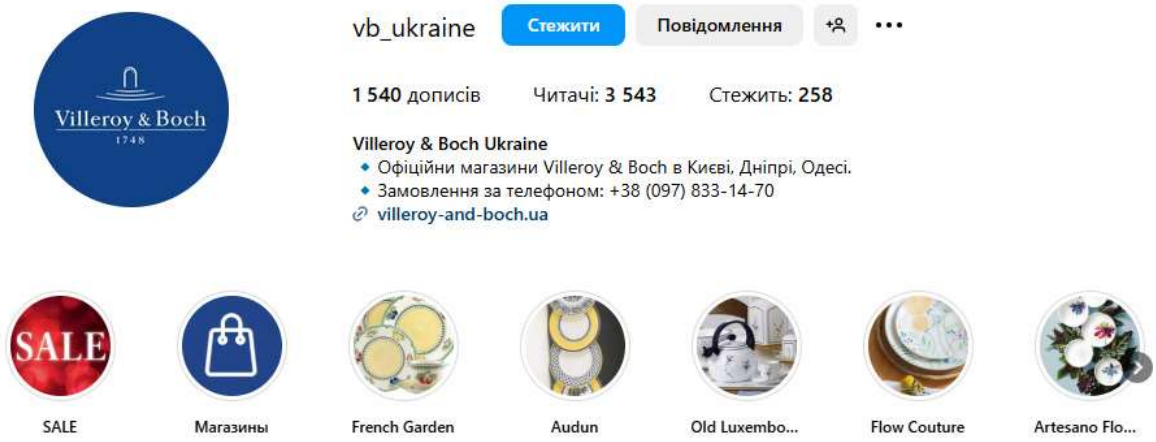
biolofficial
Стежити
Повідомлення
333 дописів
Читачі: 8 581
Стежить: 14
ТОВ«ТД«БІОЛ»! ВИРОБНИК
Покупки та роздрібна торгівля
Виробник литого алюмінієвого та чавунного посуду
biol.com.ua
Отзывы
Блогеры
Акция
Рецепты
Конкурс 1
Конкурс 2
20 лет

ДОДАТОК ЗДОД



ДОДАТОК И


biolofficial • Стежити
biolofficial Сковорода - WOK лінії INDUCTION від ТМ BIOL має унікальний дизайн і стиль. Це зручна сковорода з круглим дном. Підходить абсолютно до всіх видів плит
Діаметр 30 см.
Об'єм 4 л.
Потовщене дно 5,5 мм.
Литий алюмінієвий корпус.
Фактурне зовнішнє покриття.
Бакелітова ручка з покриттям soft-touch
Легкий догляд
Рівномірний нагрів
Безпечне антипригарне покриття.
Змінено · 9 тиж.


Villeroy & Boch
1748
vb_ukraine
Стежити
Повідомлення
1 540 дописів
Читачі: 3 543
Стежить: 258
Villeroy & Boch Ukraine
Офіційни магазини Villeroy & Boch в Києві, Дніпрі, Одесі.
Замовлення за телефоном: +38 (097) 833-14-70
villeroy-and-boch.ua
SALE
Магазины
French Garden
Audun
Old Luxembo...
Flow Couture
Artesano Flo...

vb_ukraine • Стежити

vb_ukraine Колекція French Garden від Villeroy&Bogh - це безліч яскравих орнаментів в традиційному стилі заміського будиночка, які перетворять ваш стіл на чудовий фруктовий сад. Що може бути краще затишного чаювання в саду чи на дачі? Ніжні кольори візерунків дуже гарно виглядають на блискучій порцеляні преміум класу. Підходить для посудомийної машини.
Вражаючий малюнок граней робить колекцію Boston найпривабливішою. Подавайте шоколадні цукерки або солоний мигдаль в чудовій та дуже зручній салатниці колекції Boston. Колекція келихів і склянок Boston стане ідеальною для тих, хто любить стильні і смачні напої. Теплі літні вечори, здається, майже створені для того, щоб отримати насолоду від келиха білого або червоного вина. Виготовлено з кришталевого скла найвищої якості.

🔹 Докладніше про колекцію French Garden в нашому інтернет-магазині:

https://villeroy-and-boch.ua/french-garden/

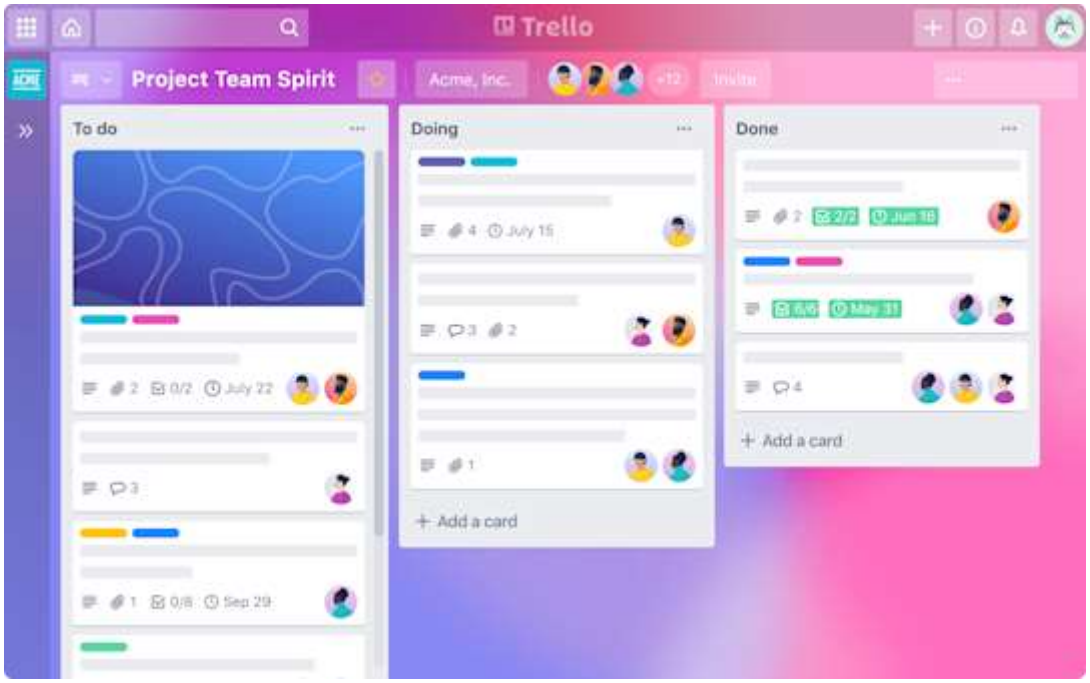
🔹 Докладніше про колекцію Boston в нашому інтернет-магазині:

https://villeroy-and-boch.ua/boston/

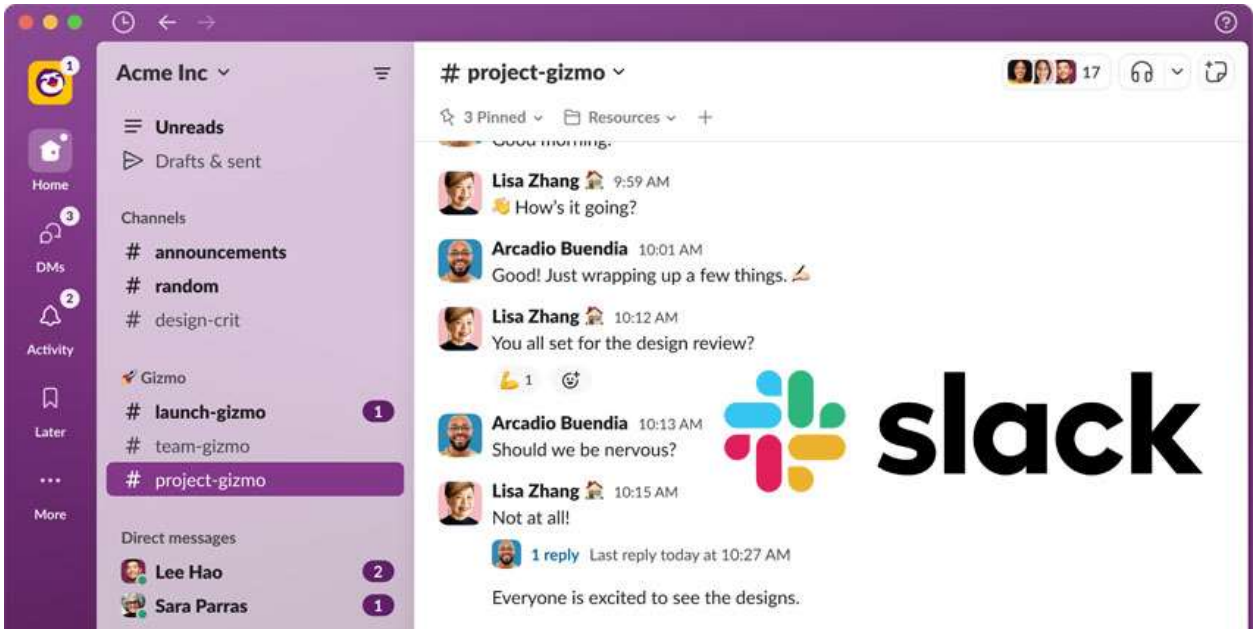
#виллеройбох #villeroy_boch #boston_villeroy #villeroyboch #бокалы #декор #фужеры #фарфор #декор #декордлядома #домашнийдекор #дизайнинтерьера #French_Garden_villeroy #дизайн #boston #интерьер #качественныйфарфор #кухня #стаканы #немецкийфарфор #качественныйхрусталь #посуда #посудадлядома #посудаизгермании #сервировкастола #фарфоризевропы #decor #French_Garden #designinspiration #красивыйподарок

19 год

ДОДАТОК І


Trello
Project Team Spirit
Acme, Inc.
To do
Doing
Done
Add a card
Add a card

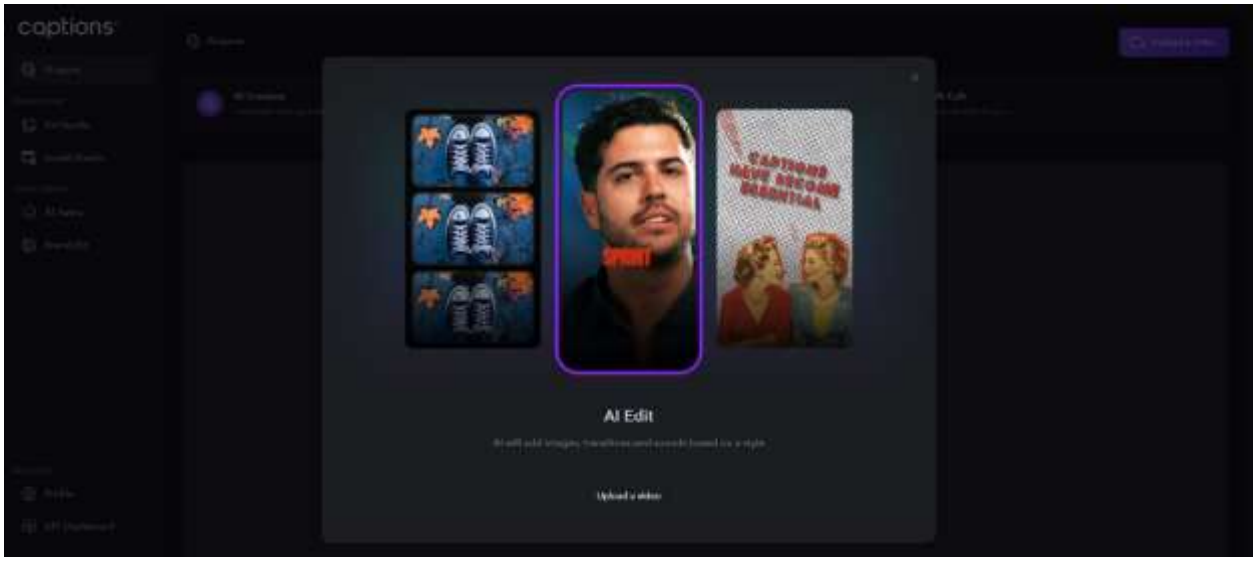
Trello
Trello
Project Team Spirit
To Do
Doing
Done

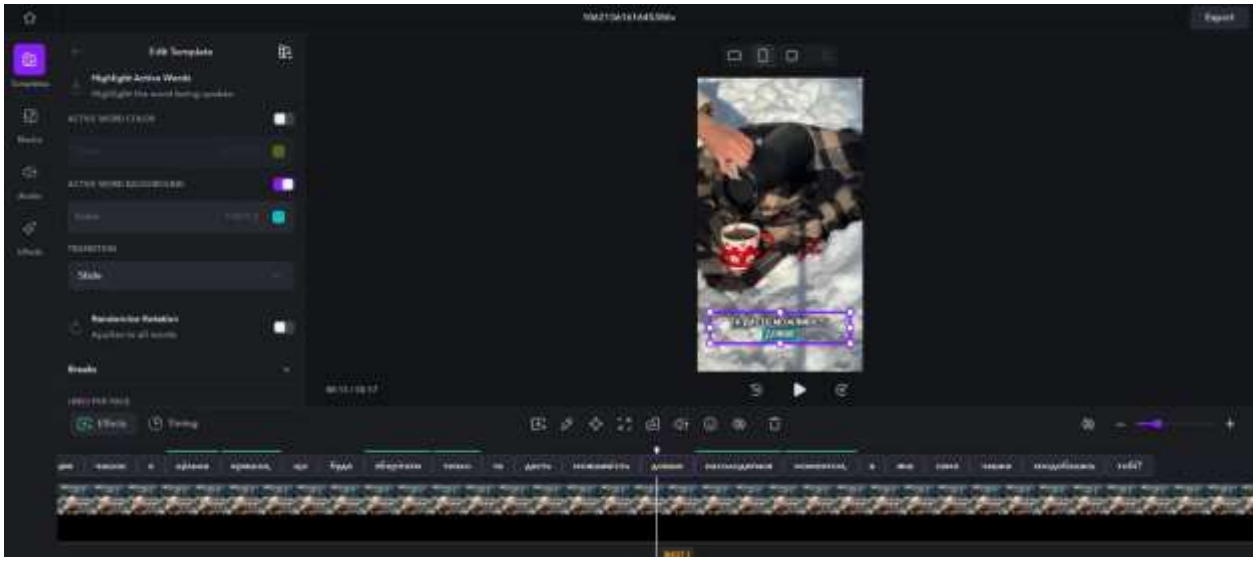


ДОДАТОК Ї

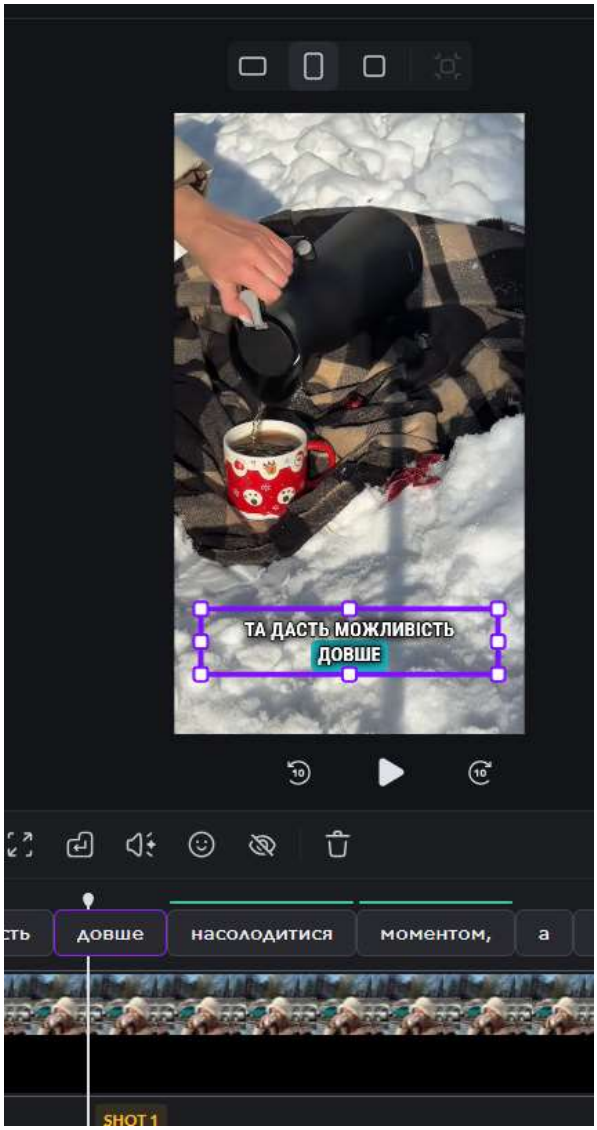
captions

ДОДАТОК К

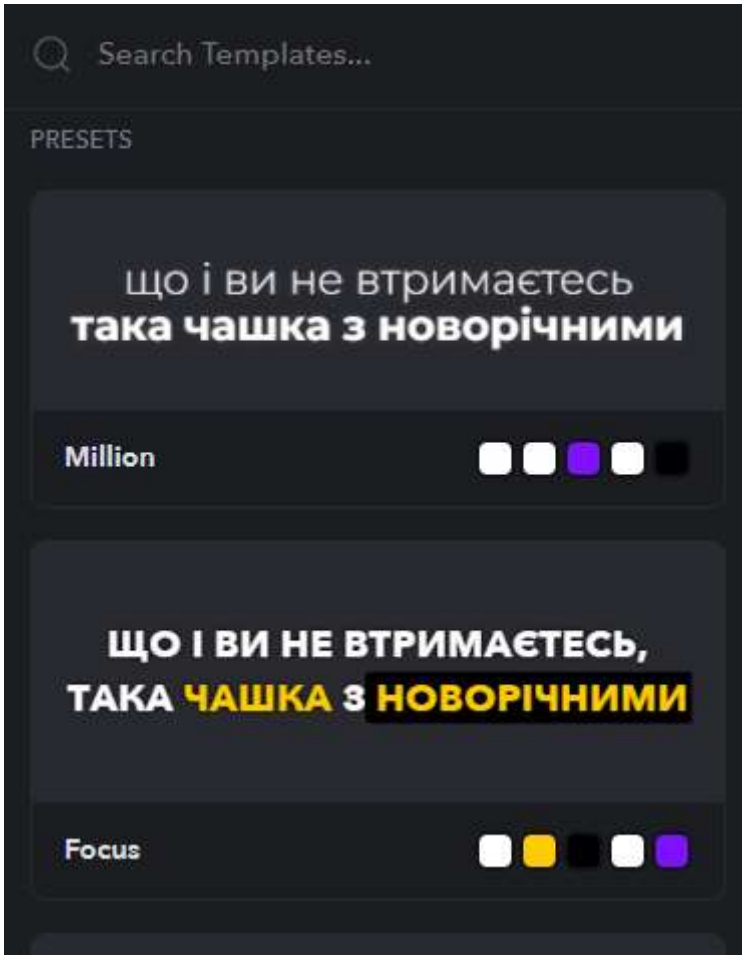




ДОДАТОК Л


ТА ДАСТЬ МОЖЛИВІСТЬ
ДОВШЕ
довше
насолодитися
моментом,
а
SHOT 1

ДОДАТОК М


Search Templates...
PRESETS
що і ви не втримаєтесь
така чашка з новорічними
Million
ЩО І ВИ НЕ ВТРИМАЄТЕСЬ,
ТАКА ЧАШКА З НОВОРІЧНИМИ
Focus

ДОТАТОК Н

ChatGPT