

Створення актуального та релевантного контенту для SMM у сфері нішового та малого бізнесу

*Галин Літовченко,
студент магістратури,
гр. МА-20м-дст,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: LitovchenkoHS@krok.edu.ua*

*Ірина Петрова,
проф., д.е.н.,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: irinapl@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Робота з соціальними медіа та їх наповнення актуальним та ефективним контентом є одним з перших та найбільш результативних кроків для початку впровадження маркетингових стратегій та прийомів для малого і середнього бізнесу та підприємств, що мають обмежені ресурси і орієнтовані на вузькоспеціалізовані ЦА. За даними досліджень порталу DataReportal, понад дві третини населення світу сьогодні користуються мобільними телефонами, причому за 2021 рік кількість користувачів у всьому світі зросла майже на 100 мільйонів (+1,9 відсотка) у порівнянні з 2020 роком, і в жовтні 2021 року досягла 5,29 мільярда. Зараз у світі налічується 4,88 мільярда користувачів Інтернету, що дорівнює майже 62 відсоткам населення світу. При чому, кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 400 мільйонів (+9,9 відсотка) порівняно з 2020 роком і досягла 4,55 мільярда в жовтні 2021 року. Тому, саме робота з соціальними медіа та їх наповнення актуальним та ефективним контентом дозволяє отримати найбільше охоплення своєї аудиторії та персоналізований контакт з нею.

Метою дослідження є розробка ефективної поступової системи створення та наповнення актуальним контентом соціальні мережі за умов обмежених ресурсів.

Процес створення або вдосконалення стратегії SMM для малого та середнього бізнесу з вузькою спеціалізацією, необхідно поділити на певні етапи.

І. Визначення ЦА. Це найважливіший етап у розробці стратегії, оскільки розуміння того, кому саме ми адресуємо свої повідомлення, допомагає створювати релевантний і цікавий контент. Якщо компанія вже має соціальні мережі, необхідно проаналізувати їх аудиторію. Це можна зробити за допомогою внутрішніх аналітичних інструментів соцмереж. Серед них:

- *YouTube Analytics*- дозволяє бачити, хто переглядає відео, як довго, з яких пристроїв і звідки, відображає географічну інформацію та час активності користувачів. Для аналізу найбільш активних підписників можна звернути увагу на показники зберігання аудиторії, середній час перегляду, джерела трафіку, а також демографічні дані глядачів. *Ключові метрики: час перегляду, кількість переглядів, залученість (лайки, коментарі, репости), географічні та*

демографічні характеристики.

- *Instagram Insights* - інструмент для аналізу підписників та їх взаємодії з контентом. Показує вік, стать, місцезнаходження, а також часи найбільшої активності. Аналізує охоплення і взаємодію з постами (лайки, коментарі, збереження), а також статистику за Stories. *Ключові метрики: охоплення, взаємодія, збереження, географічні дані, вікові групи, гендерний розподіл.*

- *Facebook Insights (Meta Business Suite)* - інструмент дозволяє досліджувати велику кількість даних щодо підписників: з яких міст та країн, вік, стать та інтереси. Особливо цінним є розділ "People", який відображає демографію користувачів та їх взаємодію з вашими постами. *Ключові метрики: демографія, час активності, охоплення постів, залученість (коментарі, поділитися, реакції), популярні публікації.*

- *TikTok Analytics*: головний показник - взаємодія з відео, виявлення вірусних відео, аналіз основної аудиторії. TikTok дозволяє бачити показники охоплення, кількість підписників, демографічні дані аудиторії (вік, стать, країна), а також популярні часи активності користувачів. *Ключові метрики: охоплення, перегляди відео, залученість (лайки, коментарі, поділитися), демографічні дані, аналітика популярності хештегів та трендів.*

Після збору всіх можливих даних та метрик, необхідно створити «персоні-покупці» (buyer personas), які розкривають інформацію про ваших покупців — їх ставлення, занепокоєння, критерії прийняття рішень і шлях, який спонукають потенційних клієнтів вибрати вас, вашого конкурента чи статус-кво. Це допоможе чітко формулювати головні ідеї та пропозиції.

II. Визначення трендового контенту у соц.мережах. Варто пам'ятати, що тренди мінливі, тому визначення актуального контенту має відбуватись швидко, але їх повторення та реалізація мають не суперечити політиці та цінностям підприємства. Для визначення трендів потрібно:

I. Врахувати, що соціальні мережі мають власні інструменти для визначення трендів:

- *YouTube Trends*: спеціальна сторінка з трендовими відео, де можна бачити, які теми та відео популярні у певному регіоні або світі. Необхідно також проаналізувати конкурентів - переглянути відео, які набирають популярність у цій ніші, звертаючи увагу на теми, тривалість відео, монтаж та стиль.

- *Instagram: Explore* – сторінка, що допомагає виявити популярні публікації на основі алгоритмів платформи, які враховують вподобання користувачів. Регулярне відстеження контенту в Explore дасть можливість побачити, що зараз є актуальним.

- *TikTok Discover* – розділ, що показує, які хештеги, звуки та відео є трендовими в даний момент. Інструменти типу TikTok Analytics допомагають зрозуміти, який контент швидше поширюється серед нашої аудиторії.

- *Facebook Trending Topics* - платформа відображає популярні теми дня у вашому регіоні. Facebook Insights дозволяє відстежувати успіхи власного контенту.

- Використовувати інші інструменти та платформи для аналізу трендів, наприклад, Google Trends, що дозволяє відслідковувати теми та запити, які користувачі шукають найчастіше. Він допоможе визначити, які тренди є актуальними не лише в соціальних мережах, але й загалом в Інтернеті.

2. Відстежувати, які тренди використовують ключові інфлюенсери у нашій ніші. Вони першими підхоплюють нові тренди та задають тон для популярних тем.

3. Слідкувати за сторінками конкурентів та аналізувати, який тип контенту вони публікують, та як на нього реагує їхня аудиторія.

Результатом такого вивчення соціальних платформ є чітке уявлення контенту, що буде цікавим та актуальним саме тій ЦА, яка є найбільш необхідною. Аудиовізуальний, фото, текстовий контент тощо створюється з урахуванням вище наведених досліджень.

III. Розробка стратегії просування контенту

Залежно від особливостей бізнесу та ЦА, необхідно вибирати відповідні платформи для просування. Instagram, наприклад, підходить краще для візуального контенту, TikTok для коротких відео, LinkedIn для B2B сегменту, Facebook краще для текстового матеріалу. Важливо створювати контент, який відповідає формату кожної платформи та встановити відповідні цілі:

- SMART-цілі: чіткі та вимірювані цілі для SMM-стратегії (збільшити кількість підписників на 10% за 3 місяці, збільшити взаємодію на 15%).

- Визначити ключові показники ефективності KPI - метрики будуть оцінювати успіх стратегії (залученість, кількість кліків, охоплення, кількість нових підписників, кількість продажів, що походять із соц.мереж).

Наступним етапом стане розробка контент-плану. Зазначаємо такі кроки:

- типи контенту, тобто що буде публікуватись (корисні статті, інфографіка, відео, огляди продуктів, історії успіху клієнтів, конкурси тощо). Важливо поєднувати різні типи контенту для підтримки інтересу аудиторії.

- частота публікацій - необхідно скласти чіткий графік публікацій, щоб контент виходив регулярно. Можна планувати пости на тиждень чи місяць вперед.

- контент для різних етапів воронки продажів, тобто контент, який відповідає на різні потреби аудиторії: ознайомчий для привернення уваги, інформаційний - для тих, хто вже зацікавлений, та конверсійний - для залучення до покупки.

Серед інструментів просування у SMM виокремимо наступні:

- органічне просування - робота з органічним трафіком включає регулярну публікацію якісного контенту, використання релевантних хештегів, проведення конкурсів та взаємодію з підписниками.

- платне просування (таргетинг) для збільшення охоплення та залучення нових підписників. Реалізується такими інструментами, як Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, що дозволяють точно налаштувати рекламу на конкретні сегменти ЦА.

- співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами, блогермаи допомагає в швидкому збільшенні охоплення та довіри до бренду, а також допомагає зверну-

тись безпосередньо до вузької ЦА.

Необхідними заходами по залученню аудиторії та підвищенню взаємодії з нею є такі:

- регулярна взаємодія з підписниками через коментарі, опитування, сторіс, прямі ефіри. Це створює почуття спільноти та підвищує довіру.
- залучення (за необхідності) користувачів до створення контенту - публікація їх відгуків, використання брендovаних хештегів, заохочення клієнтів ділитися своїм досвідом.

IV. Аналіз та оцінка реакції глядацької аудиторії

На даному етапі слід використовувати ті ж інструменти, що й для етапу вибору ЦА та дослідження актуальних трендів. Процес можна поділити на наступні кроки з використанням таких інструментів:

- аналітичні інструменти соціальних мереж (YouTube Analytics, Instagram Insights, Facebook Insights, TikTok Analytics) для відстеження основних метрик взаємодії: залученість (лайки, коментарі, поширення, кліки), час взаємодії (середній час перегляду відео або часу взаємодії з публікаціями), демографічні дані (вік, стать, географія аудиторії), час активності (коли аудиторія найбільше взаємодіє з контентом).

- оцінка емоційної реакції користувачів: параметр відносний, але дає певне уявлення про сприйняття контенту. Оцінюємо загальну тональність коментарів та відгуків - вони позитивні, негативні або нейтральні. Можна скласти пропорцію з відношення кількості негативних відгуків до позитивних.

- оцінка ефективності контенту за допомогою таких інструментів: CTR (Click-Through Rate) - співвідношення кліків до показів (особливо важливо для платної реклами), коефіцієнт конверсії - скільки взаємодій призвело до цільової дії (наприклад, покупка або реєстрація), вірусність контенту - як часто ваш контент поширюють користувачі.

- порівняння поточних метрик з попередніми кампаніями або контентом, щоб оцінити прогрес. Особливу увагу варто приділити таким показникам, як приріст підписників, зміна рівня залученості тощо.

- аналіз зворотного зв'язку від аудиторії за допомогою опитувань або використання інтерактивних інструментів (наприклад, опитування в Instagram Stories), щоб дізнатися безпосередню думку підписників.

- оптимізація на основі отриманих даних для коригування контент-стратегії допоможе визначити необхідні зміни: змінити час публікацій, тип контенту, підходи до візуального оформлення тощо, базуючись на тому, що показує найкращі результати.

Виходячи з вище наведених досліджень, можна оцінити релевантність та ефективність свого контенту та обрати найкращу стратегію для подальшого розвитку SMM.

Ключові слова: SMM, створення контенту, соціальні медіа.

Список використаних джерел

1. Сторінка YouTube Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.youtube.com/>
 2. Інструменти для бізнесу від Meta [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://business.facebook.com/>
 3. TikTok рекламний кабінет [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://ads.tiktok.com/business>
 4. Аналітика Google [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
 5. «Цифровий звіт світової статистики за жовтень 2021 року» Портал DataReportal [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>
 6. «What is a Buyer Persona?» Buyer Persona Institute a division of KS&R, Inc., [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
 7. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С., (2022) Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення., Національний університет «Львівська політехніка», кафедра маркетингу та логістики УДК 338. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
 8. PETROVA, I.; DIACHUK, I.; BIELOVA, O.. DIGITAL MARKETING AS A GATEWAY TO OPPORTUNITIES FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THE KROK UNIVERSITY CASE STUDY. International conference on Economics, Accounting and Finance, Estonia, nov. 2024. Available at: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2024/paper/view/789>
- Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с. – [Укр. мова].