

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.**

**КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ВЛАСНОГО  
БІЗНЕСУ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи СМК-46  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Сагдулаєв Є.П.

Керівник: Проценко М.В.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи використання соціальних мереж у бізнесі</b> .....	6
1.1. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж, види та їх класифікація, основні функції.....	6
1.2. Вплив соціальних мереж на бізнес-середовище .....	8
1.3. Основні інструменти маркетингу в соціальних мережах.....	10
<b>Розділ 2. Аналіз ефективності використання соціальних мереж у бізнесі</b> .....	14
2.1. Методологія та підходи до дослідження .....	14
2.2. Дослідження успішних кейсів підприємництва в соціальних мережах... ..	17
2.3. Проблеми та виклики ведення бізнесу в соціальних мережах .....	28
<b>Розділ 3. Практична реалізація комунікаційної стратегії просування бізнесу в соціальній мережі TikTok</b> .....	36
3.1. Підготовчий етап: вибір платформи та стратегія .....	36
3.2. Створення контент-стратегії та ведення акаунту.....	42
3.3. Аналіз результатів та висновки .....	47
<b>Висновки</b> .....	51
<b>Список використаних джерел</b> .....	53

## ВСТУП

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та глобалізацією комунікаційних процесів. У цьому контексті соціальні мережі набули особливого значення як потужний інструмент взаємодії, який не лише забезпечує обмін інформацією між користувачами, але й відкриває нові можливості для розвитку бізнесу. Завдяки широкому охопленню аудиторії, інтерактивності та можливості цільового просування товарів і послуг, соціальні мережі стали невід'ємною складовою успішної підприємницької діяльності.

**Актуальність теми** зумовлена тим, що використання соціальних мереж у бізнесі відкриває перед підприємцями нові перспективи для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутковості. У сучасних умовах цифрової економіки бізнес, який не використовує можливості соціальних мереж, значною мірою втрачає свою конкурентоспроможність. Важливим є розгляд механізмів залучення аудиторії, алгоритмів роботи соціальних мереж, а також впливу контент-стратегії на успішність бізнесу. Дослідження показують, що правильне використання соціальних платформ може значно підвищити рівень продажів, зміцнити імідж компанії та створити міцні відносини з клієнтами.

Окрім того, сучасні соціальні мережі пропонують широкий спектр рекламних можливостей, включаючи таргетовану рекламу, колаборації з блогерами, органічне просування через контент-маркетинг. Важливим аспектом дослідження є порівняння ефективності різних маркетингових підходів, аналіз тенденцій та прогнозів розвитку соціальних мереж як бізнес-інструменту. У зв'язку з цим постає необхідність комплексного аналізу цього питання та розробки оптимальних стратегій використання соціальних мереж для підприємницької діяльності.

**Ступінь наукового дослідження** цієї теми є досить широким, оскільки соціальні мережі як явище привертають увагу багатьох

дослідників. Теоретичне підґрунтя нашої роботи складають концепції таких науковців, як Ф. Котлер, що розробив основи маркетингових стратегій, та Дж. Барнсякий аналізував питання цифрового маркетингу. Серед вітчизняних дослідників важливо відзначити роботи В. Іваненко, І. Мудра та А. Турчин, які розглядають питання впливу соціальних мереж на бізнес-середовище.

Також варто зазначити, що дослідження соціальних мереж як інструменту для розвитку підприємницької діяльності має міждисциплінарний характер. Воно поєднує елементи маркетингу, соціології, економіки та інформаційних технологій. У зв'язку з цим моя робота ґрунтується на дослідженні різноманітних підходів та методологій, які застосовуються для аналізу впливу соціальних мереж на бізнес.

**Мета роботи** – дослідити роль соціальних мереж як ресурсу для розвитку власного бізнесу та визначити ефективні методи їх використання у підприємницькій діяльності. Для досягнення цієї мети перед автором роботи стоять наступні завдання:

1. Визначити основні поняття, пов'язані з соціальними мережами та їх впливом на бізнес.
2. Дослідити ключові стратегії використання соціальних мереж у підприємстві.
3. Проаналізувати переваги та виклики ведення бізнесу через соціальні платформи.
4. Розглянути практичні кейси успішного використання соціальних мереж у бізнесі.
5. Визначити найбільш ефективні рекламні інструменти, які використовуються в соціальних мережах.
6. Оцінити тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу через соціальні мережі.
7. Дослідити вплив алгоритмів соціальних мереж на органічне та платне просування бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є соціальні мережі як комунікаційний та маркетинговий інструмент.

**Предметом дослідження** є методи та стратегії використання соціальних мереж для розвитку власного бізнесу.

**Методи дослідження** включають аналіз наукової літератури, що дозволяє теоретично обґрунтувати вплив соціальних мереж на бізнес, а також контент-аналіз успішних кейсів підприємницької діяльності у цифровому середовищі. Значну увагу приділено порівняльному аналізу різних соціальних платформ, що дозволяє оцінити їх ефективність для ведення бізнесу. Також буде використано метод візуального аналізу контенту, який допомагає визначити тренди у створенні брендкових матеріалів. Також застосовано метод цифрової аналітики, який передбачає дослідження алгоритмів взаємодії соціальних мереж з аудиторією та їх впливу на просування контенту. Окремо варто відзначити практичний метод – створення та ведення особистої бізнес-сторінки з метою розкрутки бренду, що дає змогу безпосередньо оцінити ефективність стратегій просування та реклами у соціальних мережах.

Результати даного дослідження можуть бути корисними як для молодих підприємців, так і для фахівців у сфері маркетингу та бізнес-стратегій, які прагнуть адаптувати свої підходи до умов сучасної цифрової епохи. Висновки, зроблені в ході роботи, сприятимуть кращому розумінню механізмів роботи соціальних мереж, а також нададуть практичні рекомендації щодо ефективного використання цифрових платформ для розвитку бізнесу.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖУ БІЗНЕСІ

#### 1.1 Історія виникнення та розвитку соціальних мереж, види та їх класифікація, основні функції

Соціальні мережі сьогодні стали однією з найвпливовіших платформ для комунікації, розваг, навчання і ведення бізнесу. Однак їхня історія розвитку бере початок ще з кінця ХХ століття, коли перші платформи почали пропонувати можливості для взаємодії користувачів у цифровому просторі.

Перші соціальні мережі з'явилися ще у 1990-х роках, хоча сам термін «соціальна мережа» в науковому контексті почав вживатися ще раніше. Його вперше використав соціолог Джеймс Барнс у 1954 році, описуючи систему зв'язків між людьми у різних групах [1]. Однак справжній розвиток онлайн-спільнот почався з появою інтернету та нових цифрових технологій.

Одним із перших прикладів онлайн-мережі можна назвати SixDegrees.com, створену у 1997 році. Вона дозволяла користувачам реєструватися, додавати друзів і переглядати зв'язки між ними. Попри те, що цей проєкт закрався у 2001 році, він заклав основу для подальшого розвитку соціальних платформ [2]. На початку 2000-х з'явилися такі сервіси, як Friendster (2002), MySpace (2003), а згодом і Facebook (2004), який згодом став найбільш популярною соцмережею у світі [3].

Щодо розвитку соціальних мереж в Україні, то варто згадати платформу "Однокласники" (створену у 2006 році), яка була популярною серед українських користувачів, а також «ВКонтакте» (2006), що до 2017 року мала значну аудиторію в країні. Згодом, після блокування «ВКонтакте» та «Однокласників» в Україні, більшість користувачів перейшли на Facebook та Instagram [4].

Соціальні мережі можна поділити на кілька категорій залежно від їхніх функцій та основного призначення. Серед основних видів можна виокремити:

1. Класичні соціальні мережі – найпоширеніші платформи для спілкування, публікації контенту та обміну інформацією (Facebook, Instagram, Twitter).

2. Професійні мережі – орієнтовані на ділове спілкування, пошук роботи та обмін досвідом (LinkedIn).

3. Тематичні соціальні мережі – платформи, створені для людей зі спільними інтересами (Goodreads для книголюбів, Behance для дизайнерів).

4. Сервіси для обміну відео та стрімінгу – YouTube, TikTok, Twitch, які спеціалізуються на створенні та перегляді відеоконтенту.

5. Месенджери із соціальними функціями – Telegram, WhatsApp, Viber, які спочатку створювалися для обміну повідомленнями, але з часом отримали додаткові функції, такі як групові чати, канали та інструменти для бізнесу [5].

Важливо відзначити, що чітка межа між цими видами соціальних мереж є доволі умовною, оскільки більшість сучасних платформ інтегрують різні функції, щоб залучати ширшу аудиторію.

Соціальні мережі виконують декілька ключових функцій, які роблять їх незамінним інструментом у цифровому світі:

- Комунікація – можливість взаємодії між користувачами через чати, коментарі, групові обговорення.
- Обмін контентом – можливість публікації фото, відео, текстових постів та реакцій на них.
- Формування спільнот – об'єднання користувачів у тематичні групи та спільноти.
- Реклама та просування – бізнес-сторінки, таргетована реклама та колаборації з блогерами.

- Аналітика – збирання даних про користувачів, що дозволяє персоналізувати контент та вдосконалювати рекламу [6].

Ключовим механізмом роботи соціальних мереж є алгоритми, які визначають, який контент буде показаний користувачам. Вони ґрунтуються на попередніх взаємодіях, активності користувача та вподобаннях. Наприклад, у Facebook алгоритм ранжування контенту враховує близькість відносин між користувачами, рівень залученості постів та їхню актуальність [7].

Тож, соціальні мережі пройшли довгий шлях розвитку, перетворившись із простих платформ для спілкування у потужні інструменти для бізнесу, маркетингу та комунікації. Вони продовжують змінюватися, адаптуючись до потреб користувачів та технологічного прогресу.

## 1.2 Вплив соціальних мереж на бізнес-середовище

Сучасний бізнес неможливо уявити без активного використання соціальних мереж. Вони стали не лише засобом комунікації, а й потужним інструментом маркетингу, продажів, взаємодії з клієнтами та побудови бренду. Використання соціальних мереж у підприємницькій діяльності дозволяє бізнесу оперативно реагувати на зміни ринку, адаптувати маркетингові стратегії та встановлювати довготривалі відносини з цільовою аудиторією [8].

Одним із ключових аспектів впливу соціальних мереж на бізнес є можливість миттєвої взаємодії між компаніями та споживачами. Відповідно до досліджень, понад 94% споживачів використовують, соціальні мережі для комунікації з брендами [9]. Компанії можуть швидко реагувати на запити клієнтів, вирішувати проблеми в режимі реального часу, що значно покращує рівень довіри та лояльності [10].

Соціальні мережі також забезпечують ефективну платформу для PR-кампаній та репутаційного менеджменту. Завдяки можливості публікувати контент у різних форматах (відео, фото, текст, інтерактивні опитування), бренди можуть створювати імідж відкритих і доступних компаній. Дослідники зазначають, що активна присутність бізнесу в соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку [11].

Наприклад, у дослідженні українських маркетологів підкреслюється, що підприємства, які активно використовують соціальні мережі, мають вищий рівень залученості клієнтів, ніж ті, хто їх ігнорує [12]. Водночас, негативні відгуки та погане управління репутацією можуть мати серйозні наслідки для компаній [11].

Соціальні мережі відкривають великі можливості для бізнесу в сфері маркетингу. Вони дозволяють не лише розширити охоплення аудиторії, а й значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Алгоритми платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, використовують персоналізовані дані, що дозволяє брендам здійснювати таргетовану рекламу, досягаючи саме тих споживачів, які найбільш зацікавлені у продукті чи послугі.

Згідно з дослідженням Котлера Ф., соціальні медіа-маркетинг має значну перевагу перед традиційною рекламою, оскільки забезпечує двосторонню комунікацію та можливість отримання зворотного зв'язку в реальному часі [11]. Наприклад, компанії можуть тестувати нові продукти через соціальні платформи, отримуючи безпосередню реакцію від споживачів і коригуючи свою стратегію відповідно до отриманих результатів [13].

За даними Deloitte Digital, підприємства, що інвестують у рекламу в соціальних мережах, фіксують зростання прибутків завдяки ефективному таргетингу [14]. Окрім цього, маркетинг у соціальних мережах дозволяє малому та середньому бізнесу конкурувати з великими корпораціями, оскільки не потребує значних фінансових вкладень [12].

Дослідження показують, що активне використання соціальних мереж сприяє збільшенню прибутків компаній. Наприклад, підприємства, які активно застосовують соціальні медіа у своїй стратегії, відзначають зростання клієнтської бази [12]. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі дозволяють знизити витрати на рекламу порівняно з традиційними каналами просування, такими як телебачення чи друкована реклама [12].

Окрім цього, соціальні мережі сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, надаючи можливість підприємцям ефективно конкурувати з великими корпораціями. Вони дають змогу невеликим компаніям знаходити свою аудиторію, створювати персоналізований контент і вибудовувати довірчі стосунки з клієнтами без значних фінансових вкладень.

Дослідження Київського економічного університету підтверджує, що малі підприємства, які активно ведуть сторінки у соціальних мережах, у середньому збільшують оборот на 35% порівняно з тими, хто цього не робить [12]. Така тенденція демонструє зростаючу роль цифрових платформ у розвитку підприємництва.

Підсумовуючи, можна зазначити, що соціальні мережі кардинально змінили бізнес-середовище, зробивши його більш динамічним, інтерактивним і доступним. Вони відкривають перед компаніями унікальні можливості для розвитку, сприяють покращенню взаємодії зі споживачами та оптимізації маркетингових стратегій. Активне використання соціальних мереж дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним у цифрову епоху, а також створює нові економічні перспективи для підприємців у всьому світі.

### 1.3 Основні інструменти маркетингу в соціальних мережах

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетинг у соціальних мережах є невід'ємною частиною просування брендів та товарів. Використання соціальних платформ дозволяє підприємствам взаємодіяти з

аудиторією, залучати нових клієнтів і формувати лояльність до бренду. Ефективна маркетингова стратегія включає як органічне, так і платне просування, а також детальний аналіз ефективності кампаній [15].

Органічне просування у соціальних мережах передбачає використання контент-маркетингу та стратегій SMM (Social Media Marketing), які спрямовані на залучення аудиторії без додаткових витрат на рекламу. Основною метою цього підходу є створення якісного контенту, що зацікавлює користувачів і стимулює їх до взаємодії з брендом.

Контент-маркетинг є ключовим інструментом органічного просування. Він включає створення інформаційного, розважального та освітнього контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Дослідження HubSpot підтверджує, що якісний контент підвищує рівень довіри до бренду та сприяє залученню нових клієнтів [16].

SMM-стратегії передбачають системний підхід до ведення сторінок у соціальних мережах. Вони включають розробку контент-плану, визначення основних комунікаційних каналів, аналіз поведінки аудиторії та постійну взаємодію з підписниками. Як зазначає український дослідник В. Іваненко, успішна SMM-кампанія повинна ґрунтуватися на чіткому розумінні потреб і вподобань цільової аудиторії [17].

Платне просування є важливою складовою маркетингових стратегій у соціальних мережах. Воно дозволяє швидко збільшити охоплення аудиторії та підвищити ефективність рекламних кампаній. Основними методами платного просування є таргетована реклама, колаборації та співпраця з блогерами.

Таргетована реклама – це один із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє бізнесу налаштовувати рекламу відповідно до демографічних, географічних і поведінкових характеристик користувачів. Велика кількість маркетологів вважають таргетовану рекламу найбільш ефективним методом залучення клієнтів у соціальних мережах

[11]. Facebook, Instagram, TikTok i LinkedIn надають широкі можливості для сегментації аудиторії та персоналізації рекламних оголошень.

Колаборації між брендами та популярними сторінками також є ефективним методом просування. Вони дозволяють залучити нову аудиторію та зміцнити довіру до бренду.

Співпраця з блогерами та лідерами думок є ще одним ефективним інструментом платного просування. Впливові особи у соціальних мережах можуть значно підвищити впізнаваність бренду та сприяти зростанню продажів. За даними дослідження Forbes – споживачі більше довіряють рекомендаціям блогерів, ніж традиційній рекламі [18]. Водночас українські дослідники вказують на важливість правильного вибору інфлюенсера, оскільки невідповідність цільовій аудиторії може призвести до низької ефективності кампанії [19].

Аналіз ефективності маркетингових кампаній є ключовим етапом у процесі просування бізнесу в соціальних мережах. Без якісного аналізу неможливо визначити, які стратегії працюють ефективно, а які потребують корекції. Найбільш поширені методи оцінки ефективності включають аналіз ключових показників (KPI), А/В-тестування та моніторинг реакції аудиторії [20].

Основними KPI для соціальних мереж є:

- Охоплення та залученість (кількість переглядів, лайків, коментарів, поширень);
- Конверсія (відвідуваність сайту, реєстрації, покупки);
- Рівень утримання аудиторії (повторні взаємодії, середній час перегляду контенту).

А/В-тестування використовується для порівняння різних варіантів реклами або контенту, що дозволяє визначити найефективніші підходи. Наприклад, компанія може тестувати дві різні рекламні кампанії з різними зображеннями чи заголовками, щоб з'ясувати, яка з них має вищу конверсію [21].

Сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Insights та Hootsuite, допомагають маркетологам отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів і ефективність рекламних кампаній. Водночас А/В-тестування дозволяє компаніям експериментувати з різними форматами контенту та рекламних оголошень для визначення оптимальної стратегії просування [21].

Тож, маркетинг у соціальних мережах є важливою складовою успішного ведення бізнесу у цифрову епоху. Поєднання органічного та платного просування дозволяє брендам залучати широку аудиторію, створювати довірчі відносини та підвищувати рівень продажів. Аналіз ефективності маркетингових кампаній дає змогу оптимізувати стратегії та досягати максимальних результатів. Усі ці інструменти разом формують комплексний підхід до ведення бізнесу в соціальних мережах, що сприяє його сталому розвитку та успіху на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІЗНЕСІ

#### 2.1 Методологія та підходи до дослідження

Аналіз ефективності використання соціальних мереж у бізнесі є складним і багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу до дослідження. Для оцінки впливу соціальних мереж на підприємницьку діяльність використовуються різні методи, серед яких контент-аналіз, цифрова аналітика та практичний експеримент. Кожен із цих методів має свої особливості, які дозволяють отримати найбільш об'єктивні та точні результати дослідження.

Одним із ключових методів дослідження є контент-аналіз. Це метод вивчення змісту публікацій у соціальних мережах, що дозволяє визначити основні тенденції, стилі комунікації, тональність повідомлень і рівень залученості аудиторії. Контент-аналіз широко використовується в маркетингових дослідженнях, оскільки він дає змогу виявити ефективність різних стратегій ведення бізнесу в соцмережах [22]. За даними Національного університету «Києво-Могилянська академія», контент-аналіз є одним із найефективніших методів дослідження соціальних платформ завдяки його здатності виявляти закономірності у взаємодії між користувачами та брендами [23]. Він дозволяє детально вивчити типи контенту, що найкраще працюють у конкретних нішах, а також визначити оптимальні формати публікацій.

Другим важливим методом є цифрова аналітика, яка передбачає використання спеціалізованих інструментів для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах. Сучасні платформи, такі як Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics, дозволяють збирати дані про кількість переглядів, кліків, рівень взаємодії, а також сегментувати аудиторію за віком, статтю, географічним розташуванням тощо [24].

Цифрова аналітика допомагає бізнесу коригувати маркетингові стратегії в реальному часі та оцінювати ефективність рекламних кампаній. Це забезпечує можливість створювати персоналізовані рекламні повідомлення, що підвищують рівень залучення користувачів і ефективність просування бренду.

Практичний експеримент є ще одним важливим методом дослідження, що передбачає створення та ведення особистої або корпоративної сторінки в соціальних мережах з метою оцінки її ефективності. У рамках цього методу проводиться тестування різних підходів до контенту, таргетованої реклами та способів взаємодії з аудиторією. Тож практичний експеримент дозволяє отримати реальні дані про реакції користувачів, ефективність контенту та рівень залучення аудиторії.

Вибір зазначених методів дослідження обумовлений їхньою комплексністю та можливістю отримання як кількісних, так і якісних даних. Контент-аналіз дозволяє оцінити якість і ефективність комунікації брендів із аудиторією, тоді як цифрова аналітика дає змогу отримати кількісні показники взаємодії користувачів. Практичний експеримент, у свою чергу, дозволяє перевірити отримані теоретичні висновки на практиці та визначити, які саме стратегії працюють найкраще для конкретного бізнесу.

Поєднання цих методів дає змогу створити повноцінну картину ефективності використання соціальних мереж у бізнесі, що є важливим для розробки стратегії їх подальшого застосування. Наприклад, компанія Rozetka, використовуючи контент-аналіз і цифрову аналітику, змогла покращити свої маркетингові кампанії, що призвело до зростання охоплення аудиторії та підвищення рівня продажів [25]. Інше дослідження показало, що компанія EVA, застосовуючи практичний експеримент, змогла виявити найбільш ефективні типи контенту для своєї цільової аудиторії, що значно покращило взаємодію з клієнтами [26].

У процесі дослідження мною було прийнято рішення провести аналіз ефективності використання соціальних мереж на прикладі українських

брендів EVA та Сільпо. Вибір саме цих компаній обумовлений їхньою активною присутністю у цифровому середовищі, впровадженням інноваційних маркетингових стратегій та успішним використанням соціальних платформ для залучення клієнтів.

#### EVA

Використання контент-стратегії на YouTube та співпраця з інфлюенсерами:

1. Згідно з даними, 70% глядачів здійснюють покупку продукту після перегляду контенту на YouTube. Це підкреслює важливість відеоконтенту для підвищення продажів [27].

2. Запуск простору EVA BEAUTY:

- Внаслідок омніканальної стратегії просування нового продукту було досягнуто:

- Збільшення продажів як в онлайн, так і в офлайн-просторах EVA BEAUTY.

- Зростання тижневого трафіку у 54 рази.

- Підвищення частоти покупок товарів EVA BEAUTY серед наявних користувачів EVA.UA

- Цей проєкт став фіналістом Effie Awards Ukraine 2024 у категорії «Запуск продукту/сервісу» [28].

3. Впровадження користувацького контенту (UGC) в Instagram:

- EVA стала першим в Україні б'юті-рїтейлером, який системно використовує UGC в Instagram, що сприяло зміцненню зв'язку з клієнтами та підвищенню довіри до бренду [29].

#### Сільпо

1. Використання соціальних мереж для комунікації:

- «Сільпо» добре орієнтується у функціоналі соцмережі та використовує її максимально. Стратегія підписок від імені сторінки також є:

можна побачити лише дружні бізнеси, а ще — суміжні та, ймовірно, партнерські проєкти Fozzy Group [30].

## 2. Колаборації з українськими брендами:

- У 2024 році Сільпо запустило серію колаборацій із локальним українським проєктом [31].

Досвід EVA та Сільпо демонструє, що стратегічне використання соціальних платформ є потужним інструментом для залучення клієнтів та підвищення лояльності. Зокрема, активне використання цифрової аналітики, гейміфікації, відеоконтенту та UGC сприяє підвищенню продажів та впізнаваності бренду.

За даними Wyzowl, 73% респондентів вважають за краще дізнаватися про продукт або послугу з короткого відео [32].

Окрім того, варто зазначити, що використання цих методів дозволяє не лише покращити ефективність маркетингових кампаній, а й мінімізувати ризики. Наприклад, цифрова аналітика дає змогу виявляти негативні тенденції в коментарях і швидко реагувати на можливі кризові ситуації. Таким чином, поєднання контент-аналізу, цифрової аналітики та практичного експерименту є ключем до успішного розвитку бізнесу в соціальних мережах.

## 2.2 Дослідження успішних кейсів підприємництва в соціальних мережах

Підприємства, незалежно від їхнього розміру та сфери діяльності, активно використовують соціальні мережі для побудови бренду, залучення клієнтів та підвищення рівня продажів. Від невеликих локальних магазинів до міжнародних корпорацій – кожен прагне зайняти свою нішу в цифровому просторі та використати всі можливі переваги онлайн-комунікацій.

Важливість соціальних платформ для бізнесу пояснюється декількома ключовими факторами.

По-перше, соціальні мережі мають величезну аудиторію: за даними Digital 2024, на початку 2024 року в Україні було 24,30 млн користувачів соцмереж, що склало майже 65 % від загальної чисельності населення. Водночас дані з інструментів рекламного планування провідних соціальних медіаплатформ свідчать, що на початок 2024-го в Україні соцмережами користувалися 21,18 млн користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 69,3 % загального населення віком від 18 років. Загалом 82 % усіх користувачів інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну соцмережу в січні 2024 року.

Автори звіту проаналізували основну причину використання соцмереж. Кожен другий користувач таких сервісів обирає соціальні медіа задля того, аби залишатися на зв'язку із друзями й сім'єю. На другому місці із показником 38,5 % — щоб потратити час. Третє місце та 34,2 % користувачів обрали соціальні медіа задля читання новин — тобто кожен третій користувач соцмереж іде туди за новинами [33].

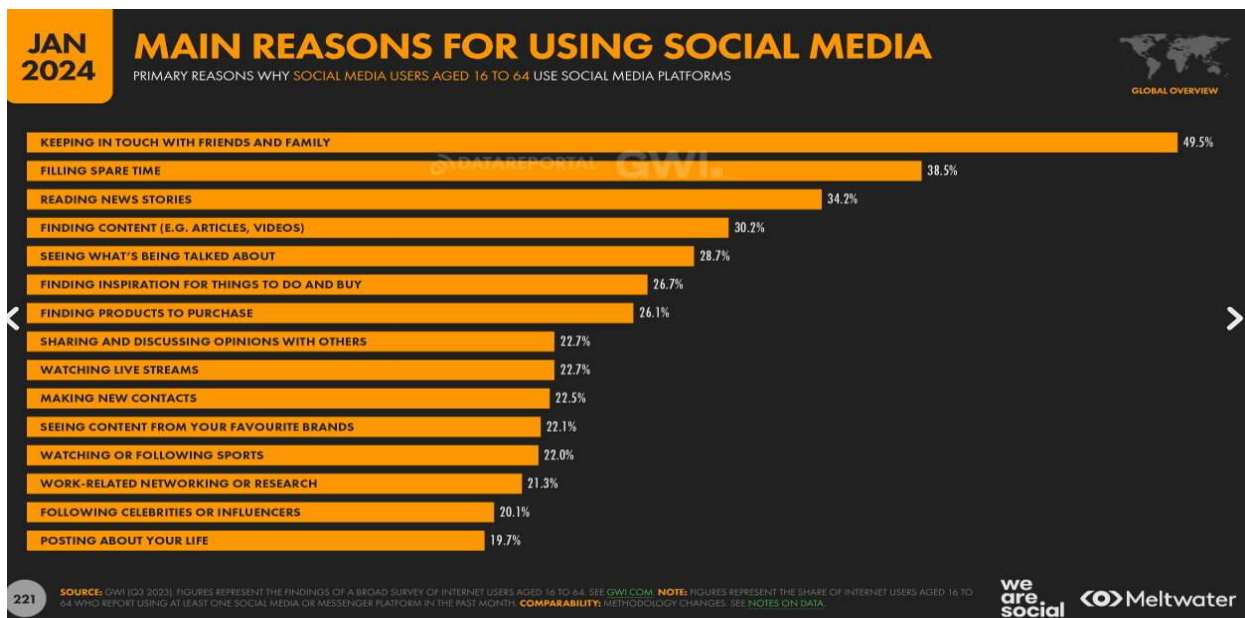


Рис. 2.1 Таблиця зі статистикою використання соцмереж [33]

По-друге, платформи надають унікальні можливості для таргетованої реклами, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти саме зі своєю цільовою аудиторією.

Таргетована реклама — це вид цифрового маркетингу, який використовує дані про аудиторію для показу оголошень користувачам, найбільш зацікавленим у конкретному продукті чи послугі. Вона базується на аналізі поведінкових, демографічних, географічних та інших характеристик користувачів.

Як застосовують таргетовану рекламу:

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)
  - Використовують таргетинг за інтересами, поведінкою, місцезнаходженням.
  - Формати: банери, відео, сторіз, каруселі.
2. Пошукові системи (Google Ads, Bing Ads)
  - Реклама показується за ключовими словами в пошуку.
  - Формати: текстові оголошення, ремаркетинг, банерна реклама.
3. Контент-платформи (YouTube, онлайн-ЗМІ)
  - Використовують контекстний та поведінковий таргетинг.
  - Формати: відеореклама, статичні банери, нативна реклама.
4. E-commerce (Amazon Ads, маркетплейси)
  - Таргетинг за інтересами покупців, історією покупок.
  - Формати: товарні оголошення, реклами в картках товарів.

Таблиця 2.1. Статистика таргетованої реклами (2024) [34], [35], [36], [37]

Платформа	Середній CTR	Середня конверсія	Середня вартість за клік (CPC)
Facebook Ads	0.9%	9.2%	\$0.97
Instagram Ads	1.22%	10.3%	\$1.05
Google Search Ads	3.17%	4.4%	\$2.69
YouTube Ads	0.65%	3.1%	\$0.10 - \$0.30
TikTok Ads	1.1%	4.9%	\$1.00

По-третє, використання соціальних мереж дозволяє не тільки просувати товари та послуги, а й створювати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та довіру до бренду.

Просування бренду в соціальних мережах є завданням номер один для сучасного бізнесу. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо) пропонують цілий комплекс вбудованих потужних інструментів для просування бренду в мережі. Традиційне просування бренду включає:

- Поширення інформації про компанію
- Формування довіри та лояльності аудиторії
- Рекламні кампанії для залучення клієнтів
- Залучення цільової аудиторії
- Стимулювання продажів

Однак електронна комерція в соцмережах йде ще далі! Це не просто реклама, а комплексний підхід до продажів, клієнтської підтримки та залучення аудиторії через соцплатформи.

Ключові складові маркетингу електронної комерції у соцмережах:

- Створення та розвиток сторінок онлайн-магазинів

- Продаж товарів та послуг безпосередньо у соцмережах
- Взаємодія з клієнтами через коментарі та повідомлення
- Підтримка покупців після здійснення замовлення
- Аналіз поведінки користувачів для вдосконалення маркетингових стратегій

У цьому розділі буде розглянуто успішні кейси українських та міжнародних компаній, що ефективно застосовують соціальні платформи у своїй діяльності.

Rozetka.

Rozetka, один із найбільших онлайн-ритейлерів України, активно використовує соціальні мережі для залучення клієнтів та підвищення продажів. Компанія застосовує комплексний підхід до контент-маркетингу, створюючи матеріали, які супроводжують покупця на всіх етапах воронки продажів. Це включає огляди товарів, порівняння, інструкції та рекомендації, що допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення .

Достатньо зайти на канал "Розетки" в Youtube, щоб зрозуміти підходи до залучення клієнтів найбільшого інтернет-магазину країни: більше 1000 відеороликів, 550 000 підписників.

За період з грудня 2013 до початку лютого 2014 року кількість абонентів каналу "Розетки" на Youtube збільшувалася на 100 000 людей на місяць [25]. Станом на 2015 рік їхня кількість — 550 000 — це більше, ніж усі разом узяті підписники на ютубі конкурентів "Розетки" — Hotline, Fotos.ua, Allo.ua. А кількість переглядів за весь час існування каналу "Розетки" склала понад 308 мільйонів [38].

Щодо колаборацій, то співпраця Rozetka з агентством Promodo дозволила за 7 місяців збільшити дохід від трафіку з соціальних мереж на 88%. Цього досягнуто завдяки оптимізації контенту та таргетованій рекламі, що сприяло залученню нових клієнтів та підвищенню активності існуючих [39].

Сільпо.

«Сільпо» використовує багато різних видів реклами та паблісіті, Серед них: інтернет-реклама, телереклама, POS-матеріали, аудіореклама, офіційний додаток з програмою лояльності та офіційний сайт.

Розглянемо одну з найвідоміших рекламних кампаній «Сільпо», яка вже багато років залишається незмінною та стала своєрідною візитівкою бренду. Йдеться про рекламний ролик до щотижневої акції «Ціна тижня». Раніше його часто транслювали на телебаченні, а зараз він здебільшого з'являється в онлайн-просторі [40].

Концепція відео доволі проста: його виконано у техніці stop-motion — це метод зйомки, коли створюється велика кількість фотографій об'єкта з поступовими змінами в кожному кадрі, що в результаті дає ефект анімації без застосування комп'ютерної графіки. Основним елементом, який з'являється в усіх версіях ролика, є жовтий цінник із написом «Super ціна» — він став символом акції й активно використовується в друкованій рекламі та POS-матеріалах.



Рис. 2.2 Скріншот з рекламної акції «Сільпо» «Ціна тижня» за 13.03.2023 [41]

У мережі майже 100 тематичних магазинів по усій Україні, починаючи від великих міст і закінчуючи маленькими містечками. Кожен дизайнерський супермаркет покупці сприймають позитивно та в перші дні відкриття таких магазинів натовп людей дуже великий.

У цифрову епоху «Сільпо» активно підтримує свою присутність у соціальних мережах. Однією з основних платформ залишається Facebook, де публікується актуальна інформація про акції, новини мережі та відкриття нових магазинів. Сторінка ведеться у стриманому, лаконічному стилі, з акцентом на інформативні дописи, супроводжені зображеннями чи короткими відео.



Рис. 2.3 Скрішот зі сторінки Facebook рекламної акції «Сільпо» за 03.03.2025

[42]

На відміну від Facebook, Instagram-акаунт «Сільпо» вирізняється емоційністю та розмаїттям контенту. Тут можна знайти безліч фотографій продуктів, готових страв, кадрів з магазинів, публікацій від амбасадорів

бренду, а також розважальні пости, флешмоби та різні рубрики, що формують більш живий та інтерактивний образ компанії.

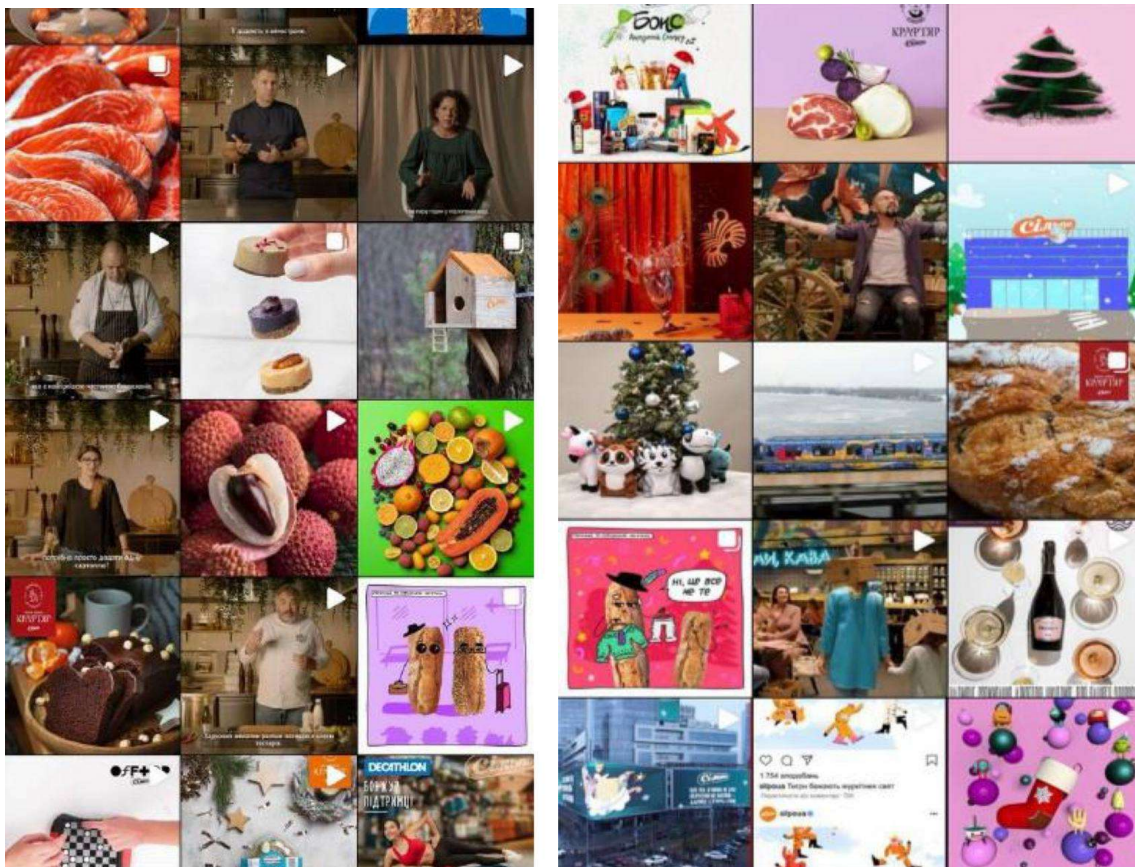


Рис. 2.4 Скрішоти зі сторінки Instagram Silpoua [43]

Однією з нестандартних рекламних кампаній стала промоакція, присвячена новому продукту — міні-версії популярного гречаного багета, який щодня випікають у пекарнях «Сільпо». Щоб привернути увагу до «Міні гречаного багета», компанія реалізувала концепцію «міні»-реклами: короткий ролик тривалістю в одну секунду, невеликі постери по місту та лаконічний слоган — «Гречаний міні-багет вже у «Сільпо»».

Як зазначила директорка з маркетингу «Сільпо» Катерина Огураєва, логіка була простою: «Якщо продукт маленький — і рекламна кампанія має бути відповідною. Жодних гучних акцій, величезних білбордів чи співпраці з блогерами-мільйонниками. Найкращою рекламою для міні-багета стала репутація його старшого брата — цього року наші покупці придбали майже пів мільйона гречаних багетів».

Загалом, супермаркети «Сільпо» не лише пропонують знижки на товари першої необхідності, а й прагнуть дарувати позитивні емоції своїм клієнтам, розважати дітей і залучати нових покупців. Їхні рекламні кампанії вирізняються оригінальністю, не схожі на аналогічні у конкурентів, постійно оновлюються та вдосконалюються як у змісті, так і в оформленні [40].

Nike.

Компанія Nike є одним із найбільш упізнаваних брендів у світі, яка зуміла перетворити свою присутність у соціальних мережах на потужний маркетинговий інструмент. Завдяки ретельно продуманій контент-стратегії, Nike успішно взаємодіє з мільйонною аудиторією у різних цифрових середовищах, використовуючи для цього відео, інфлюенсерів, гейміфікацію та соціально важливі меседжі.

Соціальні мережі для Nike — не лише платформа для реклами товарів, а й засіб формування лояльності, просування цінностей бренду та створення ком'юніті. Стратегія бренду базується на емоційності, силі візуального контенту та ідеї надихати до дії.

Nike має одну з найбільших аудиторій у світі на платформі Instagram. Станом на квітень 2025 року бренд налічує 301 мільйони підписників, що робить його одним з найпопулярніших серед світових брендів [44]. Незважаючи на невелике падіння кількості підписників (на 1.2 млн за останні пів року), компанія продовжує утримувати лідерство завдяки контенту, який викликає емоційну реакцію користувачів [44].

Ключові особливості контенту Nike в Instagram:

- Високоякісні фото та відео у стилістиці lifestyle і спортивних досягнень.
- Історії спортсменів, як відомих (Леброн Джеймс, Серена Вільямс), так і аматорів.
- Кампанії з фокусом на інклюзію, рівність, ментальне здоров'я — прикладом стала кампанія "You Can't Stop Us".

- Використання Instagram Reels, які забезпечують кращу видимість в алгоритмах.

Проте TikTok став новим полем для розширення впливу Nike. Платформа дозволяє компанії звертатися до молодшої аудиторії, використовуючи розважальний і вірусний контент.

Статистика Nike у TikTok:

- Більше 12 мільйонів вподобань [45].
- Понад 450 відео, багато з яких набирають мільйони переглядів.
- Кампанія #MagicBoots з блогером @ben за шість днів принесла +215 тис. нових підписників [46].

Контент-стратегія Nike

- Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами.
- Використання трендових аудіо та челенджів.
- Демонстрація нового спортивного взуття в дії.
- Акцент на гумор, швидкість і динамічність.

Nike не боїться експериментів — бренд часто проводить інтерактивні кампанії, які заохочують користувачів створювати UGC (user-generated content), що значно підвищує залученість.

Основні підходи та кампанії бренду:

«You Can't Stop Us» (Instagram / YouTube)

Ця кампанія стала вірусною завдяки монтажу відео з різних спортивних подій та посланню єдності [47].

«Play New»

Інтеграція у TikTok і YouTube Shorts. Кампанія надихала людей пробувати нові види спорту, підкреслюючи, що помилки — це частина розвитку. Брала участь зіркова команда: Sabrina Ionescu, Dina Asher-Smith тощо.

## Використання персоналізованих історій

Nike активно залучає історії користувачів до комунікації бренду, наприклад, через #BetterForIt або #JustDoItStories — контент, згенерований фанатами бренду.

За результатами Nike:

- За даними дослідження Кетрін Догвуд, Nike отримує понад 54 мільйони охоплень щомісяця у соцмережах [48].
- Instagram: Станом на квітень 2025 року офіційний акаунт Nike має приблизно 302 мільйони підписників. Середній рівень залученості становить 0,03%, що є середнім показником для акаунтів з такою великою аудиторією [49].
- TikTok: Nike активно розвиває присутність на цій платформі, співпрацюючи з інфлюенсерами та створюючи вірусний контент. Середній рівень залученості становить 0,72%, з середньою кількістю вподобань 50,6 тисячі на відео [48].
- Інфлюенсер-маркетинг: З січня по жовтень 2024 року Nike отримала 84 300 згадувань у соціальних мережах та 257 мільйонів взаємодій, що підкреслює ефективність співпраці з інфлюенсерами [50].

Тож, контент-стратегія Nike в соціальних мережах демонструє майстерне поєднання емоційного зв'язку з аудиторією, технічної якості контенту та актуальних трендів. Nike не просто продає товар, а формує культуру навколо своїх цінностей. Завдяки постійним інноваціям, акценту на відеоконтент, роботі з інфлюенсерами та використанню UGC, бренд продовжує утримувати лідерство в digital-маркетингу.

Саме аналіз успішних кейсів показує, що ефективне використання соціальних мереж є критично важливим для бізнесу. Українські компанії, такі як Rozetka та Сільпо, а також міжнародні бренди, такі як Nike демонструють, що ключ до успіху – це адаптація до цифрових тенденцій, інтеграція відеоконтенту, залучення інфлюенсерів та використання передових технологій. Впровадження цих стратегій дозволяє брендам не

лише утримувати наявну аудиторію, а й залучати нових клієнтів, підвищуючи продажі та зміцнюючи свою позицію на ринку.

### 2.3 Проблеми та виклики ведення бізнесу в соціальних мережах

У попередніх розділах було детально проаналізовано потенціал соціальних мереж як ефективного інструменту просування товарів та послуг. Зокрема, були розглянуті приклади успішного застосування цифрових платформ українськими та закордонними компаніями, що дозволило зробити висновок про значний позитивний вплив соціальних медіа на розвиток бренду, лояльність клієнтів та обсяги продажів. Проте, попри численні переваги, варто також звернути увагу на ті виклики, які постають перед бізнесом під час роботи в соціальних мережах.

Сучасне цифрове середовище надзвичайно динамічне. Алгоритми платформ постійно змінюються, конкуренція між брендами зростає, а поведінка користувачів стає менш передбачуваною. Крім того, ведення бізнесу у соціальних медіа пов'язане з низкою ризиків: від труднощів залучення нових підписників до управління репутаційними кризами та протидії інформаційним загрозам. Для українських компаній ці виклики є проблемними за додатковими факторами — нестабільністю економічної ситуації, інформаційною війною та обмеженим доступом до ресурсів.

Згідно з аналітичними дослідженнями соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, все більше віддають перевагу платній рекламі, обмежуючи показ звичайних публікацій брендів [51]. Через це ведення SMM стало більш витратним і менш ефективним без постійної адаптації до нових алгоритмів. Це свідчить про те, що використання соціальних мереж більше не є просто доповненням до маркетингової стратегії, а повноцінною системною діяльністю, яка вимагає постійного

аналітичного моніторингу, креативних рішень і стратегічного управління ризиками.

У контексті цифрової трансформації підприємництва, соціальні мережі стали важливою складовою маркетингової стратегії більшості компаній. Проте, попри їхній величезний потенціал для комунікації з цільовою аудиторією, бренди все частіше стикаються з низкою викликів, що ускладнюють ефективне залучення користувачів. Ці труднощі мають як технічний, так і стратегічний характер, впливаючи на рентабельність присутності в соціальних мережах.

Одним із ключових викликів для компаній у 2023–2024 роках стало стійке зниження органічного охоплення. Алгоритми Facebook, Instagram, TikTok та інших платформ поступово надають перевагу платному контенту, що значно зменшує видимість звичайних публікацій брендів. Згідно з дослідженням Gravital Agency, середнє органічне охоплення в Instagram у 2022 році зменшилося з 19% до 13,51%, а у Facebook — з 10,43% до 8,6% [52]. Така динаміка свідчить про зміну політики платформ, яка спонукає компанії інвестувати в платну рекламу для збереження рівня видимості свого контенту.

Проблема ще більше загострюється в українському сегменті соцмереж. Зокрема, у рамках аналітичного аудиту, проведеного CASES Media, було встановлено, що вітчизняна торгова мережа «АТБ» має один із найнижчих показників залученості аудиторії — лише 0,1% в Instagram. Причиною цього є не лише обмеження платформи, а й недосконала контент-стратегія, яка орієнтується переважно на рекламні оголошення без інтерактивної або ціннісної складової [30].

Ще одним важливим аспектом є зростання витрат на просування. Через обмеження органічного охоплення компанії змушені все більше покладатися на платний трафік. Як зазначено в аналітичному звіті Gravital, у 2023 році світові витрати на рекламу в соціальних мережах сягнули \$268,7 млрд, а в США — \$94,4 млрд. Очікується, що до 2027 року ці показники

зростуть до \$384,9 млрд [52]. Ці цифри підтверджують, що конкуренція за увагу споживача стрімко посилюється, і для досягнення помітного результату бренди мають бути готові до значних фінансових вкладень.

Крім фінансових аспектів, існує також психологічний та емоційний бар'єр з боку користувачів. Аудиторія все більше схильна до втоми від надлишкової кількості рекламного контенту, особливо якщо він не несе практичної цінності. За результатами дослідження від Socialinsider, у 2024 році відбулося зниження середнього охоплення в Instagram на 18%, що частково пов'язано з «банерною сліпотою» та зниженням уваги до комерційного контенту [53].

Таким чином, навіть за умов активної присутності в цифровому середовищі, брендам все складніше утримувати увагу своєї аудиторії. Розвиток соціальних медіа вимагає від підприємств гнучкості, адаптивності та постійного вдосконалення контентної стратегії. В умовах перенасиченого інформаційного простору важливо не лише бути присутнім, а й залишатися релевантним, унікальним і соціально значущим.

Попри численні виклики, українські бренди продовжують успішно адаптовуватися до змін у діджитал-середовищі, знаходячи ефективні шляхи залучення аудиторії через соціальні мережі. Тож розглянемо кілька прикладів таких стратегій на прикладі реальних кейсів з відкритих джерел.

#### Кейс 1: Veterano Pizza — сила ком'юніті та автентичності

Одним із прикладів ефективного подолання бар'єру залучення аудиторії є кейс київського ресторану Veterano Pizza, створеного ветеранами АТО. Компанія зробила ставку на емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та створення сильної історії бренду. У соціальних мережах (Facebook, Instagram) регулярно публікуються матеріали про учасників бойових дій, волонтерство та допомогу армії.

Цей підхід дозволив бренду збудувати лояльну спільноту. Сторінка у Facebook має понад 49 000 підписників, а контент стабільно отримує високу залученість — у середньому понад 1 000 взаємодій на публікацію [54].

Як зазначає власник Леонід Остальцев:

«Важливо, щоб не було такого, мовляв – ми закрита каста ветеранів і так далі. Ми хочемо показати, що ми відкриті, і ми корисна частина суспільства.» [55].

Кейс 2: G.Bar — візуальний стиль як основа впізнаваності

Бренд б'юті-салонів G.Bar (створений в Україні у 2015 році) — ще один приклад ефективною SMM-стратегії. Їхній основний акцент — впізнаваний візуальний стиль (рожеві, пастельні тони, графіка) та регулярна робота з інфлюенсерами. В Instagram бренд має понад 250 000 підписників з усіх сторінок (g.bar.kharkiv, g.bar.lviv , g.bar.kyivnotkiev , g.bar.dnipro та ін.) а рівень залученості перевищує середні показники по галузі [56].

Попри це на початку 2022 року компанія, як і більшість інших українських брендів зіштовхнулася із кризою через повномасштабну агресію з боку Росії. До вторгнення компанія згенерувала \$4,2 млн виручки (оборот всієї франчайзингової мережі G.Bar – \$8,8 млн) [57].

За лютий–березень партнери втратили майже 60% бізнесу – українські салони припинили роботу, а з ринком Росії та Білорусі розсталися навсього. Але через чотири місяці після агресії компанії вдалося масштабуватись та розширитись на європейському ринку. Російські франчайзі компенсували нових європейських партнерів: G.Bar з'явився в Мюнхені, Франкфурті, Римі, Вроцлаві, Познані, Кракові та Празі [57].

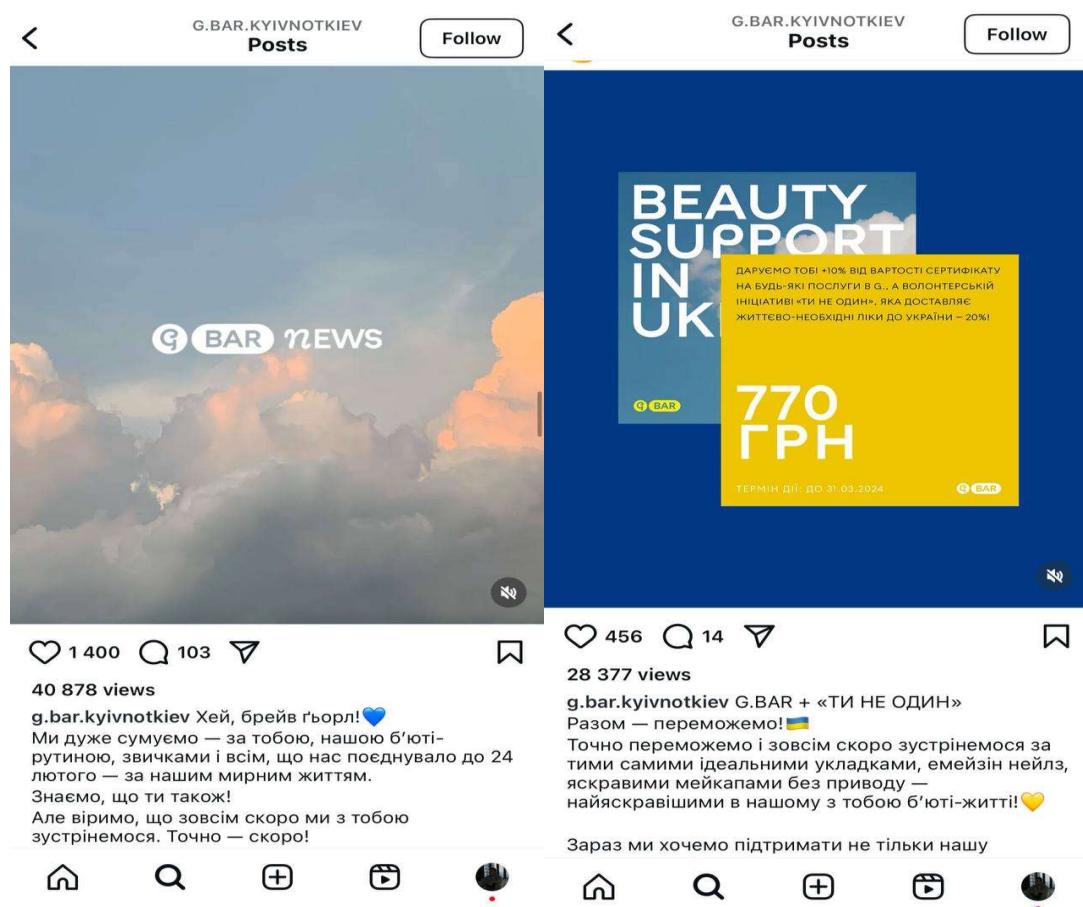
Компанія пристосувалась до умов та розробила стратегію. «Поки ця стратегія працює. Співвласниця G.Bar наводить такий приклад: в салоні, працюючим у Варшаві ще до війни, близько 80% клієнтів були поляками. «З початком війни українські клієнти заповнили всі наші салони, і польки не могли записатися, – говорить Бородіна. – Зараз думаємо, як повернути польських жінок» [57].

75% працівників в нових салонах теж з України. В країнах ЄС запропонували правила найма українців на роботу, що стало важливим

аргументом для підприємців. З 24 лютого в Польщі, за офіційними даними, знайшли роботу понад 200 000 українців, в Чехії – близько 100 000.

На початку війни кількість клієнтів і працівників різко збільшилася, говорить Крістіна Крегель, власник франшизи G.Bar у Кракові. Запитів на роботу також було багато, але через дві-три неділі дівчата уволнялись. «Перві два-три місяці ми були пунктом, де дівчата пережили зміни і повернулися в Україну або їхали в інші європейські міста», – говорить Крегель. Зараз ситуація вирівнялася. У серпні Крегель відкриває G.Bar у Вроцлаві і зараз уже з працею набирає команду [57].

Всі ці досягнення не відбулись би без правильно побудованої контент стратегії. З початком вторгнення на інстаграм сторінці бренду користувачам подавалась інформація про стійкість бренду, їх волонтерство та підтримування тренду незламності. А вже через місяць вони знов відчинили свої двері у столиці.



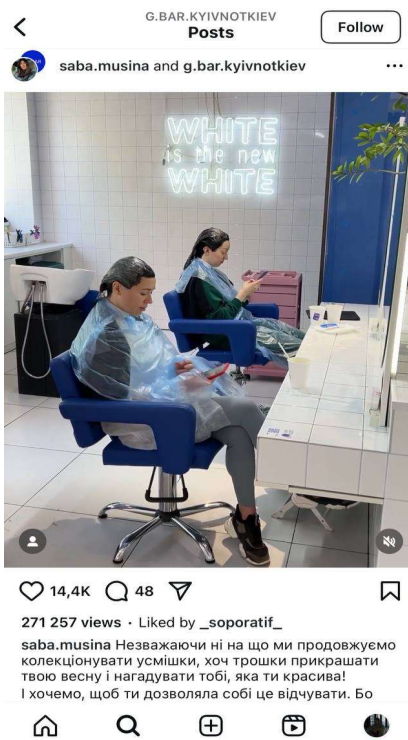


Рис. 2.5 Скріпоти зі сторінки Instagram g.bar.kyivnotkiev [56]

### Кейс 3: Нова Пошта — персоналізація та швидка реакція

У періоди масованих атак на енергетичну інфраструктуру України (осінь-зима 2022–2023 років), «Нова Пошта» неодноразово стикалася з перебоями в роботі терміналів, мобільного додатку та онлайн-сервісів. Це призводило до хвилі негативу у Facebook, Instagram та Twitter (X), оскільки клієнти не отримували своєчасну інформацію про відправлення, або ж система не оновлювала дані.

У листопаді 2022 року компанія повідомляла, що через відключення електроенергії частина відділень тимчасово не працює, що викликало шквал обурення у соцмережах. Коментарі були переповнені негативом і вимогами компенсацій.

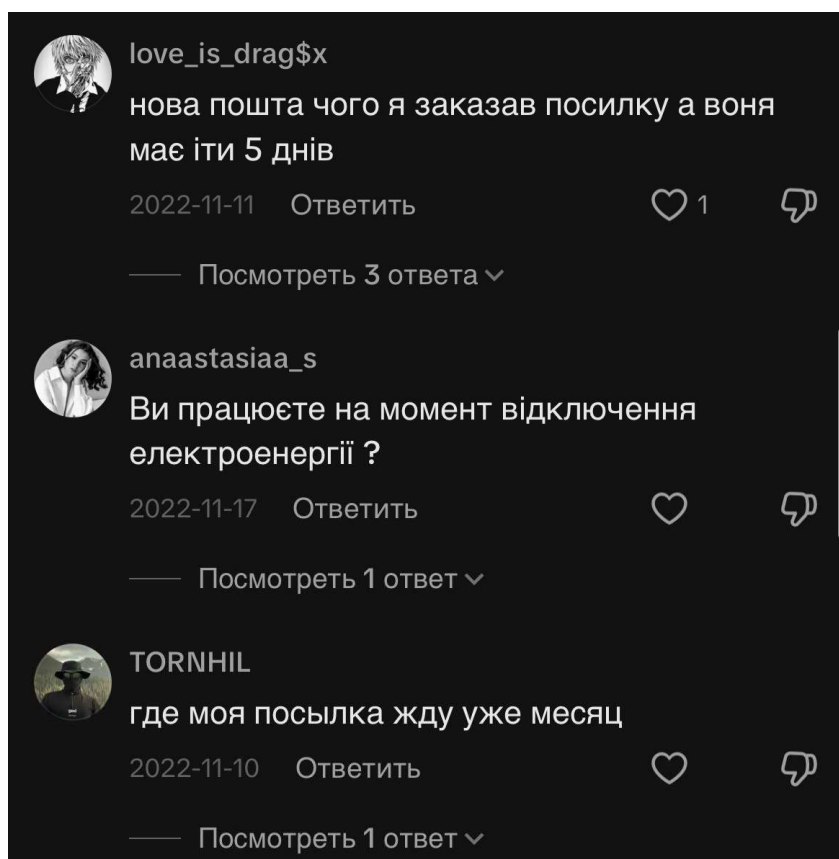


Рис. 2.6 Скріншот зі сторінки ТікТок [58]

Проте вже протягом кількох тижнів компанії вдалося стабілізувати ситуацію та значною мірою повернути довіру користувачів. Коли користувачі скаржаться на доставку, то Нова Пошта відправляє компенсацію у вигляді подарунків із власним мерчем та безкоштовною доставкою.



Рис. 2.7 Скріншот зі сторінки клієнта Нової Пошти

Ці приклади демонструють, що навіть за обмежених ресурсів бізнес може ефективно залучати й утримувати аудиторію в соцмережах, якщо використовує глибоке розуміння своєї цільової аудиторії, адаптивну стратегію та креативний підхід.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TikTok

#### 3.1 Підготовчий етап: вибір платформи та стратегія

У контексті розвитку сучасного цифрового підприємництва, вибір правильної платформи для комунікації з цільовою аудиторією є критично важливим. Саме від цього рішення залежить ефективність побудови бренду, залучення потенційних клієнтів, рівень охоплення та глибина взаємодії з підписниками. У процесі підготовки до практичної реалізації проєкту було проаналізовано кілька ключових соціальних мереж: Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Кожна з них має власну специфіку, проте з огляду на цілі просування, обмежений бюджет, а також необхідність швидкої та вірусної популяризації бренду, було прийнято стратегічне рішення зосередитися саме на платформі TikTok.

Перш за все, TikTok є однією з найдинамічніших платформ останнього десятиліття. Алгоритми TikTok побудовані таким чином, що навіть новостворений акаунт, без підписників та рекламної підтримки, має шанс потрапити до стрічки рекомендацій та охопити тисячі користувачів. Це є ключовою перевагою для малого бізнесу, що лише розпочинає свій шлях у соціальних медіа. Алгоритм платформи фокусується не на підписниках, а на якості взаємодії з контентом — переглядах, утриманні уваги, лайках, коментарях. Таким чином, рівень конкуренції тут компенсується можливістю «вірусного ефекту», що особливо важливо для невеликих компаній.

Крім цього, демографічна структура користувачів TikTok безпосередньо відповідає профілю споживачів більшості нових брендів. Згідно зі звітом Ranktracker, станом на кінець 2023 року TikTok має такі демографічні показники:

- Понад 780 мільйонів користувачів у Китаї отримують доступ до платформи щодня
- В Азійсько-Тихоокеанському регіоні, не враховуючи Китай та Індію, TikTok має понад 500 мільйонів користувачів
- Китайська версія TikTok, Douyin, має понад 750 мільйонів активних користувачів щодня
- Найбільша кількість користувачів TikTok - у віці до 30 років
- Вікова категорія з найбільшим відсотком користувачів - 18-24 роки
- Платформою користується більше жінок (54%), ніж чоловіків (46%)
- За межами Китаю найбільшими ринками TikTok є Бразилія, Індонезія та США
- 47,4% користувачів TikTok у США віком 10-29 років [59].

Саме ця категорія користувачів найчастіше стає першими клієнтами інноваційних брендів, зокрема в ніші fashion, краси, handmade, локального виробництва або food-tech. Таким чином, TikTok дозволяє налагодити контакт із найперспективнішою споживчою аудиторією, що забезпечує високий потенціал для швидкого зростання бізнесу.

TikTok сьогодні знаходиться під пануванням представників більшості вікових груп. Згідно з останньою статистикою, юзери від 10 до 19 років становлять лише 25% від загальної аудиторії TikTok. Соціальна мережа стала чимось більшим, ніж просто місцем для трендів, жартів та танців. Група віком 20-29 років складає 22,4%, а 30-39 років — 21,7% від загальної аудиторії. Крім того, на платформі є 20,3% користувачів у віці від 40 до 49 років, а люди старше 50 років становлять 11%. Це свідчить про те, що TikTok приваблює широкий спектр користувачів, включаючи зрілу аудиторію [60].

TikTok став джерелом безкоштовного трафіку, що є рідкісним явищем серед соціальних мереж сьогодні. Він може забезпечити мільйони

переглядів безкоштовно, якщо ваш контент дійсно цікавий для аудиторії. У порівнянні з іншими платформами, такими як Instagram і Facebook, де просування в основному платне, ТікТок є чудовим інструментом для отримання органічного трафіку.

Крім того, ТікТок ідеально підходить для inbound-маркетингу, де контент призначений для розваги або навчання. Це майданчик, де користувачі приходять за швидкими дозами розваг та емоцій, що створює ідеальні умови для продажу товарів і послуг.

Варто також враховувати, що ТікТок виходить на перше місце найпопулярніших застосунків в Україні за кількістю завантажень, що ще раз підтверджує актуальність платформи для реалізації маркетингових задач [61].

У зв'язку з цим для подальшої реалізації практичної частини дипломної роботи основною соціальною мережею було обрано саме ТікТок. Цей вибір дозволить детально розглянути ефективність комунікацій у середовищі короткого відео, вивчити взаємодію аудиторії з контентом, а також оцінити потенціал розвитку бізнесу через цей канал. Ще однією важливою перевагою ТікТок є його формат. На відміну від традиційних соціальних мереж, де акцент робиться на фото або текстах, ТікТок побудований навколо коротких відео, що дає змогу максимально емоційно та яскраво презентувати товар або послугу. Цей формат сприяє швидшому залученню глядача, кращому запам'ятовуванню бренду, а також дозволяє створювати контент, що має шанс стати вірусним. Саме тому у ТікТок активно використовуються такі підходи як сторітелінг, візуальні трансформації, ASMR, закадрові пояснення, реакції клієнтів тощо — все це сприяє формуванню довіри та впізнаваності.

Таким чином, вибір ТікТок як основної платформи для реалізації бізнес-акаунту в межах практичної частини дипломної роботи є обґрунтованим. Платформа поєднує високий рівень охоплення,

демократичність алгоритмів, гнучкі формати подачі інформації та активну молоду аудиторію, яка є відкритою до нових брендів і рішень. В умовах обмежених ресурсів, але високої мотивації до створення якісного контенту, TikTok надає унікальні можливості для масштабування бізнесу.

Після визначення основної платформи для розвитку бізнес-акаунту наступним логічним кроком стає глибокий аналіз ринку. Адже обрати платформу — це лише початок. Щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечити сталі результати, важливо розуміти особливості своєї ніші, а також враховувати сильні й слабкі сторони конкурентів. Саме цей етап і буде розглянуто далі.

Перед створенням бізнес-акаунту в соціальній мережі TikTok одним із ключових кроків є проведення детального аналізу ринку — зокрема ніші, в якій планується запуск комунікаційної активності, та конкурентного середовища. Такий підхід дозволяє не лише зрозуміти попит на певні продукти або послуги, але й сформувати більш чітку і реалістичну картину очікувань потенційної аудиторії, стилю контенту та особливостей просування.

У межах моєї дипломної роботи в якості практичного прикладу було обрано розвиток бізнес-акаунту в ніші б'юті-продуктів ручної роботи. Це сегмент, який набирає популярності серед молоді аудиторії, особливо у форматі коротких відео з естетичним візуальним рядом, розпакуванням, інструкціями з використання або створенням продукції власноруч. Таким чином, ніша є не лише комерційно привабливою, але й органічно інтегрується у контент-модель TikTok.

Аналіз конкурентів проводився з використанням відкритого перегляду акаунтів інших українських брендів у TikTok, які працюють у суміжних напрямках: косметика ручної роботи, натуральні продукти, локальні майстерні. Було виявлено, що велика кількість брендів обмежується створенням безпланового контенту, не адаптованого під алгоритми

платформи. Наприклад, деякі конкуренти не використовують вірусні звуки, не слідкують за трендами або нехтують регулярністю публікацій. У той же час, бренди, що приділяють увагу як візуальній привабливості, так і динаміці подачі матеріалу, отримують значно більше залучення та охоплення.

Візуальний стиль а також типові формати (наприклад, «до/після», ASMR-відео, поради, тестування продукції) були ретельно проаналізовані для розуміння очікувань аудиторії та визначення конкурентних переваг. Завдяки цьому було сформовано бачення того, який саме підхід дозволить виділити акаунт серед інших та привернути увагу потенційних підписників.

Окрім цього, аналіз ніші дозволив визначити оптимальні часові проміжки для публікацій, середню частоту взаємодії підписників із контентом та найефективніші хештеги для просування. Усі ці елементи надалі будуть враховані під час розробки контент-стратегії далі.

Після дослідження ніші та конкурентного середовища на платформі, необхідним кроком стає формулювання чітких цілей для розвитку бізнес-акаунту. Цілі визначають загальний вектор стратегії просування, а також допомагають відстежувати ефективність проведеної роботи.

У контексті ТікТок, де платформа орієнтована на швидкий візуальний контент, важливо не просто публікувати відео, а працювати над досягненням конкретних, вимірюваних результатів. Для цього використовуються ключові показники ефективності (KPI — Key Performance Indicators), які дозволяють оцінити успішність комунікації з аудиторією, рівень охоплення контенту, а також глибину залучення потенційних клієнтів.

Типовими цілями для бізнес-акаунту в ТікТок можуть бути:

- Підвищення впізнаваності бренду. Це одна з основних задач для молодих бізнесів, які тільки входять на ринок. Мета — щоб користувачі не

лише бачили контент, але й запам'ятовували бренд, його цінності та візуальний стиль.

- Формування активної спільноти. TikTok дозволяє будувати лояльну аудиторію, яка активно реагує на контент, залишає коментарі, бере участь у взаємодії (наприклад, через дуети чи відповіді).
- Залучення трафіку на зовнішні ресурси. Наприклад, перенаправлення користувачів на Instagram, інтернет-магазин або сайт компанії.
- Генерація лідів або прямих продажів. Через TikTok Shop, посилання в описі або шляхом побудови довіри через регулярну публікацію релевантного контенту.

На основі цих цілей формуються відповідні KPI, зокрема:

- Кількість переглядів (views). Це базовий показник, який відображає загальний охоплення контенту.
- Рівень залучення (engagement rate) — включає лайки, коментарі, поширення та збереження відео.
- Кількість підписників. Важливий, але не єдиний індикатор зростання.
- Кількість переходів за посиланням у біо.
- Середній час перегляду відео.
- Кількість згенерованих лідів або замовлень (у випадку просування товару чи послуги).

Для практичної реалізації обраної стратегії планується встановити такі початкові цілі на перші три місяці активного ведення акаунту:

1. Досягти щонайменше 1000 підписників.
2. Отримати сумарно 50 000 переглядів усіх відео.
3. Сформуванати активну аудиторію з рівнем залученості не менше 10%.

4. Отримати перші звернення/замовлення через TikTok або з переходом на зовнішній ресурс.

Ці показники дозволяють не лише оцінити динаміку зростання акаунту, але й адаптувати контентну стратегію відповідно до зворотного зв'язку та результатів. Водночас вони є базисом для порівняння з аналогічними проєктами у цій же ніші, що дає змогу робити більш обґрунтовані висновки та коригування.

### 3.2 Створення контент-стратегії та ведення акаунту

На етапі створення бізнес-акаунту в соціальній мережі TikTok важливо приділити особливу увагу формуванню цілісного візуального образу та визначенню *tone of voice*, що буде використано під час комунікації з аудиторією. Саме ці складові дозволяють виділити акаунт серед конкурентів, зробити його впізнаваним, а також забезпечити відповідність зовнішнього вигляду профілю і стилю спілкування загальній концепції бренду.

Візуальний стиль акаунту — це сукупність графічних і стилістичних елементів, які об'єднують усі візуальні компоненти сторінки: кольорова палітра, шрифти, логотип, макети обкладинок відео (*thumbnail*), оформлення профілю, стиль відеомонтажу, візуальні ефекти тощо. Для TikTok, де основний контент — це відео, особливо важливим є дотримання єдиної стилістики у всіх публікаціях. Це дозволяє створити враження професійності та узгодженості, завдяки чому підвищується довіра з боку потенційних клієнтів та підписників.

Для розробки ефективного візуального стилю на TikTok доцільно враховувати такі принципи:

- Узгодженість. Усі елементи повинні підтримувати один і той самий стиль у кожному відео: наприклад, використовувати однакові фільтри, титри, анімацію або шрифт.

- Адаптація під мобільний формат. Оскільки TikTok — мобільна платформа, всі візуальні елементи повинні бути чіткими, контрастними й легкими до сприйняття на невеликому екрані.

- Збереження айдентики бренду. Візуальні елементи мають бути пов'язані з корпоративною айдентикою: використання фірмових кольорів, логотипа або певних візуальних маркерів бренду.

Одночасно з візуальним стилем необхідно визначити *tone of voice* — тобто тональність і стиль спілкування, який буде характерний для бренду. У випадку TikTok, ця платформа передбачає значно вільніший, неформальний та креативний підхід у комунікації. Однак остаточний вибір *tone of voice* залежить від цільової аудиторії, цілей акаунту та позиціонування самого бренду.

Виділяють кілька типів тональності, які можна адаптувати до TikTok:

- Дружній і неформальний — добре підходить для молодіжної аудиторії, демонструє відкритість і простоту у спілкуванні.
- Іронічний або жартівливий — популярний серед брендів, що прагнуть створити вірусний контент.
- Експертний, впевнений тон — більше підходить для брендів, що працюють у сфері послуг або навчають (наприклад, курси, консалтинг, психологія).

У рамках нашого кейсу *tone of voice* планується сформувати як дружній, легкий, з вкрапленнями гумору. Такий підхід відповідає загальним очікуванням TikTok-аудиторії, де понад 60% користувачів належать до покоління Z та міленіалів, що цінують щирість, емоційність і креативність. Як показало дослідження, Біловодської та Вороніної в останні роки бренди дуже активно націлюються на покоління Z в Україні з різним ступенем успіху. Не рідко ідеї запозичуються у маркетингвідділів інших країн, а отже переймають інструменти комунікацій. Найчастіше успішні маркетингові кампанії, які привертають увагу споживачів покоління Z в Україні, включають використання впливових людей (інфлюенсерів) у соціальних мережах,

інноваційні методи взаємодії з клієнтами (як от доповнена реальність) та ексклюзивні товари. Оскільки купівельна спроможність покоління Z продовжує зростати в усьому світі, бренди, націлені на цю категорію споживачів в Україні, ймовірно, спостерігатимуть зростання продажів і лояльності до бренду у майбутньому [62].

Розробка *tone of voice* має враховувати також елементи мовного оформлення: чи використовує бренд звертання на «ти», чи вживає емодзі, сленг, наскільки часто реагує на коментарі користувачів, чи веде діалог у відповідях.

Після формування загального візуального стилю та *tone of voice*, наступним важливим етапом у створенні бізнес-акаунту в TikTok є безпосереднє оформлення профілю. Саме він — перше, що бачить потенційний підписник або клієнт, тож важливо, щоб сторінка справляла професійне враження, була інформативною та водночас привабливою. Оформлення профілю складається з кількох ключових елементів: аватару, короткої біографії (біо), закріплених відео та посилань. Кожна з цих деталей працює на спільну мету — формування першого враження та забезпечення чіткого розуміння, чим займається акаунт і яку цінність він може дати користувачеві.

Після визначення візуальної стилістики та *tone of voice*, наступним кроком у побудові ефективного бізнес-акаунту в TikTok є грамотне оформлення профілю. Цей етап має виняткове значення, адже сторінка бренду є його «обличчям» у соціальній мережі та створює перше враження, яке часто впливає на рішення користувача — залишитися, підписатися або перейти далі.

### **1. Аватар профілю**

Аватар має бути простим, легко впізнаваним та відповідати фірмовому стилю. Для бізнесу зазвичай використовують логотип або стилізовану версію фірмового знака. Це дозволяє забезпечити візуальну ідентифікацію бренду серед безлічі інших акаунтів у стрічці. Важливо, щоб аватар добре виглядав

навіть у маленькому розмірі, адже TikTok автоматично стискає зображення до мінімального формату.

## **2. Біографія (біо)**

У TikTok біографія обмежена 80 символами, тому варто чітко сформулювати, чим займається акаунт та яку цінність він надає підписникам. Наприклад: «Корисні поради для малого бізнесу» або «Одяг із вишивкою ручної роботи. Made in Ukraine». У біо також можна використовувати емодзі для структурування тексту та привернення уваги, а також вставити посилання на сайт чи інші соцмережі, якщо обліковий запис має понад 1 тис. підписників (відкривається функція вставки лінків).

## **3. Закріплені відео**

TikTok дозволяє закріплювати до трьох відео на початку сторінки. Ця функція особливо корисна для брендів, які прагнуть звернути увагу аудиторії на ключові повідомлення — наприклад, відео з презентацією продукту, розіграшем або історією бренду. Закріплені відео мають бути емоційно насиченими, добре змонтованими та відповідати tone of voice сторінки. Варто уникати технічних відео або реклами без доданої цінності для користувача.

Окремі дослідження вказують, що користувачі, які переглядають хоча б одне закріплене відео, втричі частіше залишаються на сторінці та взаємодіють з іншими публікаціями акаунту.

## **4. Контактні дані та посилання**

Після досягнення певної кількості підписників TikTok відкриває можливість вставити активне посилання на зовнішній ресурс. Це критично важливо для бізнес-акаунтів, адже дозволяє перенаправити трафік на сайт або маркетплейс. Також можна додати електронну пошту для зв'язку (через бізнес-кабінет), що спрощує комунікацію з потенційними партнерами або клієнтами.

Такий рівень деталізації дозволяє не лише якісно оформити сторінку, а й забезпечити стратегічну присутність бренду в TikTok. Оформлення профілю

— це не лише питання естетики, а інструмент побудови довіри, зручності користувача та підвищення конверсій.

Для ефективного ведення бізнес-акаунту в TikTok я розробив контент-план, орієнтуючись на кращі практики соціальних мереж та потреби цільової аудиторії. Ключовим аспектом у створенні цього плану стало використання знань про поведінку користувачів на платформі, а також особливості взаємодії з контентом на TikTok.

### **1. Частота публікацій.**

З огляду на особливості платформи TikTok, я вирішив встановити оптимальну частоту публікацій — три пости на тиждень. Таке планування дозволить зберігати стабільний рівень охоплення без ризику перенавантажити підписників. Це дозволить підтримувати стабільний інтерес до акаунту.

### **2. Час публікацій.**

Для досягнення максимального охоплення та залучення користувачів, я планую публікувати контент в найактивніші години для користувачів TikTok, що, за результатами статистики, припадають на ранковий та вечірній час. Наприклад, публікації будуть виходити між 8:00 і 10:00 ранку та з 18:00 до 21:00 вечора. Це дозволить підвищити ймовірність того, що контент побачить більша кількість користувачів, коли вони знаходяться у активному перегляді новин в TikTok.

### **3. Аналіз реакцій та коригування контент-плану.**

На основі результатів перших публікацій треба постійно аналізувати ефективність контенту. Використовуючи вбудовані інструменти аналітики TikTok, зокрема інформацію про охоплення, взаємодії та показники залучення, я буду коригувати типи контенту, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Якщо якийсь вид контенту отримає вищу залученість, це дасть підстави для збільшення його частоти.

### **4. Гнучкість плану.**

Контент-план також включатиме елементи гнучкості, щоб адаптуватися до нових трендів і викликів. Наприклад, якщо на платформі з'являється новий

популярний хештег чи челендж, треба оперативно включити це в план, тим самим використовуючи тенденції для підвищення популярності акаунту. Це дозволить нашому бренду швидко реагувати на зміну обставин і отримувати більше уваги від користувачів.

### 3.3 Аналіз результатів та висновки

Моніторинг охоплення та залученості — це перші кроки для оцінки ефективності контент-стратегії. Охоплення визначає кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію, а залучення — це кількість взаємодій (лайків, коментарів, репостів, кліків на посилання та переглядів) з постами.

Для моніторингу цих показників у TikTok є вбудована аналітика, яка надає такі дані:

- **Охоплення:** це кількість користувачів, які побачили контент. Цей показник є важливим для оцінки ефективності публікацій і розуміння того, наскільки широким є аудиторія, що взаємодіє з вашим контентом. Охоплення допомагає зрозуміти, як активно поширюється контент, чи виходить він за межі підписників і досягає нових користувачів.

- **Залучення:** до цього показника входять лайки, коментарі, репости, а також перегляди відео. Взаємодія з контентом є важливим індикатором того, наскільки контент цікавіший для вашої цільової аудиторії. Взаємодії свідчать про зацікавленість користувачів і підтверджують, що контент спонукає їх до активних дій.

- **Зростання підписників:** цей показник демонструє, скільки нових підписників приєдналися до акаунту за певний період. Якщо підписники зростають стабільно, це свідчить про те, що контент актуальний, цікавий і відповідає потребам аудиторії. Зростання підписників також свідчить про те, що користувачі готові далі стежити за брендом і отримувати нову інформацію.

При використанні даних аналітики TikTok можна відслідковувати зміни в цих показниках, порівнюючи їх з поставленими цілями. Це дозволить

з'ясувати, які публікації були найбільш ефективними, і коригувати стратегію просування акаунту, щоб досягти кращих результатів. Порівнюючи результати цих показників із поставленими цілями та КРІ (наприклад, збільшення охоплення на 20% за місяць), можна зрозуміти, чи вдалося досягти поставлених цілей і які корективи потрібно внести в контент-стратегію.

Після збору даних ми будемо оцінювати, які методи привели до позитивних результатів, а які потребують коригування. Для цього важливо аналізувати:

- **Типи контенту:** Для оцінки ефективності різних форматів контенту можна порівняти публікації, що мали найвищу залученість. Наприклад, якщо відео з челенджами або інтерактивними елементами отримують більше лайків та репостів, це свідчить про доцільність використання таких форматів у подальшій роботі. Зрозуміло, що контент повинен бути максимально адаптованим до інтересів цільової аудиторії та враховувати тренди в TikTok.

- **Час публікацій:** Важливо звертати увагу на те, в який час публікації отримують найвищу взаємодію. Дані аналітики TikTok надають точну інформацію про пік активності користувачів, що дозволяє коригувати час публікацій для досягнення максимального охоплення та залученості.

- **Співпраця з інфлюенсерами:** Якщо в рамках кампанії було залучено інфлюенсерів, потрібно оцінити, наскільки співпраця допомогла залучити нову аудиторію. Оцінка ефективності інфлюенсерів базується на таких показниках, як кількість підписників, взаємодій із публікаціями та охоплення, яке принесла ця співпраця.

- **Конкуренція та ринкове середовище:** Порівняння результатів з конкурентами дозволяє оцінити, чи є акаунт на рівні з іншими брендами в тій самій ніші. Якщо власні результати значно поступаються конкурентам, це може свідчити про потребу в удосконаленні контенту або стратегії.

Застосування отриманих даних допоможе нам визначити, які методи приносять найкращі результати, а також які аспекти контент-стратегії

потребують вдосконалення. Це дозволить коригувати стратегію та підвищити ефективність акаунту.

Завершальний етап аналізу полягає у формулюванні висновків та рекомендацій щодо подальшої роботи з акаунтом.

- **Позитивні висновки:** Якщо аналіз результатів показав значне зростання підписників, високий рівень залученості та стабільне охоплення, це свідчить про успіх стратегії. Такі висновки допомагають підтвердити, що вибір контенту та методів роботи з акаунтом був правильним. У цьому випадку варто продовжити використовувати схожі методи і залучати інші можливості для подальшого розвитку акаунту.

- **Аналіз недоліків:** Якщо результати показали слабе охоплення або залучення, необхідно виявити слабкі місця. Це можуть бути нецікавий контент, неправильний час публікацій чи недостатньо ефективного використання хештегів. У такому випадку важливо адаптувати стратегію, змінити формат контенту або підходи до взаємодії з аудиторією.

- **Рекомендації для покращення:** За результатами аналізу можна розробити рекомендації щодо покращення результатів. Наприклад, можна внести корективи в контент-план, збільшити частоту публікацій, покращити візуальну складову акаунту або спробувати нові методи просування. Окрім того, можна спробувати інтегрувати нові тренди в контент чи співпрацювати з іншими брендами або інфлюенсерами для залучення нової аудиторії.

У підсумку, постійний моніторинг результатів і коригування стратегії дасть нам можливість оптимізувати роботу акаунту та досягти поставлених бізнес-цілей. Завдяки такому підходу можна забезпечити сталий розвиток акаунту на платформі TikTok та збільшення аудиторії, що веде до зростання популярності та успіху бренду.

По завершенню оформлення буде сформовано повноцінний бізнес-акаунт у TikTok, орієнтований на чітко визначену цільову аудиторію. Цей акаунт матиме професійне оформлення профілю — з лаконічним біо, актуальними хайлайтами, впізнаваним аватаром і цілісним візуальним стилем.

Контент буде наповнений відеороликами різних форматів — від трендових short-form відео до корисного експертного та розважального контенту, що відповідає tone of voice бренду.

Також акаунт вирізнятиметься продуманою контент-стратегією, що базується на аналітиці, плануванні та гнучкому тестуванні нових форматів. На основі регулярно проведеного моніторингу будуть коригуватися типи контенту та частота публікацій, що дозволить забезпечити стабільне зростання охоплення, залучення та кількості підписників. Завдяки віральному потенціалу TikTok та дотриманню стратегії, акаунт досягне рівня впізнаваності серед цільової аудиторії та зможе стати ефективним інструментом просування малого бізнесу.

## ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи мета була наступною: дослідити ролі соціальних мереж як ресурсу для розвитку власного бізнесу та визначити ефективні методи їх використання у підприємницькій діяльності. Мною було проведено поглиблене дослідження особливостей розробки та впровадження комунікаційної стратегії для рекламних кампаній у соціальній мережі ТікТок. На основі теоретичного аналізу та практичної роботи, проведеної для розробки та впровадження рамки мені вдалося сформулювати узагальнення, що висвітлюють ключові результати дослідження та відповідають на поставлені в роботі завдання.

1. Соціальні мережі стали ключовим інструментом у сучасній бізнес-комунікації, оскільки забезпечують безпосередній доступ до цільової аудиторії, оперативний зворотний зв'язок та можливість побудови бренду через емоційно орієнтований контент. Дослідження довели, що успішні кампанії базуються на комплексному застосуванні медіатехнологій, алгоритмів платформ і креативного підходу до взаємодії з користувачами.

2. Використання соціальних мереж для просування підприємництва потребує стратегічного планування та розуміння особливостей цифрової поведінки користувачів. Аналіз наведених кейсів свідчить, що без чітко окресленої стратегії, бренд ризикує не лише втратити цільову аудиторію, а й зіткнутись із комунікаційними кризами, які можуть мати значний репутаційний вплив.

3. Досвід українських компаній, таких як «Нова Пошта», G Bar Kyiv та Сільпо, демонструє гнучкість у використанні цифрових інструментів навіть в умовах воєнного часу, обмеженого енергопостачання та постійних загроз. Успішність таких прикладів підтверджує важливість постійної адаптації контенту до соціально-культурного та економічного контексту.

4. Кризові ситуації, що виникають у соціальних мережах, вимагають не просто швидкої реакції, а виваженої репутаційної стратегії. Репутаційні

ризиками, пов'язані з фейками, хейтами або невдалими кампаніями, мають системно аналізуватись. Успішне подолання криз залежить від вміння компанії чесно комунікувати, визнавати помилки та залучати лояльну аудиторію до вирішення проблеми.

5. TikTok як платформа для розвитку малого бізнесу має найвищий потенціал завдяки своїй віральній природі та низькому порогу входу для органічного охоплення. Саме тому TikTok було обрано основною платформою у практичній частині проекту. Його алгоритми дозволяють новим акаунтам за короткий час отримати широку аудиторію, що є унікальною перевагою в порівнянні з більш насиченими ринками Facebook чи Instagram.

6. Практична частина дипломної роботи довела, що грамотне планування акаунту (вибір ніші, аналіз конкурентів, постановка KPI) є критично важливим до старту публікацій. Це дозволяє уникнути хаотичності в подальших діях та сформувати об'єднану візуально-стратегічну ідентичність бренду.

7. Контент-стратегія у TikTok має будуватись навколо актуальності, трендовості та емоційної відкритості. Публіка в цій мережі чутлива до щирості, дотепності та «живого» формату комунікації. Результати роботи над акаунтом підтверджують, що відео з елементами storytelling, інсайтами або корисною інформацією мають найбільший потенціал до охоплення.

8. Ведення бізнесу в соцмережах передбачає постійний моніторинг аналітики: перегляди, залучення, частка утримання глядачів, демографія аудиторії. Саме аналітичний блок дозволяє коригувати контент-план, відмовлятися від нерелевантних форматів і масштабувати найуспішніші рішення. Без такого моніторингу стратегія втрачає адаптивність.

9. Загалом, дипломна робота підтвердила гіпотезу про те, що соціальні мережі — це не лише маркетинговий канал, а повноцінне середовище формування ідентичності бренду, його цінностей та взаємин із клієнтами. Правильно реалізована стратегія дозволяє компанії не просто продавати, а ставати частиною повсякденного життя споживача

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations.  
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700102> (дата звернення: 05.04.2025)
2. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. // Journal of Computer-Mediated Communication.  
URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> (дата звернення: 05.04.2025)
3. Kaplan A. & Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. С. 65-67
4. Ірина Мудра. Історія розвитку українських соціальних мереж і месенджерів, Львів: Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2024. С. 58-59
5. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf> (дата звернення: 05.04.2025).
6. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж. URL: <https://doslidnyky.com/node/126> (дата звернення: –)
7. Facebook. A Better Understanding of “Hide”.. URL: <https://about.fb.com/news-feed> (дата звернення: 05.04.2025).
8. Islamic Communication Journal. The role of social media in improving business communication among Muslim entrepreneurs in South Denpasar. URL: <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/23693> (дата звернення: 05.04.2025).
9. International Journal of academic research in business & social science. The Influences Between Social Media Usage toward Online Purchase Intention among Netizen in Malaysia, 2024. 36 с.

10. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Дніпро: Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, 2023. С. 108-109
11. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання, 2024. С. 15-20, 20-23
12. Старіна Е. І. Аналіз впливу соціальних мереж на споживчу поведінку. Київ: Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці», 2024. с. 33-35, с. 12-20
13. «The Top 5 Digital Transformation Trends In 2021 For Small And Mid-Size Businesses». Forbes.  
URL: <https://www.forbes.com/sites/tmobile/2021/01/11/the-top-5-digital-transformation-trends-in-2021-for-small-and-mid-size-businesses/> (дата звернення: 05.04.2025).
14. Digital Media Trends: «Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment». Deloitte Digital.  
URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (дата звернення: 05.04.2025).
15. Денис Демчина. Ефективна маркетингова стратегія: Приклади для бізнесу. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/efektyvna-marketynhova-stratehiia-pryklady-dlia-biznesu/> (дата звернення: 05.04.2025).
16. Social Media Trends. HubSpot Research. 2022. С. 6-12  
URL: <https://www.hubspot.com/hubfs/EN%20Final%20SMT%20Report.pdf> (дата звернення: 05.04.2025).
17. Іваненко Б. І. «Впровадження інструментів інтернет маркетингу для просування мобільних додатків». Київ: НаУКМА, 2022. С. 7-11
18. The Power Of Influencer Marketing: Your Strategic Investment For Success. Forbes.  
URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/01/05/the-power-of-influencer-marketing-your-strategic-investment-for-success/> (дата звернення: 05.04.2025).

19. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 2023. С. 56-58

20. What are social media KPIs? 25 examples + how to track them. Hootsuite.

URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/> (дата звернення: 05.04.2025).

21. What is A/B Testing in Social Media. Oktopost.

URL: <https://www.oktopost.com/glossary/what-is-ab-testing-social-media#:~:text=In%20social%20media%20marketing%2C%20A,engagement%2C%20clicks%2C%20or%20conversions> (дата звернення: 05.04.2025).

22. Види контент-аналізу. Побудова проблемного графа змісту інформаційного масиву і його нормативні рівні [Електронний ресурс] /Пошукова система Google дата звернення

URL: <https://studies.in.ua/mpd-ekzamen/3133-vidi-kontent-analzu-pobudova-problemnogo-grafa-zmstu-nformacynogo-masivu-yogo-normativn-rvn.html> (дата звернення: 15.04.2025).

23. Бондар В. С., Допіра М. А. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік. Київ: Національний університет Києво-Могилянська академія, 2007 С. 18-19

24. Insights: Analytics for Instagram, Facebook, LinkedIn, and Google Business. Sked Social.

URL: <https://help.skedsocial.com/en/articles/5181552-insights-analytics-for-instagram-facebook-linkedin-and-google-business> (дата звернення: 15.04.2025).

25. Як робить маркетинг Rozetka.ua. Top Lead.

URL: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/kak-delaet-marketing-rozetka.ua-kejs-027/> (дата звернення: 15.04.2025).

26. Як працює маркетинг EVA? Екосистема бізнесу, безшовний досвід клієнта та інструменти для сегментації. Інтерв'ю з СМО мережі про головне. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-pracyuye->

[marketing-eva-ekosistema-biznesu-bezshovnij-dosvid-kliyenta-ta-instrumenti-dlya-segmentaciyi-intervyu-z-smo-merezhi-pro-golovne/](#) (дата звернення: 15.04.2025).

27. Просування бренду в YouTube через стратегію топ-контенту та співпрацю з інфлюенсерами: досвід компанії EVA. WebPromo Experts

URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/prodvizhenie-brenda-v-youtube-s-pomoshchyu-strategii-top-kontenta-i-sotrudnichestva-s-inflyuenserami-opyt-kompanii-eva/> (дата звернення: 15.04.2025).

28. ТОПові рекламні кампанії та колаборації українських брендів: формула успіху. Webpromo

URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/topovi-reklamni-kampaniyi-ukrayinskih-brendiv/> (дата звернення: 15.04.2025).

29. Як EVA стала першим в Україні б'юті-рітейлером, хто почав системно використовувати UGC в Instagram. Promodo

URL: <https://www.promodo.ua/cases/yak-eva-stala-pershim-v-ukrayini-byuti-riteylerom-hto-pochav-sistemno-vikoristovuvati-ugc-v-instagram> (дата звернення: 15.04.2025).

30. SMM-аудит №11. Як продуктові магазини позиціонують себе в соцмережах URL: [https://cases.media/en/article/smm-audit-11-yak-produktovi-magazini-poziciyuyut-sebe-v-socmerezakh?srsltid=AfmBOoouU6B43\\_r7l7JUGxHLzgz8e\\_8SR\\_ESK3fQeqlkX47DnRbXw9P](https://cases.media/en/article/smm-audit-11-yak-produktovi-magazini-poziciyuyut-sebe-v-socmerezakh) (дата звернення: 15.04.2025).

31. У Львові відкрили кіберкультурний «Сільпо» в колаборації з NAVI. Сільпо. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/u-lvovi-vidkryly-kiberkulturnyj-silpo-v-kolaboraciyi-z-navi?srsltid=AfmBOopULOjMXpx0r5ljL-joQIqgQMcGue9S6BxVM4Ez9sTJFOhe4o8S> (дата звернення: 15.04.2025).

32. Каркунова К. Digital-маркетинг: що це і як працює. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/> (дата звернення: 15.04.2025).

33. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт Digital 2024  
URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 15.04.2025).
34. Irvine M. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]  
URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks> (дата звернення: 15.04.2025).
35. Konecny F. Demystifying Instagram Advertising: Cost And Average CTR Per Industry  
URL: <https://filipkonecny.com/2024/01/04/instagram-advertising-cost/> (дата звернення: 15.04.2025).
36. Moons D. YouTube Ads Benchmarks (2025)  
URL: <https://www.storegrowers.com/youtube-ads-benchmarks/> (дата звернення: 15.04.2025).
37. TikTok Ads Benchmarks for CTR, CR, and CPM  
URL: <https://lebesgue.io/tiktok-ads/tiktok-ads-benchmarks-for-ctr-cr-and-cpm> (дата звернення: 15.04.2025).
38. YouTube канал Rozetka\_Old  
URL: [https://www.youtube.com/@rozetka\\_old/community](https://www.youtube.com/@rozetka_old/community) (дата звернення: 15.04.2025).
39. Зайцев І. Кейс Rozetka і Promodo: як за 7 місяців збільшити дохід від соцмереж на 88%  
URL: <https://rau.ua/novyni/rozetka-promodo/> (дата звернення: 15.04.2025).
40. Гончарук М. Д. «Реклама та зв'язки з громадськістю» «Проект рекламної кампанії для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». Київ: Національний університет харчових технологій, 2022. С.21
41. Ціна тижня. Сільпо  
URL: <https://oldi.center/czina-tyzhnya-6/> (дата звернення: 15.04.2025).
42. Сторінка Сільпо. Facebook.

URL: [https://www.facebook.com/silpo/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/silpo/?locale=uk_UA) (дата звернення: 15.04.2025).

43. Сторінка @silpoua. Instagram

URL: <https://www.instagram.com/silpoua/> (дата звернення: 15.04.2025).

44. Статистика підписників в Instagram компанії Nike. AltIndex

URL: [https://altindex.com/ticker/nke/instagram\\_followers](https://altindex.com/ticker/nke/instagram_followers) (дата звернення: 15.04.2025).

45. McCrindle F. How Nike are approaching TikTok

URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-nike-approaching-tiktok-fi-mccrindle> (дата звернення: 15.04.2025).

46. Ханайра М. How TikTok Shop is changing the way brands reach customers

URL: <https://www.retaildive.com/news/how-tiktok-shop-is-changing-the-way-brands-reach-customers/736726/> (дата звернення: 15.04.2025).

47. You Can't Stop Us | Nike. YouTube

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GbQomqb28os> (дата звернення: 15.04.2025).

48. Dereń K. Nike Social Media Strategy: How Effective is it? Report [2025]

URL: <https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy> (дата звернення: 15.04.2025).

49. Almonte D. 12 Of The Most Engaged Brands On Instagram

URL: <https://www.searchenginejournal.com/most-engaged-brands-on-instagram/540036/> (дата звернення: 15.04.2025).

50. Brief D. Nike was the top brand for influencer marketing in the US this year.

URL: <https://www.fashiondive.com/news/nike-influencer-marketing-traackr/734805/> (дата звернення: 15.04.2025).

51. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook

URL: <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-instagram-tiktok-facebook/>

52. Is Organic Social Media Dead?

URL: <https://gravitalagency.com/blog/digital-marketing/organic-social-media-reach-isnt-dead-just-dying/> (дата звернення: 15.04.2025).

53. Charu M., Udescu A. Social Media Reach Has a 18% YoY Decrease on Instagram ?

URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/> (дата звернення: 15.04.2025).

54. Pizza Veterano. Facebook.

URL: <https://www.facebook.com/Pizza.Veterano/?locale=ua> (дата звернення: 15.04.2025).

55. Власник «Pizza Veterano» без цензури розповів про секрет успіху

URL: <https://nova.net.ua/vlasnyk-pizza-veterano-bez-tsenzury-rozpoviv-pro-sekret-uspikhu-foto/> (дата звернення: 15.04.2025).

56. Сторінка «@g.bar.kyivnotkiev». Instagram

URL: <https://www.instagram.com/g.bar.kyivnotkiev/#> (дата звернення: 15.04.2025).

57. Петрушко Л. Зі сходу на захід. Як мережа G.Bar змогла зберегти і масштабувати бізнес під час війни.

URL: <https://forbes.ua/company/zi-skhodu-na-zakhid-yak-merezha-gbar-zmogli-zberegiti-i-masshtabuvati-biznes-pid-chas-viyni-06102022-8637> (дата звернення: 15.04.2025).

58. Сторінка «@novaposhta.official». TikTok

URL: <https://www.tiktok.com/@novaposhta.official> (дата звернення: 15.04.2025).

59. Младен В. TikTok у цифрах: Відкриваємо захоплюючу статистику, що стоїть за вірусним додатком

URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/tiktok-by-the-numbers-unveiling-the-fascinating-statistics-behind-the-viral-app/> (дата звернення: 30.04.2025).

60. TikTok Statistics You Need to Know

URL: <https://backlinko.com/tiktok-users> (дата звернення: 30.04.2025).

61. Поліщук М. TikTok став найпопулярнішим застосунком в Україні у 2024 році.

URL: <https://kp.ua/ua/life/tiktok-stav-najpopuljarnishim-zastosunkom-v-ukrajini-u-2024-rotsi> (дата звернення: 30.04.2025).

62. Біловодська О. А., Вороніна І.Ю. Покоління зумерів як категорія споживачів роздрібної торгівлі: дослідження поведінки, сегментація аудиторії в Україні, 2024. С.18

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Соціальні мережі, як ресурс для розвитку власного бізнесу» присвячена дослідженню сучасних механізмів комунікації малого та середнього бізнесу в соціальних медіа, зокрема TikTok, Instagram і Facebook, а також вивченню ефективності цифрових стратегій взаємодії з аудиторією в умовах динамічного інформаційного середовища.

Об'єктом дослідження є процес цифрової комунікації підприємств у соціальних мережах.

Предметом – інструменти та стратегії ведення бізнес-акаунтів у нових медіа з акцентом на платформу TikTok.

Мета дослідити роль соціальних мереж як ресурсу для розвитку власного бізнесу та визначити ефективні методи їх використання у підприємницькій діяльності.

На основі аналізу теоретичних джерел було уточнено поняття соціальних мереж як комунікативного середовища, охарактеризовано їх вплив на поведінку споживачів і структуру цифрової комунікації.

Практична частина роботи базується на створенні бізнес-акаунту в TikTok. Було проведено стратегічне планування, розроблено візуальний стиль, tone of voice та контентну сітку публікацій. У рамках роботи реалізовано низку відео з урахуванням сучасних трендів, проведено моніторинг аналітики: охоплення, зростання підписників, залучення.

Рекомендації, сформовані на основі практичного кейсу, можуть бути використані підприємцями, маркетологами, SMM-спеціалістами та дослідниками цифрових комунікацій.

Ключові слова: комунікація, соціальні мережі, бізнес, TikTok, цифрові стратегії, брендинг, онлайн-комунікація.

## ABSTRACT

The thesis on the topic "Social networks as a resource for developing your own business" is devoted to the study of modern communication mechanisms of small and medium-sized businesses in social media, in particular TikTok, Instagram and Facebook, as well as the study of the effectiveness of digital strategies for interacting with the audience in a dynamic information environment.

The object of the study is the process of digital communication of enterprises in social networks.

The subject is tools and strategies for maintaining business accounts in new media with an emphasis on the TikTok platform.

The goal is to investigate the role of social networks as a resource for developing your own business and to determine effective methods of their use in entrepreneurial activity.

Based on the analysis of theoretical sources, the concept of social networks as a communicative environment was clarified, their impact on consumer behavior and the structure of digital communication was characterized.

The practical part of the work is based on creating a business account in TikTok. Strategic planning was carried out, a visual style, tone of voice and content grid of publications were developed. As part of the work, a number of videos were implemented taking into account modern trends, and analytics were monitored: reach, subscriber growth, engagement.

Recommendations formed on the basis of a practical case can be used by entrepreneurs, marketers, SMM specialists and digital communications researchers.

Keywords: communication, social networks, business, TikTok, digital strategies, branding, online communication.