

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
СТРАТЕГІЇ: ДОСВІД ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ORNER»»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Шевченко Є.О.
Керівник: викладач Проценко М. В.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 3 |
| 1 Теоретичні аспекти вивчення соціальних мереж | 6 |
| Соціальні мережі: зміст, функції та роль у суспільстві..... | 6 |
| Види та особливості соціальних мереж..... | 11 |
| Висновки до розділу 1..... | 17 |
| 2 Застосування інструментів соціальних мереж для формування та реалізації комунікаційної стратегії в роздрібній торгівлі | 18 |
| Поняття та складові комунікаційної стратегії..... | 18 |
| Специфіка використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі..... | 24 |
| Основні інструменти соціальних мереж для комунікації з клієнтами..... | 28 |
| Висновки до розділу 2..... | 35 |
| 3 Розробка комунікаційної стратегії в соціальних мережах для інтернет-магазину «ORNER» | 37 |
| Аналіз поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER»..... | 37 |
| Розробка ефективної комунікаційної стратегії для «ORNER»..... | 43 |
| Висновки до розділу 3..... | 49 |
| Висновки | 51 |
| Список використаних джерел | 54 |
| Додатки | 58 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, а й потужним інструментом для бізнесу. Вони відіграють ключову роль у формуванні комунікаційної стратегії компаній, дозволяючи брендам будувати довгострокові відносини з клієнтами, розширювати свою аудиторію та збільшувати рівень продажів. Завдяки інтерактивним можливостям соціальних мереж підприємства можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати миттєвий зворотний зв'язок і адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до потреб ринку.

Зростання популярності інтернет-торгівлі робить питання ефективного використання соціальних мереж ще більш актуальним. Стрімкий розвиток e-commerce призвів до того, що конкуренція в онлайн-середовищі стала надзвичайно високою. Традиційні методи залучення клієнтів втрачають ефективність, натомість маркетинг у соціальних мережах відкриває нові можливості для побудови унікальних стратегій просування товарів та послуг. Завдяки соціальним мережам бренди можуть створювати персоналізований контент, залучати клієнтів через рекламу, співпрацювати з блогерами, використовувати вірусний маркетинг та впливати на поведінку споживачів у режимі реального часу.

Особливої уваги заслуговує комунікаційна стратегія компанії у соціальних мережах, оскільки саме вона визначає стиль, тональність та підхід до взаємодії з цільовою аудиторією. Успішно розроблена комунікаційна стратегія допомагає бізнесу вибудувати довіру клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Важливо не лише створити присутність у соціальних мережах, а й правильно її використовувати: визначити ефективні методи взаємодії, обрати релевантні платформи та адаптувати контент під специфіку кожної з них.

На практиці багато українських брендів вже активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг. Одним із таких

прикладів є інтернет-магазин «ORNER», який спеціалізується на продажу унікальних дизайнерських товарів. Його досвід є цікавим з точки зору побудови ефективної комунікаційної стратегії, адже компанія активно застосовує різні інструменти маркетингу в соціальних мережах, такі як таргетована реклама, контент-маркетинг, інтерактивні публікації та співпраця з лідерами думок.

Таким чином, дослідження соціальних мереж як засобу формування комунікаційної стратегії є вкрай актуальним, оскільки дозволяє розкрити ефективні методи використання цифрових платформ для розвитку бізнесу. Аналіз діяльності інтернет-магазину «ORNER» у соціальних мережах дозволить не лише оцінити його стратегію, а й виробити практичні рекомендації, які можуть бути корисними для інших компаній у сфері роздрібної торгівлі.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Дослідженням теоретичних основ соціальних мереж, а також обґрунтуванням їх застосування у сучасному суспільстві, займалися багато українських науковців та дослідників, зокрема М. Кіца, С. Похилько, А. Єременко, К. Дубняк, М. Анссарі, В. Яремчук, О. Осадчук, В. Шоляк та інші.

Мета: проаналізувати роль соціальних мереж у формуванні та реалізації комунікаційної стратегії бізнесу на прикладі інтернет-магазину «ORNER», визначити ефективні методи взаємодії з аудиторією.

З поставленої мети можна сформулювати наступні *задачі* роботи кваліфікаційної роботи:

- визначити зміст, функції та роль у суспільстві соціальних мереж;
- розглянути види та особливості соціальних мереж;
- дослідити поняття та складові комунікаційної стратегії;
- виявити специфіку використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі;
- розглянути основні інструменти соціальних мереж для комунікації з клієнтами;

– провести аналіз поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER»;

– розробити ефективну комунікаційну стратегію для «ORNER».

Об'єктом дослідження є інтернет-магазин «ORNER».

Предметом дослідження є соціальні мережі як засіб формування комунікаційної стратегії.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі методи: аналіз наукових джерел, контент-аналіз, порівняльний аналіз, систематизація, узагальнення, конкретизація, а також елементи спостереження.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Соціальні мережі: зміст, функції та роль у суспільстві

Сучасний світ неможливо уявити без соціальних мереж, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей. Вони об'єднують нас у глобальному цифровому просторі, впливаючи на всі аспекти нашої діяльності – від особистого спілкування до ведення бізнесу, від навчання до участі в суспільно-політичних процесах. Унікальність соціальних мереж полягає в їхній здатності адаптуватися до різноманітних потреб користувачів і забезпечувати постійний доступ до інформації та комунікації.

У сучасному суспільстві соціальні мережі виступають не лише засобом зв'язку, але й платформою для самореалізації, обміну досвідом та ідеями, а також створення нових соціальних і економічних можливостей. Їхній стрімкий розвиток ставить перед дослідниками завдання глибше зрозуміти зміст, функції та значення цих платформ у житті кожної людини та суспільства загалом.

Вперше термін «соціальна мережа» був запроваджений у науковий обіг соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році. Він описував соціальну мережу як певну структуру, що складається з групи взаємопов'язаних «вузлів», які можуть представляти окремих людей або організації. Ця структура будується на основі зв'язків між вузлами, утворюючи складну систему соціальних відносин [1].

За своїм змістом, соціальна мережа є моделлю, яка демонструє, як різні елементи взаємодіють між собою у спільноті. У цій моделі одна особа чи організація часто виступає центральним елементом, до якого приєднані всі інші учасники мережі, що створює своєрідну ієрархічну або радіальну структуру. Такий підхід дозволяє досліджувати взаємозв'язки між учасниками та їхній вплив одне на одного, що стало основою для подальших досліджень у сфері соціології та інших наук, зокрема психології, антропології й сучасних цифрових технологій.

Ідея соціальної мережі, запропонована Барнсом, лягла в основу розуміння того, як формуються і розвиваються соціальні зв'язки в різних контекстах, включаючи як традиційні спільноти, так і сучасні цифрові платформи.

На думку М. Кіца, соціальна мережа з технологічного погляду є інтерактивною онлайн-платформою, яка об'єднує велику кількість користувачів, що самостійно створюють і наповнюють її контент. Така платформа слугує автоматизованим соціальним середовищем, яке забезпечує можливість комунікації між учасниками, котрі мають спільні інтереси чи цілі. Важливо зазначити, що в теоретичному аспекті будь-яку онлайн-спільноту, яка функціонує за подібними принципами, можна розглядати як соціальну мережу [2, с. 59]. Це визначення підкреслює ключові характеристики соціальних мереж: інтерактивність, участь користувачів у створенні контенту, а також побудову комунікаційних зв'язків у межах спільного віртуального простору. Таким чином, соціальні мережі виступають не лише платформами для обміну інформацією, а й середовищем для формування інтегрованих спільнот, що базуються на загальних інтересах і потребах їхніх учасників.

На думку С. Похилько та А. Єременка, соціальна мережа являє собою платформу, що об'єднує велику кількість користувачів в онлайн-просторі для здійснення різноманітних форм взаємодії. Основною метою таких платформ є створення умов для спілкування, обміну інформацією, розміщення фотографій, пошуку та прослуховування музики, перегляду відеоконтенту, а також залишення коментарів і повідомлень [3, с. 131].

На сьогоднішній день соціальні мережі стали настільки інтегрованими у повсякденне життя людей, що їхнє використання сприймається як необхідність. Вони не лише забезпечують зручний спосіб комунікації, а й виступають універсальним інструментом для задоволення інформаційних, розважальних і навіть професійних потреб сучасної людини.

На думку К. Дубняк, соціальні мережі можна розглядати як абсолютно новий тип засобів масової комунікації, що мають характер віртуальних медіа [4, с. 125]. Хоча вони не володіють власною технологічною базою, соціальні

мережі займають унікальне місце серед усіх інших онлайн-ресурсів. Завдяки цьому вони стали надзвичайно зручним середовищем для розвитку як технологічної, так і ідеологічної основи, необхідної для створення повноцінних засобів масової інформації. Цей підхід дозволяє зрозуміти, чому соціальні мережі сьогодні перетворилися на ключовий інструмент поширення інформації, взаємодії з аудиторією та формування громадської думки, створюючи новий вимір у сфері масової комунікації.

Згідно з визначенням, наведеним у SEO-словнику, соціальна мережа – це онлайн-спільнота користувачів, які об'єднуються за певними критеріями чи інтересами на основі однієї платформи, що їй отримує назву соціальної мережі [5]. Фактично, принципи організації соціальних мереж у цифровому просторі схожі до тих, що діють у реальному житті. Однак ключовою відмінністю є те, що віртуальні мережі усувають географічні обмеження, дозволяючи людям спілкуватися та взаємодіяти незалежно від їхнього місцезнаходження. Ця характеристика робить соціальні мережі унікальним явищем, яке поєднує у собі технологічну універсальність і можливість створення глобальних зв'язків між учасниками, зберігаючи при цьому простоту та зручність у користуванні.

На основі проаналізованих визначень та досліджень у наукових джерелах можна сформулювати власне визначення поняття «соціальні мережі» наступним чином: соціальні мережі – це інтерактивні онлайн-платформи, які об'єднують користувачів на основі спільних інтересів, цілей або інших характеристик, створюючи віртуальне середовище для комунікації, обміну інформацією, розваг, самовираження та співпраці. Ці платформи забезпечують динамічний простір для формування зв'язків між людьми, усуваючи географічні обмеження та пропонуючи різноманітні інструменти для взаємодії, такі як текстові повідомлення, відеоконтент, групові чати чи інші форми мультимедійної комунікації. Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом як для особистої, так і для професійної взаємодії у глобальному цифровому середовищі.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, впливаючи на різні аспекти життя. Вони стали головним інструментом комунікації, об'єднуючи людей незалежно від відстані, і створюють простір для обміну інформацією, ідеями та культурними цінностями. Крім того, соціальні мережі є платформами для самовираження, просування бізнесу, навчання та організації соціальних ініціатив. Вони також відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, підтримці соціальних рухів і швидкому поширенні інформації. Завдяки цьому соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства, значно змінюючи способи взаємодії людей і впливаючи на розвиток глобального світу.

На думку Вальковського Б., соціальні мережі мають суттєвий вплив на сучасне суспільство, змінюючи способи спілкування, обміну інформацією та взаємодії [6]. Вони надають людям можливість комунікувати в режимі реального часу без географічних обмежень, сприяючи поширенню ідей і створенню глобальних зв'язків. Соціальні мережі також відіграють важливу роль у політичних процесах, дозволяючи політикам і активістам взаємодіяти безпосередньо з аудиторією, формувати громадську думку та організовувати акції. Для молоді ці платформи стають основним джерелом новин і середовищем для самовираження, спільного обговорення та творчості. Однак, зростаючий вплив соціальних мереж вимагає відповідального підходу, розвитку критичного мислення та врахування питань приватності та етичного використання цих технологій.

На думку журналістки Анссарі М.Е., соціальні мережі відіграють значущу роль у всіх сферах сучасного життя. Вони стали невід'ємною частиною комунікації, розваг, освіти, бізнесу та навіть політики. Завдяки своїм можливостям, ці платформи об'єднують людей, поширюють інформацію та сприяють глобалізації, впливаючи на формування світогляду та суспільних процесів. Однак Анссарі також зауважує, що соціальні мережі несуть у собі певну небезпеку. Вони можуть стати джерелом дезінформації, маніпуляцій та кібербулінгу. Крім того, надмірне використання соціальних мереж може

негативно впливати на психічне здоров'я, створювати залежність та порушувати приватність користувачів. Таким чином, важливо підходити до їх використання з обережністю та відповідальністю [7].

На нашу думку, соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, змінюючи спосіб комунікації, впливаючи на формування громадської думки та сприяючи розвитку бізнесу, освіти і культури. Вони стали ефективним інструментом для поширення інформації, організації соціальних рухів та взаємодії між людьми з різних куточків світу. Водночас соціальні мережі мають і свої ризики: вони можуть сприяти поширенню дезінформації, викликати залежність від цифрового середовища, впливати на психологічний стан користувачів. Тому важливо підходити до їх використання усвідомлено, критично оцінюючи інформацію та не забуваючи про баланс між онлайн- і реальним життям.

Соціальні мережі виконують широкий спектр функцій, які значно впливають на різні аспекти сучасного життя. Ці функції сприяють інтеграції людей, обміну інформацією, формуванню громадської думки та розвитку бізнесу. Для кращого розуміння їхньої багатогранності, основні функції соціальних мереж представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Функції соціальних мереж [8]

| Функція | Опис |
|----------------|---|
| Комунікативна | Забезпечення швидкого та зручного спілкування між користувачами, незалежно від географічного розташування. |
| Інформаційна | Надання доступу до новин, актуальних подій, освітнього контенту та інших ресурсів. |
| Розважальна | Пропонування користувачам різноманітних форм розваг, включаючи відео, ігри, музичний контент тощо. |
| Рекламна | Створення можливостей для просування товарів, послуг та брендів через таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами. |
| Соціалізуюча | Сприяння формуванню спільнот за інтересами, підтримці соціальних зв'язків та обміну досвідом. |
| Освітня | Поширення знань через освітні курси, тренінги, відеоуроки та професійні спільноти. |

Отже, соціальні мережі не лише забезпечують ефективний обмін інформацією, але й формують нові моделі поведінки та взаємодії у суспільстві. Завдяки їм люди отримали доступ до широкого спектра можливостей: від розвитку особистого бренду до налагодження ділових контактів. Водночас, соціальні мережі стали платформою для обговорення актуальних тем, стимулюючи громадську активність і залученість до вирішення соціальних проблем. Важливо зазначити, що розвиток цих платформ безпосередньо впливає на зміну комунікаційних стратегій у всіх сферах життя, зокрема в освіті, бізнесі та культурі.

1.2 Види та особливості соціальних мереж

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного цифрового простору, відкриваючи широкі можливості для спілкування, самовираження, обміну інформацією та взаємодії з різними соціальними групами. Вони охоплюють мільйони користувачів у всьому світі, забезпечуючи їм доступ до безмежного потоку контенту та можливість створювати власні спільноти за інтересами.

З розвитком технологій з'явилася велика кількість соціальних платформ, кожна з яких має свої унікальні особливості, механізми роботи та цільову аудиторію. Деякі орієнтовані на текстовий контент і новинні матеріали, інші – на фото- та відеоконтент, а треті спеціалізуються на професійних зв'язках або онлайн-спільнотах за інтересами. Завдяки цьому соціальні мережі стали не лише засобом спілкування, а й важливим інструментом для розвитку бізнесу, маркетингу, навчання та культурного обміну.

На думку В. Яремчука, соціальні мережі вирізняються тим, що їхній контент створюється безпосередньо користувачами. Вони вже давно стали не просто платформами для спілкування, а й багатофункціональним середовищем, де можна споживати різноманітний медіа-контент, отримувати доступ до

розважальних продуктів, а також реалізовувати економічну, політичну та інші види діяльності. Таким чином, соціальні мережі перетворилися на універсальні платформи для взаємодії, що охоплюють різні сфери життя сучасної людини [8].

Також В. Яремчук зазначає, що основною особливістю соціальних мереж є те, що вони є своєрідним закритим середовищем, де доступ до інформації мають лише зареєстровані користувачі, а її перегляд можливий лише за згодою власника. Оскільки вміст соціальних платформ не індексується пошуковими системами, вони радше функціонують як окремий інтернет-сервіс із власним інтерфейсом, ніж як частина загальної мережі World Wide Web. Головним елементом соціальних мереж є не стільки контент, скільки сама людина, її активність, зв'язки та взаємодія з іншими користувачами [8].

На думку О. Осадчука, однією з ключових особливостей соціальних мереж є їхня комбінаторність та топологічна структура. У процесі міжособистісної взаємодії всередині групових спільнот формується складна система зв'язків, потужність якої можна виразити формулою 2^N , де N – це загальна кількість учасників. Високий рівень взаємозв'язку сприяє формуванню окремих кластерів однодумців, сила яких прямо пропорційна числу їхніх членів. Для порівняння, у традиційних електронних комунікаціях, таких як електронна пошта, двосторонній обмін інформацією розвивається відповідно до квадрата кількості учасників [9].

Водночас ключовою рисою сучасних соціальних мереж є розвинені інструменти для пошуку контактів та встановлення взаємозв'язків між людьми. Завдяки цим можливостям кожен користувач може створити власний цифровий профіль, де детально відобразити інформацію про себе: особисті дані, професійний досвід, зацікавлення та життєві пріоритети. Таким чином, соціальні мережі не лише забезпечують комунікацію, а й допомагають людям формувати власну цифрову ідентичність у віртуальному просторі.

Окрім вже зазначених, соціальні мережі мають низку інших особливостей, які визначають їхню унікальність та вплив на суспільство. Нами було визначено і подано основні особливості соціальних мереж в таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Основні особливості соціальних мереж

| Особливість | Визначення |
|----------------------------------|--|
| Комбінаторність і топологічність | Висока взаємозв'язаність користувачів у мережах. |
| Інтерактивність | Можливість миттєвої комунікації та взаємодії. |
| Персоналізація контенту | Алгоритми підбирають інформацію відповідно до вподобань користувача. |
| Віртуальна ідентифікація | Користувач формує цифровий образ, який може відрізнитися від реальності. |
| Мобільність | Доступність соціальних мереж у будь-якому місці та часі через мобільні пристрої. |

Крім зазначених особливостей, представлених в таблиці 1.2, соціальні мережі також мають важливу властивість швидкого поширення інформації, що дозволяє новинам або подіям ставати вірусними за лічені години. Завдяки алгоритмам рекомендацій та високому рівню залучення користувачів, зміст може миттєво охопити велику аудиторію, що робить соціальні мережі потужним засобом для масового обміну ідеями та новинами. Водночас це створює ризик поширення фейкових новин та маніпуляцій, тому критичне мислення стає важливою навичкою для сучасних користувачів.

Зважаючи на властивості соціальних мереж, можна визначити різні їх види, кожен з яких має свої унікальні характеристики та функціональні можливості. Зокрема, соціальні мережі можна класифікувати за різними критеріями, такими як тип взаємодії між користувачами, характер контенту або цільова аудиторія. Розглянемо найбільш популярні типи соціальних платформ, які відіграють ключову роль у сучасному цифровому просторі.

Соціальні мережі можна поділити на два основних типи:

1) *Широкі соціальні мережі* – відкриті для всіх користувачів без обмежень за походженням чи інтересами. Найяскравіші приклади таких мереж – це Facebook або Twitter, які об'єднують людей з різними цілями та інтересами.

2) *Нішеві соціальні мережі* – спеціалізуються на певних групах або інтересах. Наприклад, The-Dots – платформа для творчих професіоналів, які хочуть співпрацювати та ділитися ідеями [10].

Соціальні мережі можна класифікувати за рівнем доступності, виділяючи *закриті, відкриті та змішані* платформи [11]. У сучасному цифровому середовищі більшість мереж надають відкритий доступ до своїх ресурсів, дозволяючи користувачам вільно долучатися до спільнот і обмінюватися інформацією. Проте існують і закриті соціальні мережі, які обмежують доступ до контенту або членства у групах за певними критеріями. Наприклад, платформи для професіоналів, такі як LinkedIn, хоча і мають відкриті можливості для зв'язку, все ж потребують певної автентифікації та доступу до конкретних мереж.

Закриті соціальні мережі, як правило, створюються для обмежених груп користувачів, таких як корпоративні комунікації або інтерні онлайн-спільноти, де доступ можна отримати лише за запрошенням. Змішані мережі поєднують відкритий і закритий доступ, надаючи користувачам можливість бути активними в публічних просторах, але також пропонують опції для приватних або обмежених груп, де можна поділитися більш особистими або конфіденційними даними. Такі варіації доступності дозволяють платформам відповідати потребам різних аудиторій і бізнес-моделей, балансує між відкритістю та захистом приватності.

Залежно від функціонального навантаження соціальні мережі можна розподілити так:

1) *Інформаційні соціальні мережі* – платформи для обміну новинами та інформацією, зокрема форуми або платформи для відгуків. До таких належать Reddit, Yelp, Zomato.

2) *Освітні мережі* – інструменти для навчання та обміну знаннями. Одним з прикладів є Pinterest, що має освітні функції, та ResearchGate для науковців.

3) *Соціальні мережі для знайомств* – призначені для налагодження романтичних стосунків або дружби. Приміром є Tinder чи Badoo.

4) *Мультимедійні мережі* – для створення та обміну контентом. Включають платформи для публікацій фотографій, статей або відео, такі як Instagram чи YouTube.

5) *Мережі для соціальних зв'язків* – платформи, що допомагають людям підтримувати контакти між собою, наприклад Facebook або Twitter.

6) *Платформи для роботи* – спеціалізуються на роботі, бізнесі та професійному розвитку, зокрема LinkedIn або платформи для фрілансерів.

7) *Торговельні соціальні мережі* – дають можливість користувачам здійснювати покупки онлайн, такі як eBay, Amazon, OLX.

На думку Шоляк В., соціальні мережі можна класифікувати за кількома основними типами, які відрізняються за функціональним призначенням та аудиторією:

1. *Глобальні мережі*. До цього типу належать найбільші платформи, які об'єднують мільйони користувачів по всьому світу. Вони надають широкий спектр можливостей, від обміну повідомленнями та фотографіями до професійної мережі та відеоконтенту. Прикладами таких соціальних мереж є Facebook, Instagram, Twitter та YouTube.

2. *Спеціалізовані професійні мережі*. Цей тип орієнтований на людей, які шукають можливості для розвитку своїх кар'єрних чи професійних зв'язків. Платформи, як LinkedIn або Behance, дозволяють користувачам створювати професійні профілі, ділитися досягненнями та налагоджувати ділові контакти.

3. *Вертикальні мережі*. Ці соціальні мережі орієнтовані на певні групи людей або інтереси. Вони дозволяють користувачам взаємодіяти з іншими, які мають спільні хобі або діяльність. Наприклад, Strava – мережа для спортсменів, яка дає можливість відстежувати тренування і змагатися з іншими користувачами.

4. *Месенджери та чати*. Цей тип мереж зосереджений на миттєвому обміні повідомленнями між користувачами, як у приватних, так і в групових

чатах. Популярні приклади – Telegram, Viber, WhatsApp, які забезпечують зручний і швидкий спосіб комунікації в реальному часі [12].

Інструменти соціальних мереж варіюються в залежності від їх класифікації та призначення, адже різні типи платформ орієнтовані на різні види комунікації та взаємодії. Кожен тип мережі використовує специфічні функції, які максимально відповідають потребам своїх користувачів, забезпечуючи ефективну взаємодію між бізнесом та споживачами, творцями контенту та їхньою аудиторією, професійними спільнотами та потенційними роботодавцями.

Так, глобальні соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, надають широкий спектр інструментів для просування брендів, таких як таргетована реклама, аналітичні панелі та алгоритмічні рекомендації контенту. Водночас, спеціалізовані платформи, як LinkedIn або Behance, використовують інструменти для побудови професійних зв'язків, розміщення портфоліо та автоматизованого підбору вакансій.

Мультимедійні платформи, такі як YouTube і TikTok, зосереджені на відеоконтенті, тому їхні основні інструменти включають монетизацію роликів, налаштування взаємодії з аудиторією через коментарі та лайки, а також алгоритми, що сприяють вірусному поширенню популярного контенту. Месенджери на кшталт Telegram і Viber, у свою чергу, розвивають інструменти для бізнес-комунікації, включаючи чат-боти, групові чати та канали для розсилок.

Таким чином, соціальні мережі пропонують гнучкі можливості для бізнесу та індивідуальних користувачів, адаптуючи свої інструменти під специфічні потреби кожної категорії аудиторії.

Розподіл на глобальні, професійні, вертикальні та комунікаційні мережі демонструє, як технології адаптуються під запити суспільства. Кожен вид соціальних платформ має свої унікальні функції та інструменти, що сприяють ефективній взаємодії між користувачами.

У майбутньому соціальні мережі продовжуватимуть розвиватися, впроваджуючи нові технології, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та автоматизація комунікації. Це не лише розширить можливості користувачів, а й створить нові форми взаємодії в цифровому світі.

Висновки до розділу 1

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, адже вони не лише спрощують комунікацію, а й впливають на різні сфери життя – від бізнесу та освіти до культури та громадської думки. Вони формують нові моделі взаємодії між людьми, сприяють поширенню інформації, об'єднують користувачів за спільними інтересами та створюють умови для самовираження. Водночас, соціальні мережі можуть бути інструментом маніпуляції, що вимагає від користувачів критичного мислення та відповідального підходу до споживання контенту.

Різноманітність соціальних платформ свідчить про їхню гнучкість та здатність адаптуватися до потреб суспільства. Вони можуть бути універсальними або спеціалізованими, відкритими чи закритими, надавати можливості для особистого спілкування, ведення бізнесу чи професійного розвитку. Функціонал мереж визначає їхнє призначення та спосіб взаємодії користувачів, тому кожна з них виконує унікальну роль у цифровому просторі. У майбутньому соціальні мережі продовжуватимуть еволюціонувати, розширюючи свої можливості завдяки новим технологіям та змінюючи спосіб, у який люди комунікують та отримують інформацію.

2 ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

2.1 Поняття та складові комунікаційної стратегії

У сучасному бізнес-середовищі комунікація відіграє ключову роль у побудові відносин між брендом та споживачами. Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж докорінно змінив способи взаємодії компаній із цільовою аудиторією, надаючи нові можливості для встановлення довгострокових зв'язків із клієнтами. Саме тому комунікаційна стратегія стає невід'ємною складовою ефективного маркетингового управління та визначає підхід бренду до взаємодії зі споживачами.

Комунікаційна стратегія – це не лише набір тактичних рішень для розповсюдження інформації, а й системний підхід до формування іміджу компанії, побудови довіри та утримання лояльності клієнтів. Вона визначає, як, через які канали та яким чином компанія спілкується зі своєю аудиторією, щоб досягти певних бізнес-цілей.

Особливої уваги набуває застосування комунікаційних стратегій у роздрібній торгівлі, де головним завданням є не лише залучення клієнтів, а й створення стабільного інформаційного поля навколо бренду. Використання соціальних мереж у цьому процесі є одним із найефективніших інструментів, оскільки вони дозволяють забезпечити безпосередню взаємодію зі споживачами, оперативний зворотний зв'язок і персоналізований підхід до кожного клієнта.

Комунікаційна стратегія – це складне та багатогранне поняття, яке охоплює різні аспекти взаємодії та інформаційного обміну. Вона формується на перетині кількох наукових дисциплін, таких як маркетинг, соціологія, психологія та теорія комунікацій, що робить її дослідження особливо актуальним у сучасному інформаційному суспільстві.

У науковій літературі існує кілька основних підходів до визначення комунікаційної стратегії, кожен із яких розглядає це поняття під різним кутом:

- управлінський підхід – комунікація трактується як засіб передачі інформації, що допомагає координувати дії, формувати цілі та забезпечувати ефективну взаємодію між учасниками комунікаційного процесу;
- функціональний підхід – спілкування розглядається як комплекс елементів, що взаємодіють між собою та забезпечують узгодженість і стабільність функціонування системи;
- культурологічний підхід – комунікація визначається як відображення певних норм, цінностей та моделей поведінки, які формують соціальне середовище та впливають на характер взаємодії між його учасниками;
- маркетинговий підхід – комунікація відіграє ключову роль у створенні ефективної взаємодії зі споживачами, формуванні позитивного іміджу та підтримці довгострокових відносин із цільовою аудиторією [13, 14].

Таким чином, комунікаційна стратегія є багатовимірним явищем, яке включає різні аспекти комунікаційної діяльності. Вона визначає не лише те, які канали та інструменти використовуються для передавання інформації, а й те, як формується взаємодія, які смисли вкладаються у процес комунікації та яким чином досягається максимальна ефективність цього процесу.

Згідно з підходом, запропонованим школою бізнесу «Нова Пошта», комунікаційна стратегія являє собою цілісну систему планування та організації процесів взаємодії з цільовою аудиторією, орієнтовану на досягнення визначених завдань. У різних сферах, таких як бізнес, політика чи міжособистісне спілкування, вона виконує функцію ефективного передавання інформації, що сприяє формуванню довіри, переконливій аргументації та побудові стійких відносин. Основна мета такої стратегії – забезпечити послідовність і результативність комунікаційного процесу, адаптуючи його до потреб і очікувань аудиторії [15].

На думку С. Чернецького та Р. Вакуліна, ключовим завданням комунікаційної взаємодії є формування певного впливу на цільову аудиторію,

що може проявлятися у зміні її поглядів, ставлення або моделей поведінки [16, с. 714]. Важливою складовою цього процесу є не лише передавання інформації, але й створення довіри, емоційного зв'язку та стимулювання до певних дій. Ефективна комунікація передбачає глибоке розуміння мотивацій аудиторії, використання відповідних інструментів впливу та коригування повідомлень відповідно до зворотного зв'язку, що забезпечує досягнення поставлених цілей.

Отже, на основі розглянутих джерел можна визначити, що комунікаційна стратегія – це чітко спланована система взаємодії, яка визначає, яким чином компанія вибудовує комунікацію зі своєю аудиторією, включаючи споживачів, партнерів, постачальників та інших стейкхолдерів. Вона передбачає розробку узгоджених підходів до передавання інформації, вибір ефективних каналів комунікації та створення послідовного іміджу бренду. Грамотно спроектована стратегія дозволяє не лише досягати маркетингових і репутаційних цілей, а й підтримувати довготривалі відносини з ключовими групами взаємодії, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу.

Ефективна комунікаційна стратегія будується з урахуванням особливостей кожної групи цільової аудиторії, що дозволяє формувати персоналізовані підходи до взаємодії. Вона передбачає адаптацію змісту та стилю комунікації відповідно до специфіки обраного каналу – чи то соціальні мережі, електронна пошта, чи особисті зустрічі. Важливим аспектом є її гнучкість: стратегія повинна постійно оновлюватися та коригуватися на основі аналітичних даних, змін у споживчих настроях та зворотного зв'язку від аудиторії. Це дає змогу не лише покращувати ефективність комунікації, а й підтримувати високий рівень довіри та залученості серед клієнтів і партнерів [17].

Процес розробки комунікаційної стратегії базується на трьох ключових компонентах. Перший із них – *маркетингова основа*, яка включає глибокий аналіз ринку, вивчення конкурентного середовища, характеристику цільової аудиторії та основних стейкхолдерів. Цей етап дозволяє визначити актуальні тренди, споживчі потреби та перспективи розвитку бренду в комунікаційному просторі. Другий компонент – *креативна концепція*, що передбачає розробку

ідей та підходів, які допоможуть ефективно донести ключові повідомлення до споживачів. На цьому етапі формується гіпотеза щодо найбільш вдалого способу презентації бренду, його унікальної пропозиції та методів залучення аудиторії. Третій складник – *медіапланування*, яке полягає у створенні детальної стратегії реалізації комунікаційних заходів. Воно охоплює довгострокові плани взаємодії, що визначають загальну траєкторію розвитку бренду, а також короткострокові тактичні рішення, спрямовані на досягнення конкретних комунікаційних цілей [18, с. 37].

Важливо зазначити, що будь-яка комунікаційна стратегія охоплює як внутрішні, так і зовнішні комунікації. Вони є взаємопов'язаними: ефективні зовнішні комунікації зміцнюють внутрішній корпоративний імідж, тоді як якісно вибудовані внутрішні процеси підвищують довіру до бренду серед зовнішньої аудиторії.

М. Побережна зазначає, що процес розробки комунікаційної стратегії передбачає кілька ключових етапів, серед яких визначення цільової аудиторії, встановлення комунікаційних цілей, вибір оптимальних каналів взаємодії, підготовка основних звернень, розробка рекламних заходів, визначення бюджету на стимулювання та подальший аналіз ефективності реалізованих комунікацій [19, с. 26]. Кожен із цих етапів є взаємопов'язаним і спрямованим на створення узгодженої, цілісної системи комунікації, яка сприяє досягненню стратегічних цілей. Більш детальну характеристику основних етапів розробки комунікаційної стратегії представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні етапи розробки комунікаційної стратегії

| № | Етап розробки | Опис етапу |
|---|--------------------------------|--|
| 1 | Визначення цільової аудиторії | Аналіз характеристик споживачів, їхніх потреб, інтересів та поведінкових особливостей для ефективної взаємодії. |
| 2 | Встановлення цілей комунікації | Чітке формулювання завдань, які має виконати стратегія, таких як підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів або зміцнення лояльності клієнтів. |

| | | |
|---|---------------------------------|---|
| 3 | Вибір каналів комунікації | Визначення найбільш ефективних платформ для взаємодії (соціальні мережі, реклама, email-розсилки тощо). |
| 4 | Підготовка звернень | Розробка ключових повідомлень, які відповідатимуть інтересам аудиторії та відобразатимуть цінності бренду. |
| 5 | Планування засобів реклами | Вибір рекламних інструментів, таких як таргетована реклама, колаборації з інфлюенсерами або контент-маркетинг. |
| 6 | Визначення бюджету стимулювання | Розподіл фінансових ресурсів для реалізації комунікаційної стратегії, визначення пріоритетних напрямків інвестування. |
| 7 | Аналіз ефективності комунікацій | Оцінка результатів реалізованої стратегії, внесення коригувань на основі отриманих даних та зворотного зв'язку. |

Як видно з таблиці, кожен із зазначених етапів виконує важливу функцію у формуванні комунікаційної стратегії. Вони забезпечують цілісність і послідовність взаємодії бренду з аудиторією, дозволяючи не лише розробити ефективний підхід до комунікації, а й контролювати його реалізацію та вчасно вносити необхідні коригування.

Важливим аспектом побудови комунікаційної стратегії є також визначення її ключових елементів. Вони виступають основою, яка формує загальну концепцію комунікації, визначає методи та засоби впливу на аудиторію і безпосередньо впливає на успішність усієї стратегії.

До основних елементів комунікаційної стратегії належать повідомлення, цільова аудиторія, канали комунікації, механізми зворотного зв'язку, контентна стратегія, взаємодія з лідерами думок та вимірювання ефективності. Кожен із цих компонентів відіграє важливу роль у побудові успішної комунікації та забезпечує узгодженість усіх процесів взаємодії з аудиторією [20]. Більш детальну характеристику цих елементів та методи їх реалізації представлено в таблиці 2.2. Кожен елемент стратегії виконує свою функцію: повідомлення визначає, що саме бренд хоче донести до своєї аудиторії, канали комунікації відповідають за спосіб передавання інформації, а механізми зворотного зв'язку дозволяють компанії отримувати та аналізувати реакцію споживачів, коригуючи

свою стратегію відповідно до їхніх очікувань. Узгодженість цих компонентів є запорукою ефективної комунікації, що сприяє зміцненню бренду та його конкурентних позицій.

Таблиця 2.2 – Ключові елементи комунікаційної стратегії та їх реалізація

| № | Елемент стратегії | Методи реалізації |
|----------|------------------------------|---|
| 1 | Повідомлення | Формування унікальної торговельної пропозиції (УТП), визначення ключових меседжів, тон і стиль комунікації, адаптація контенту до потреб аудиторії. |
| 2 | Цільова аудиторія | Сегментація ринку, аналіз поведінки та потреб клієнтів, створення портретів споживачів (персон). |
| 3 | Канали комунікації | Використання соціальних мереж, email-розсилок, рекламних кампаній, блогів, вебсайтів, особистих зустрічей тощо. |
| 4 | Механізми зворотного зв'язку | Опитування, аналіз коментарів і відгуків, взаємодія у чатах, оцінка реакції на контент, чат-боти, інтерактивні формати. |
| 5 | Контентна стратегія | Розробка плану публікацій, створення унікального та корисного контенту, відео- та фотоматеріали, історії успіху клієнтів. |
| 6 | Взаємодія з лідерами думок | Колаборації з блогерами, партнерство з відомими особами, залучення амбасадорів бренду. |
| 7 | Вимірювання ефективності | Використання аналітичних інструментів, оцінка показників охоплення, залученості, коефіцієнта конверсії та інших КРІ. |

Слід зауважити, що значущу роль у реалізації комунікаційної стратегії відіграє контент, який має бути адаптований до потреб і поведінкових характеристик споживачів. Важливим елементом є також зворотний зв'язок, що дозволяє оперативно реагувати на запити аудиторії, вдосконалювати маркетингові кампанії та підвищувати рівень залученості клієнтів.

Отже, ми з'ясували, що Комунікаційна стратегія охоплює комплекс заходів, спрямованих на побудову довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією через різні канали зв'язку. Вона має бути чітко структурованою, гнучкою та базуватися на детальному аналізі ринку та споживачів.

Використання сучасних цифрових інструментів, співпраця з лідерами думок та аналіз ефективності комунікаційних кампаній дозволяють значно підвищити результативність взаємодії з клієнтами та сприяти досягненню стратегічних цілей компанії.

2.2 Специфіка використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного бізнес-середовища, особливо у роздрібній торгівлі. Вони відкривають нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами, розширюючи канали комунікації та реклами. Цифрові платформи надають підприємствам унікальні інструменти для привертання уваги, формування лояльності до бренду та підвищення рівня продажів.

Останні роки стали періодом активного зростання електронної комерції, що значною мірою було зумовлено пандемією COVID-19. Вимушене соціальне дистанціювання та обмеження фізичних контактів призвели до масового переходу споживачів у цифровий простір, зокрема до онлайн-шопінгу. У цей час соціальні мережі стали не лише майданчиком для спілкування, а й важливим інструментом для здійснення покупок, порівняння товарів та прийняття рішень щодо вибору продукції.

З розвитком технологій та зміною споживчих звичок використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі стає все більш актуальним. Бізнеси змушені адаптуватися до нових реалій, впроваджуючи цифрові стратегії, що відповідають сучасним тенденціям. Однак ефективне використання цих платформ потребує не лише розуміння їхніх особливостей, але й стратегічного підходу до контенту, таргетингу та взаємодії з аудиторією.

В Україні онлайн-шопінг, зокрема через соціальні мережі, набуває все більшої популярності, відображаючи глобальні тенденції. Згідно з дослідженням Gradus Research, проведеним у грудні 2023 року, 26% українців віддають перевагу онлайн-покупкам, тоді як 38% поєднують їх з традиційним

шопінгом. Цікаво, що 87% опитаних вважають онлайн-шопінг зручним та легким. Найактивнішими в цьому сегменті є так звані «Просунуті» користувачі, які інтенсивно споживають та створюють контент, стежать за комунікаціями брендів і регулярно здійснюють онлайн-покупки. Хоча вони складають лише 6% від загальної кількості респондентів, понад половина з них роблять покупки в інтернеті щонайменше раз на день. Наведені дані підтверджують те, що соціальні мережі в Україні стають не лише платформами для спілкування, але й важливими каналами для електронної комерції, пропонуючи бізнесу нові можливості для взаємодії з клієнтами [21].

На нашу думку, кількість онлайн-покупок в Україні, як і у світі, продовжуватиме зростати. Це зумовлено не лише розвитком цифрових технологій та покращенням логістики, а й зміною споживчих звичок. Українці дедалі більше довіряють інтернет-магазинам, обираючи онлайн-шопінг за його зручність, широкий асортимент та вигідні пропозиції. Очікується, що ця тенденція збережеться, а частка електронної комерції у загальному товарообігу країни продовжить збільшуватися.

Зважаючи на розглянуту статистику онлайн-продажів, на нашу думку, сьогодні просування товарів і послуг бізнесу неможливе без використання соціальних мереж. Вони стали ключовим інструментом маркетингу, дозволяючи компаніям не лише взаємодіяти з аудиторією, а й формувати довгострокові відносини з клієнтами. Завдяки таргетованій рекламі, співпраці з інфлюенсерами та можливості прямих продажів соціальні платформи допомагають бізнесу охоплювати ширшу аудиторію та ефективно конкурувати на ринку.

Згідно з даними «Прогнозів електронного маркетингу», у 2022 році загальні витрати на рекламу в соціальних мережах у всьому світі досягли 51,1 мільярда доларів США. Така значна сума свідчить про те, що соціальні платформи стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій бізнесу [22]. На нашу думку, цей стрімкий ріст рекламних бюджетів безпосередньо пов'язаний із зростаючою популярністю просування товарів і послуг через

соціальні мережі. Бізнеси все більше використовують можливості таргетованої реклами, інтеграції з блогерами, нативного контенту та інших маркетингових інструментів для залучення нових клієнтів. Окрім того, розвиток технологій штучного інтелекту дозволяє рекламодавцям більш точно аналізувати поведінку користувачів, що робить рекламу в соціальних мережах ще більш ефективною.

Деякі українські вчені вважають, що поєднання рекламування з соціальними мережами значно підвищує ймовірність успішних конверсій, оскільки платформи забезпечують безпосередній контакт між бізнесом та потенційними клієнтами. У своїй науковій праці, спираючись на результати опитування, вони визначили ключові критерії, якими керуються споживачі при виборі та купівлі товарів в інтернет-магазинах. Серед найважливіших факторів були виокремлені рекомендації родичів, друзів та користувачів соціальних мереж, а також цікавий контент, який залучає увагу та формує позитивне сприйняття бренду. Це підтверджує, що активна присутність компаній у соціальних мережах та їх здатність створювати привабливий контент можуть безпосередньо впливати на поведінку споживачів і сприяти збільшенню рівня продажів [23].

Однією з основних переваг використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі, є можливість використання різних маркетингових кампаній для залучення потенційних покупців. Пропонує більш детально розглянути основні типи маркетингових кампаній, що використовуються у роздрібній торгівлі через соціальні платформи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні типи маркетингових кампаній у соціальних мережах [24]

| Тип кампанії | Опис |
|-------------------------|--|
| Розіграші / Лотереї | Проведення конкурсів з призами для активізації аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. |
| Відеоогляди товарів | Огляд продукції в форматі коротких відео або стрімів, що демонструють її переваги та характеристики. |
| Колаборації з блогерами | Співпраця з популярними інфлюенсерами для просування товарів або послуг. |
| Рекламні інтеграції | Розміщення платної реклами у відео або дописах |

| | |
|------------------------------|--|
| | відомих блогерів чи тематичних сторінок. |
| Шопінг-прямі ефіри | Проведення трансляцій з демонстрацією продукції та можливістю миттєвої покупки. |
| Інтерактивний контент | Створення опитувань, вікторин, тестів для залучення аудиторії до взаємодії з брендом. |
| UGC (User-Generated Content) | Використання контенту, створеного користувачами, для підвищення довіри до бренду. |
| Гейміфікація | Впровадження елементів гри (бали, рівні, нагороди) для стимулювання активності користувачів. |

Успішне використання стратегій, продемонстрованих у табл. 2.3, допомагає підприємствам підвищувати рівень впізнаваності бренду, залучати нових клієнтів та стимулювати продажі. Важливу роль у цьому відіграє грамотний підхід до розробки контенту та таргетованої реклами.

Важливим аспектом використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі є специфіка кожної платформи. Кожна з них має власну аудиторію, алгоритми роботи та формати контенту, що вимагає від бізнесу гнучкого підходу до стратегії просування. Наприклад, Facebook залишається популярною платформою для роздрібною торгівлі завдяки широкій віковій аудиторії та розвиненій рекламній інфраструктурі. Бізнеси активно використовують Facebook Ads для таргетованих рекламних кампаній, а також Facebook Marketplace для прямих продажів.

Instagram орієнтований на візуальний контент, що робить його ідеальним для демонстрації товарів через фото, відео та сторіз. Впровадження Instagram Shopping дозволило спростити процес покупки безпосередньо у додатку. Тут особливу роль відіграє співпраця з блогерами та використання UGC-контенту.

TikTok став важливим інструментом для залучення молодіжної аудиторії. Його алгоритми сприяють вірусному поширенню контенту, тому бренди активно використовують короткі відео, тренди та челленджі для привернення уваги. TikTok Shop дозволяє здійснювати покупки безпосередньо через платформу.

YouTube залишається основною відеоплатформою для довготривалого контенту. Відеоогляди, розпакування товарів, інструкції з використання

продукції – усе це допомагає потенційним покупцям ухвалювати рішення щодо купівлі.

Telegram і Viber використовуються для комунікації з клієнтами, розсилки акційних пропозицій, новин тощо. Бренди часто створюють власні канали або чат-боти для зручності користувачів.

Зауважимо, що ефективна стратегія використання соціальних мереж у роздрібній торгівлі повинна враховувати особливості кожної платформи, адаптувати контент до її формату та алгоритмів, а також використовувати комплексний підхід для взаємодії з аудиторією.

Отже, сучасні соціальні мережі надають безліч можливостей для оптимізації процесів роздрібною торгівлі, адже вони не лише залучають величезну кількість користувачів, а й постійно розширюють свої функціональні можливості. Інструменти для аналітики, таргетованої реклами, інтегрованих покупок та автоматизованої комунікації дозволяють бізнесу значно підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами. Окрему роль у розвитку цього напрямку відіграє штучний інтелект, який сприяє персоналізації контенту, покращенню роботи чат-ботів, оптимізації рекламних кампаній та аналізу споживчої поведінки. Завдяки таким технологіям бренди можуть швидше реагувати на запити аудиторії, покращувати якість обслуговування та створювати релевантні маркетингові стратегії.

Таким чином, соціальні мережі є не просто каналом комунікації, а потужним інструментом розвитку роздрібною торгівлі, який, за умови грамотного використання, здатний значно підвищити рівень продажів і зміцнити лояльність клієнтів.

2.3 Основні інструменти соціальних мереж для комунікації з клієнтами

В умовах цифрової комунікації соціальні мережі стали незамінним інструментом для взаємодії бізнесу з клієнтами. Вони дозволяють не лише

поширювати інформацію про товари та послуги, а й формувати довготривалі відносини з аудиторією, підвищувати рівень довіри до бренду та оперативно реагувати на запити користувачів. Ефективне використання соціальних платформ у комунікаційній стратегії допомагає бізнесу адаптуватися до змін на ринку, залучати нових споживачів і утримувати постійних клієнтів.

Серед розмаїття соціальних платформ особливу увагу варто приділити таким мережам, як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok. На основі спостережень за поведінкою користувачів можна зробити висновок, що саме ці канали комунікації є найефективнішими для взаємодії з українською аудиторією. Вони пропонують широкий спектр інструментів для просування, аналітики та залучення клієнтів, що робить їх ключовими майданчиками для побудови успішної комунікаційної стратегії в роздрібній торгівлі.

Кожна з цих соціальних мереж має власну специфіку, алгоритми та формати контенту, що визначає різні підходи до комунікації з клієнтами. Instagram орієнтований на візуальний контент і сторіз, Facebook – на текстову взаємодію та групи, YouTube – на довготривале відео, а TikTok – на короткі динамічні ролики, які швидко залучають аудиторію. Тому інструменти цих платформ варто розглядати окремо, з урахуванням їхніх можливостей та особливостей впливу на користувачів.

Водночас, попри всі відмінності, у цих соцмереж є потужний спільний інструмент комунікації – це система коментарів. Вона дозволяє бізнесу отримувати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, відповідати на їхні запитання, працювати із запереченнями та формувати лояльність. Крім коментарів, важливими універсальними інструментами залишаються особисті повідомлення, опитування та реакції на контент, що дає змогу брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією на всіх платформах.

Отже, почнемо аналіз інструментів соціальних мереж з соціальної платформи Instagram.

Instagram є потужним інструментом для комунікації бізнесу з аудиторією, адже поєднує в собі візуальну привабливість контенту та інтерактивні

можливості взаємодії. Ця соціальна мережа дозволяє не лише залучати потенційних клієнтів, а й вибудовувати довірливі відносини зі споживачами, демонструючи життя компанії, її цінності та продукцію через фото- та відеоконтент.

Особливо ефективним цей майданчик є для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє з мінімальними витратами на просування формувати впізнаваність бренду та створювати активну спільноту навколо нього [25]. Візуальна складова контенту грає ключову роль у залученні аудиторії та стимулюванні покупок, а можливості Instagram, такі як Instagram Shopping, сторіз, прямі ефіри та взаємодія з блогерами, допомагають компаніям ефективно презентувати свої товари та послуги. Основні інструменти Instagram для комунікації з клієнтами більш детально висвітлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні інструменти Instagram для комунікації з клієнтами

| Інструмент | Опис |
|------------------------------------|--|
| Stories | Тимчасові публікації, що дозволяють бізнесу ділитися актуальними новинами, знижками, закулісними моментами та взаємодіяти з аудиторією через опитування, реакції та питання. |
| Instagram Shopping | Функція, яка дозволяє користувачам здійснювати покупки безпосередньо у додатку, натискаючи на позначки товарів на фото чи в відео. |
| Reels | Короткі відео (але триваліші, ніж stories), що допомагають бізнесу швидко залучати нову аудиторію завдяки вірусним алгоритмам поширення. |
| Прямі ефіри (Live) | Можливість у реальному часі спілкуватися з підписниками, відповідати на їхні запитання, демонструвати продукцію та проводити інтерактивні заходи. |
| Коментарі та особисті повідомлення | Канали безпосереднього зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяють відповідати на їхні запити, працювати із запереченнями та формувати лояльність. |

Варто зазначити, що Instagram продовжує постійно розширювати свої функціональні можливості, впроваджуючи нові інструменти для бізнесу, що допомагає брендам адаптуватися до потреб аудиторії та змін ринку.

На відміну від Instagram, Facebook пропонує більш розгалужені можливості для взаємодії з аудиторією, дозволяючи створювати не лише візуальний контент, а й довші текстові публікації, події, групи та рекламні кампанії. Як зазначають С. Шпилик та О. Вовчук, Facebook є ефективним інструментом маркетингової комунікації, що забезпечує інтеграцію бізнесу з цільовою аудиторією та сприяє підвищенню рівня довіри до бренду [26, с. 107].

Багато світових компаній активно використовують Facebook у своїх маркетингових стратегіях. Наприклад, Starbucks залучає клієнтів через інтерактивні дописи та спеціальні пропозиції, Coca-Cola створює вірусний контент, що підвищує впізнаваність бренду, а McDonald's використовує платформу для реклами нових продуктів та збору відгуків від споживачів. Завдяки таким можливостям Facebook залишається однією з найефективніших соціальних мереж для бізнесу.

Основні інструменти Facebook включають:

- *бізнес-сторінки* – дозволяють компаніям професійно презентувати свої товари та послуги, взаємодіяти з клієнтами та публікувати актуальні новини;
- *групи* – чудовий спосіб формування спільноти навколо бренду, створення дискусій та залучення активних учасників;
- *Facebook Ads* – потужний рекламний інструмент, який дає змогу таргетувати аудиторію за віком, інтересами, місцем проживання та іншими параметрами;
- *Facebook Marketplace* – платформа для продажу товарів безпосередньо всередині соціальної мережі;
- *Facebook Pixel* – аналітичний інструмент, що допомагає відстежувати поведінку користувачів на сайті після перегляду реклами у Facebook;
- *Прямі трансляції (Live Video)* – підвищують рівень залученості аудиторії та створюють ефект реального спілкування з підписниками.

Завдяки своїм інструментам, Facebook допомагає бізнесу не лише рекламувати продукцію, а й встановлювати міцніші зв'язки з аудиторією. Активна взаємодія через коментарі, прямі трансляції та персоналізовану рекламу підвищує рівень довіри та створює довготривалі відносини зі споживачами. Крім того, алгоритми Facebook постійно вдосконалюються, що дозволяє компаніям адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у поведінці користувачів.

На відміну від Facebook та Instagram, YouTube є платформою, орієнтованою виключно на відеоконтент. Він дозволяє брендам створювати довготривалі відеоматеріали, що допомагають не лише презентувати продукцію, а й формувати довірливі відносини зі споживачами. На нашу думку, YouTube є потужним засобом залучення аудиторії завдяки персоналізованим рекомендаціям, інтерактивним функціям та аналітичним можливостям. Багато відомих компаній використовують YouTube у своїх маркетингових стратегіях. Наприклад, Apple регулярно випускає відеопрезентації нових продуктів, Nike демонструє мотивуючий контент і рекламні кампанії зі спортсменами, а LEGO створює захопливі історії та анімаційні відео для своєї аудиторії.

Основні інструменти YouTube для наступні:

- *офіційний брендований канал* – компанії можуть створювати власні YouTube-канали, публікувати відеоогляди, інструкції, відгуки клієнтів та демонстрації товарів;
- *YouTube Ads* – рекламний інструмент, що дозволяє запускати відеорекламу перед основними роликами або в середині відео;
- *YouTube Shorts* – короткі відео, що набули популярності завдяки вертикальному формату та інтерактивності;
- *прямі трансляції (YouTube Live)* – ефективний інструмент для проведення вебінарів, презентацій продуктів та взаємодії з аудиторією в реальному часі;
- *коментарі та опитування* – компанії можуть отримувати відгуки від користувачів, відповідати на запитання та створювати інтерактивний контент;

- *вбудована аналітика* – дозволяє відстежувати поведінку глядачів, переглядати показники залученості та ефективність реклами.

Отже, YouTube дає змогу бізнесу не лише рекламувати товари та послуги, а й створювати цінний освітній контент, що підвищує довіру до бренду. Регулярна публікація відео, робота з коментарями та адаптація контенту під тренди дозволяє ефективно залучати аудиторію та утримувати її увагу.

Перейдемо до розгляду TikTok – соціальної мережі, що стрімко набула популярності завдяки коротким відео та унікальним алгоритмам просування контенту. На думку Ю. Тертичної та М. Любки, TikTok став не лише платформою для розваг, а й потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє брендам залучати молоду аудиторію та формувати тренди у цифровому просторі [27].

Основною перевагою TikTok є його алгоритм, що сприяє вірусному поширенню контенту, навіть якщо обліковий запис має невелику кількість підписників. Завдяки цьому компанії можуть швидко досягти широкого охоплення без значних витрат на рекламу. Крім того, платформа активно розвиває комерційні функції, такі як TikTok Shop, що дозволяє брендам продавати товари безпосередньо через додаток. Для бізнесу TikTok пропонує широкий спектр інструментів для комунікації з клієнтами, які представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні інструменти TikTok для комунікації з клієнтами

| Інструмент | Опис |
|----------------------------|--|
| TikTok Ads | Рекламна платформа, що дозволяє запускати таргетовані рекламні кампанії. |
| TikTok Shop | Функція, що дає змогу продавати товари безпосередньо через платформу. |
| Branded Hashtag Challenges | Маркетингові кампанії, що залучають користувачів до створення контенту на основі заданого хештегу. |
| In-Feed Ads | Нативні рекламні відео, які з'являються у стрічці перегляду. |
| Live Streaming | Прямі ефіри, що дозволяють брендам спілкуватися з підписниками в реальному часі. |

| | |
|---------------|---|
| Duet & Stitch | Функції, які дають можливість користувачам взаємодіяти з відео бренду та створювати контент на його основі. |
|---------------|---|

TikTok надає унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, адже користувачі активно залучаються до створення контенту, взаємодіють із брендами через челенджі та відеореакції. Це робить платформу ефективним засобом для залучення клієнтів, формування іміджу компанії та просування товарів і послуг. Водночас, для успішного використання TikTok важливо дотримуватись актуальних трендів та створювати автентичний, креативний контент, який відповідає очікуванням молодіжної аудиторії.

Кожна соціальна мережа з проаналізованих, має власні особливості, що визначають специфіку комунікації з клієнтами. Instagram орієнтований на візуальний контент, Facebook – на текстову взаємодію та спільноти, YouTube використовується для довготривалого відео, а TikTok – для коротких вірусних роликів. Водночас, усі ці платформи мають спільні інструменти для взаємодії з аудиторією, такі як коментарі, прямі трансляції, особисті повідомлення та рекламні можливості. Однак, їхня ефективність залежить від цільової аудиторії та формату контенту. У таблиці 2.6 наведено порівняння основних характеристик Instagram, Facebook, YouTube та TikTok у контексті комунікації з клієнтами.

Таблиця 2.6 – Порівняння соціальних мереж для комунікації з клієнтами

| Характеристика | Instagram  | Facebook  | YouTube  | TikTok  |
|--------------------------|--|---|--|---|
| Основний формат контенту | Фото, відео, сторіз | Текст, фото, відео, події | Відео (середньої та великої тривалості) | Короткі відео |
| Цільова аудиторія | Молодь, бізнес, блогери | Широка аудиторія, бізнес, | Усі вікові категорії | Молодь, крійтори контенту |

| | | | | |
|---------------------------|---|---|---------------------------------------|---|
| | | спільноти | | |
| Алгоритм просування | Візуальний контент, взаємодія з дописами | Активність у групах, коментарі, реклама | Підписки, рекомендації | Вірусний контент, тренди |
| Можливості для бізнесу | Instagram Shopping, співпраця з блогерами | Facebook Marketplace, таргетована реклама | Брендові відео, реклама, монетизація | TikTok Ads, брендovanі хештеги, TikTok Shop |
| Взаємодія з користувачами | Лайки, коментарі, збереження, реакції на сторіз | Лайки, коментарі, репости, опитування | Лайки, коментарі, підписки, спільнота | Лайки, коментарі, дуети, відеореакції |

Як видно з таблиці 2.6, кожна соціальна мережа має свої сильні сторони, які можуть бути ефективно використані для комунікації з клієнтами залежно від бізнес-цілей та особливостей цільової аудиторії.

Оптимальна стратегія комунікації в соціальних мережах передбачає комплексний підхід, що базується на поєднанні кількох платформ. Використання різних соціальних мереж дозволяє бізнесу охопити ширшу аудиторію, адаптувати контент до особливостей сприйняття користувачів та підвищити рівень взаємодії. Крім того, важливо враховувати динаміку розвитку соціальних платформ та їхні оновлення, що відкривають нові можливості для ефективної комунікації з клієнтами.

Таким чином, соціальні мережі є ключовим інструментом у сучасній маркетинговій стратегії. Їх правильне та комплексне використання сприяє зміцненню іміджу бренду, формуванню лояльності клієнтів та підвищенню рівня продажів, що робить їх невід'ємною частиною розвитку бізнесу у цифрову епоху.

Висновки до розділу 2

Комунікаційна стратегія є фундаментальним елементом успішного розвитку бізнесу, оскільки визначає способи та інструменти взаємодії компанії з

цільовою аудиторією. Вона складається з низки ключових складових, серед яких – цілі комунікації, вибір каналів та інструментів взаємодії, аналіз цільової аудиторії, контент-стратегія та оцінка ефективності. Чітко сформована комунікаційна стратегія дозволяє брендам не лише підвищити рівень впізнаваності, а й створити міцні довгострокові зв'язки з клієнтами, що особливо важливо у сучасних умовах цифрової економіки.

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою комунікаційних стратегій у роздрібній торгівлі, оскільки вони забезпечують безпосередню взаємодію з клієнтами та дозволяють оперативно реагувати на зміни ринку. Їх використання дає змогу бізнесу підвищувати рівень довіри, формувати позитивний імідж та ефективно залучати нових споживачів. Завдяки різноманітності соціальних платформ, компанії можуть адаптувати свої комунікаційні підходи залежно від специфіки аудиторії та використовувати персоналізовані маркетингові стратегії для збільшення лояльності клієнтів.

Аналіз основних інструментів соціальних мереж для комунікації з клієнтами свідчить про їхню значущу роль у роздрібній торгівлі. Використання Instagram, Facebook, YouTube та TikTok дозволяє брендам охоплювати різні сегменти споживачів, підвищувати рівень взаємодії та ефективно просувати продукцію. Особливо важливою для роздрібною торгівлі є можливість інтеграції соціальних мереж із системами онлайн-продажів, що спрощує процес купівлі для клієнтів та збільшує конверсію. Використання комплексного підходу до комунікації через соціальні мережі сприяє розвитку бізнесу, формуванню лояльної спільноти навколо бренду та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку.

3 РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ORNER»

3.1 Аналіз поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER»

«ORNER» – це компанія, що спеціалізується на виробництві оригінальних подарунків, настільних ігор, товарів для дому та дозвілля. Вона створює продукти, які не лише виконують практичні функції, а й приносять емоції та яскраві враження.

Заснована у 2013 році, компанія починала з ідеї, що навіть маленький подарунок може бути незабутнім. Першим магазином, який повірив у бренд, став «Штуки», а сьогодні «ORNER» співпрацює вже з понад 800 партнерами. У перші роки свого існування компанія працювала буквально в мініатюрному офісі площею 12 квадратних метрів. Продукцію видавали замовникам і кур'єрам просто через вікно або безпосередньо на вулиці. Перший великий успіх прийшов у 2014 році, коли бренд представив свої товари на ярмарку «Made in Ukraine». Саме там була продана перша фірмова тарілка «Кіт у короні», яка символічно відзначила старт компанії [28].

Сьогодні «ORNER» – це повноцінне виробництво, команда з понад 30 професіоналів і широкий асортимент продукції, що охоплює близько 40 категорій. Компанія прагне створювати унікальні речі, які хочеться як дарувати, так і залишати собі.

Основна місія бренду – приносити затишок і позитивні емоції в кожен дім. «ORNER» виготовляє продукцію, яка сприяє приємному спільному дозвіллю, допомагає в організації дня та дарує незабутні моменти. Щорічно компанія відправляє понад 300000 товарів не лише по Україні, а й за її межі, щоб свято приходило саме туди, де на нього чекають.

Принципи роботи «ORNER» базуються на відповідальності, якості та унікальності. Бренд контролює кожен етап створення продукції – від розробки

ідеї до доставки кінцевому споживачеві. Виробництво здійснюється виключно в Україні, що сприяє розвитку вітчизняного ринку та створенню нових робочих місць. Крім того, «ORNER» активно долучається до благодійних ініціатив, випускаючи спеціальні тематичні продукти та підтримуючи соціальні проекти.

Асортимент компанії постійно оновлюється відповідно до трендів і потреб ринку. Серед найпопулярніших категорій продукції – канцелярія, настільні ігри, товари для саморозвитку, посуд із креативним дизайном, а також товари для хобі й творчості. Одним із найвідоміших продуктів «ORNER» є календар із передбаченнями, що став особливим ранковим ритуалом для багатьох українців.

Раніше «ORNER» мав власний шоурум у Києві, який став місцем, де клієнти могли наживо ознайомитися з продукцією, відчутти атмосферу бренду та обрати подарунки безпосередньо в магазині. Проте наразі шоурум зачинено.

Точні причини закриття невідомі, але можна припустити, що рішення було зумовлене складною ситуацією в країні, яка вплинула на багато бізнесів. Водночас, не виключено, що компанія зробила стратегічний вибір на користь розвитку онлайн-продажів, які сьогодні є більш зручними для клієнтів і потенційно прибутковішими.

Попри відсутність фізичного магазину, «ORNER» продовжує активно працювати в онлайн-форматі, забезпечуючи швидку доставку та якісний сервіс, що дозволяє клієнтам отримувати улюблені товари з комфортом і без зайвих ризиків.

Інтернет-магазин «ORNER» активно використовує соціальні мережі як один із головних каналів комунікації зі своєю аудиторією. Відповідно до інформації, зазначеної на офіційному сайті компанії, бренд представлений у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Крім того, аналіз офіційної сторінки «ORNER» в Instagram вдалося виявити, що компанія також має акаунти в соціальній мережі X (раніше Twitter) та Telegram-канал [29]. Однак активність бренду в цих платформах є мінімальною, тому

основний акцент у дослідженні буде зроблено на ключових соціальних мережах, у яких відбувається найбільша взаємодія з підписниками.

Instagram є однією з найбільш активних платформ для «ORNER». Компанія використовує її для публікації яскравого візуального контенту, оглядів продукції, анонсів нових колекцій та комунікації з клієнтами через Stories і Direct Messages. Велика увага приділяється інтерактивним форматам, таким як опитування, вікторини та флешмоби, що сприяє залученню аудиторії та формуванню лояльної спільноти.

Facebook виступає як додатковий канал комунікації, де «ORNER» дублює частину контенту з Instagram, а також використовує функціонал груп і подій для інформування підписників про акції та розіграші. На платформі ведеться активна робота з відгуками та запитаннями клієнтів, що підвищує рівень довіри до бренду.

TikTok є відносно новим, але перспективним каналом для компанії. Тут бренд експериментує з форматами коротких відео, які демонструють продукцію у динаміці, показують закулісся виробництва та містять гумористичний контент, що сприяє органічному поширенню та залученню нової аудиторії.

YouTube використовується «ORNER» для створення більш детальних відеооглядів товарів, історій бренду, а також колаборацій з блогерами. Незважаючи на меншу частоту публікацій, цей канал дозволяє надавати глибший контент для зацікавленої аудиторії.

Окрім основних платформ, «ORNER» також представлений у X (Twitter) та Telegram, як вже зазначалося раніше. У цих соціальних мережах, компанія ділиться жартами, мемами та легким розважальним контентом, що допомагає підтримувати неформальну комунікацію з аудиторією. Проте активність у цих каналах значно нижча порівняно з Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, а дописи – давно не оновлювалися.

Кожна із платформ, яку використовує «ORNER», виконує свою функцію в комунікаційній стратегії компанії, забезпечуючи різні формати взаємодії з

клієнтами. Для кращого розуміння особливостей використання соціальних мереж «ORNER» було складено таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні соціальні мережі «ORNER» та їх функціональне використання

| Соціальна мережа | Основні функції | Частота оновлення | Кількість підписників |
|-------------------------|--|-------------------------------|------------------------------|
| Instagram | Візуальний контент, анонси нових товарів, Stories, взаємодія з клієнтами | Висока (щоденно) | 87,2 тис. |
| Facebook | Інформаційні пости, комунікація через коментарі, розіграші, відгуки | Середня (2-3 рази на тиждень) | 77 тис. |
| TikTok | Короткі відео, демонстрація продукції, закулісся виробництва, розважальний контент | Висока (щоденно) | 11 тис. |
| YouTube | Відеоогляди (розпаковки), колаборації, історії бренду, інструкції | Низька (1-2 рази на місяць) | 3,18 тис. |

Як видно з таблиці 3.1, найбільша кількість підписників у «ORNER» саме в Instagram – 87,2 тис. Це підтверджує, що ця платформа є ключовою для бренду, адже дозволяє ефективно презентувати продукцію, взаємодіяти з аудиторією через Stories та залучати клієнтів до комунікації. Facebook також відіграє важливу роль у стратегії, маючи 77 тис. підписників. Він використовується для інформаційних публікацій, відгуків і розіграшів, що сприяє підтримці лояльності клієнтів та їх активній участі в житті бренду.

Нещодавно «ORNER» опублікував вакансію SMM-менеджера, що свідчить про активний розвиток компанії у сфері соціальних мереж (Додаток А). У переліку обов'язків нового спеціаліста зазначено ведення контент-стратегії для платформ Instagram, TikTok, YouTube, Telegram-каналу, Pinterest і X. Це підтверджує, що бренд прагне не лише підтримувати вже існуючі комунікаційні канали, а й розширювати свій вплив на нові майданчики.

Згідно з представленими вимогами, компанія орієнтується на інтерактивний контент, залучення підписників через опитування, конкурси, рубрики, а також роботу з UGC (контент, створений користувачами). Це вказує на прагнення «ORNER» активізувати комунікацію зі своєю аудиторією, зробити її більш живою та динамічною. Крім того, значна увага приділяється роботі з фото- і відеоконтентом, що є ключовим інструментом для платформи Instagram, яка залишається основним каналом взаємодії компанії з клієнтами.

Також вакансія містить пункт про аналіз ринку та конкурентів, що є важливим для ефективної адаптації контент-стратегії до сучасних трендів і змін у поведінці споживачів. Окремо підкреслюється необхідність швидкого реагування на ситуації, що говорить про намір компанії використовувати ситуативний маркетинг та оперативно підлаштовуватися під інформаційний порядок денний.

З урахуванням цих аспектів можна зробити висновок, що «ORNER» прагне не просто вести соціальні мережі, а стратегічно вибудовувати комунікацію, орієнтовану на залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування активної спільноти навколо своїх продуктів.

При розробці ефективної комунікаційної стратегії для «ORNER» обов'язково враховується інформація, отримана з аналізу вакансії SMM-менеджера. Така інформація дозволяє зрозуміти основні напрями роботи з контентом, особливості взаємодії з аудиторією та ключові аспекти аналітики ринку.

Аналіз поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER» показує як сильні сторони, так і певні виклики. У таблиці 3.2 було представлено детальний SWOT-аналіз цифрової присутності бренду, який відображає як переваги, так і потенційні зони для покращення. Основними перевагами є активна присутність у ключових соціальних мережах, високий рівень взаємодії з аудиторією та якісний візуальний контент, що підтримує впізнаваність бренду. Також серед сильних сторін можна виокремити успішне

залучення користувачів через конкурси та інтерактивні механіки, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів.

Водночас до слабких сторін можна віднести нерегулярне оновлення контенту на окремих платформах, що може призводити до зниження залученості користувачів. Крім того, аналіз показав недостатнє використання ситуативного маркетингу, який є важливим інструментом для підтримки актуальності контенту та швидкого реагування на зміни в трендах. Таким чином, розуміння цих аспектів дозволяє більш ефективно адаптувати стратегію ведення соціальних мереж, підсилюючи сильні сторони та мінімізуючи слабкі.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER»

| Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока активність у Instagram і Facebook 2. Якісний візуальний контент і послідовний стиль 3. Залученість аудиторії через конкурси та інтерактив 4. Позитивний імідж бренду та активна взаємодія з клієнтами | <ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно мала аудиторія в TikTok і YouTube 2. Нерегулярне оновлення контенту на деяких платформах 3. Відсутність великого охоплення у Twitter 4. Недостатнє використання ситуативного маркетингу |
| Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення аудиторії через колаборації з блогерами 2. Активніше використання TikTok для залучення молодшої аудиторії 3. Використання трендів і ситуативного контенту 4. Збільшення кількості UGC-контенту для підвищення довіри до бренду | <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція в ніші подарунків і декору 2. Зміни в алгоритмах соцмереж, що впливають на охоплення 3. Репутаційні ризики через негативні відгуки або кризові ситуації 4. Втрата актуальності деяких платформ у майбутньому |

Зі SWOT-аналізу, можемо зробити висновок, що компанії слід розвивати свої сильні сторони, розширювати використання нових платформ, активніше застосовувати ситуативний маркетинг і залучати нову аудиторію через сучасні тренди та колаборації.

На основі отриманих даних, які були отримані під час аналізу використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER», можна сформулювати рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії та покращення присутності бренду в соціальних мережах. Такий підхід дозволить підвищити рівень впізнаваності, залученості та лояльності клієнтів, що є важливим фактором для подальшого розвитку «ORNER».

3.2 Розробка ефективної комунікаційної стратегії для «ORNER»

Комунікаційна стратегія є основою ефективної взаємодії бренду з цільовою аудиторією. Особливо це стосується компаній, що працюють у сфері творчих індустрій, де емоційна залученість споживача, його асоціації та довіра відіграють ключову роль. Для бренду «ORNER», який спеціалізується на унікальних предметах інтер'єру з акцентом на ілюстрації, дизайн та смислове наповнення, розробка цілісної комунікаційної стратегії є запорукою підтримання лояльності існуючих клієнтів і залучення нових.

Як зазначає О. А. Шовкова, формування комунікативної стратегії бренду має спиратися не лише на традиційні маркетингові інструменти, але й враховувати соціокультурні та емоційні чинники, що визначають сприйняття бренду цільовою аудиторією. Вона підкреслює, що ефективна стратегія передбачає комплексний підхід, який охоплює візуальні, смислові та поведінкові елементи комунікації, що дозволяє бренду бути впізнаваним і релевантним у динамічному інформаційному середовищі [30].

Згодні з наведеним твердженням авторки, адже в умовах високої конкуренції на ринку важливо не лише інформувати споживача, а й формувати довготривалі емоційні зв'язки з ним. Саме тому для розробки ефективної комунікаційної стратегії для бренду «ORNER» доцільно застосовувати комплексний підхід. Він дозволяє врахувати специфіку цільової аудиторії, особливості самого бренду, а також сучасні тренди у сфері цифрових комунікацій. Такий підхід забезпечить цілісність усіх комунікаційних проявів

компанії та сприятиме побудові впізнаваного й привабливого образу в інформаційному просторі.

Отже, перейдемо безпосередньо до розробки ефективної комунікаційної стратегії для «ORNER», яка базується на основі аналізу поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином. Перш за все, сформулюємо мету стратегії, яка стане орієнтиром для всіх подальших дій.

Мета комунікаційної стратегії: сформувати впізнаваний та емоційно-близький бренд, який буде асоціюватися з теплом, натхненням і сенсом у деталях, через системну, автентичну та креативну присутність у соціальних мережах.

Мета також полягає в побудові лояльної спільноти, яка взаємодіє з контентом, ділиться власними історіями та повертається до бренду знову і знову.

Сформована мета охоплює три ключові *цілі*:

1. Впізнаваність – зробити «ORNER» брендом, який знають, впізнають і запам'ятовують.
2. Емоційна прив'язаність – показати, що «ORNER» – це не просто подарунки, а спосіб висловити почуття, підтримку, вдячність.
3. Залучення та лояльність – створити простір, де аудиторія буде не просто споживачем, а частиною ком'юніті.

Для створення ефективної комунікаційної стратегії бренду «ORNER», необхідно пройти низку ключових етапів, які було описано в розділі 2 кваліфікаційної роботи. Саме ці етапи формують методичну базу, що дозволяє не лише створити логічну і послідовну структуру комунікації, але й адаптувати її до специфіки бренду та сучасного ринку.

Бренд «ORNER» спеціалізується на виробництві керамічного та подарункового посуду з креативним ідейним наповненням. Основними цінностями бренду є унікальність, емоційність, мінімалізм та «сене у деталях». Продукти бренду мають яскраво виражений естетичний компонент, що націлений на людей з витонченим смаком, бажанням виразити себе через інтер'єр, подарунок або щоденний ритуал.

Для побудови ефективної стратегії комунікації важливо врахувати: 1) специфіку продукту: подарунковий характер, обмежені лінійки, сезонність; 2) цільову аудиторію: переважно жінки 20–35 років, креативного мислення, що цінують стиль, ідею та індивідуальність; 3) поточний рівень пізнаваності: бренд вже сформував певну впізнаваність у вузьких колах, однак потребує ширшого охоплення; 4) конкурентне середовище: присутність схожих handmade брендів, але з менш вираженою комунікаційною стратегією.

З огляду на зазначені аспекти, виникає необхідність формулювання конкретних комунікаційних завдань, які дозволять перетворити загальну стратегію на дієвий інструмент розвитку бренду. Ці завдання відображено в Таблиці 3.3, де узагальнено основні напрямки, на які має бути зорієнтована комунікаційна стратегія «ORNER».

Таблиця 3.3 – Основні завдання комунікаційної стратегії для бренду «ORNER»

| № | Завдання | Очікуваний результат |
|---|--------------------------------|---|
| 1 | Підвищити впізнаваність бренду | Збільшення кількості підписників, охоплення та впізнаваності серед ЦА. |
| 2 | Передати цінності бренду | Формування асоціацій з філософією «сенси у деталях», теплом і творчістю. |
| 3 | Збільшити рівень взаємодії | Активність в соцмережах, залучення користувачів до діалогу, збереження аудиторії. |
| 4 | Стимулювати продажі | Розширення онлайн-замовлен, використання промокодів, акцій та рекомендацій. |
| 5 | Побудувати ком'юніті | Формування лояльної спільноти навколо бренду, що підтримує та популяризує його. |

Наступним кроком є детальна розробка ключових елементів стратегії, адаптованих до особливостей бренду «ORNER». Це дозволить змогу сформулювати комплексне бачення того, яке саме повідомлення має бути донесене до аудиторії, через які канали комунікації це здійснюватиметься та як вимірюватиметься ефективність реалізованої стратегії. Усі ці аспекти структуровано та представлено в таблиці 3.4.

Завдяки представленій адаптації комунікаційної стратегії (табл. 3.4), можна досягти більш глибокого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, формуючи стійку асоціацію бренду «ORNER» з креативністю, турботою та стильним подарунком. Продумана система повідомлень та ретельно обрані канали комунікації забезпечують цілеспрямовану й ефективну взаємодію з клієнтами, що особливо важливо для бренду, орієнтованого на емоційне споживання.

Таблиця 3.4 – Адаптація ключових елементів комунікаційної стратегії до умов бренду «ORNER»

| № | Елемент стратегії | Особливості реалізації в «ORNER» |
|---|------------------------------|---|
| 1 | Повідомлення (меседжі) | «Подарунок з креативов», «Маленькі радощі з глибоким сенсом», «Обирай зі смаком, даруй з душею», «ORNER – коли банальне не варіант» |
| 2 | Тон і стиль комунікації | Дружній, емоційний, з нотками гумору та естетики; використання сучасного сленгу й іронії |
| 3 | Канали комунікації | Instagram (основний канал), TikTok (трендові відео), email-розсилки, колаборації з локальними інфлюенсерами, участь в арт-івентах, Facebook, YouTube (потенціал для відеоконтенту), Pinterest (візуальне натхнення) |
| 4 | Механізми зворотного зв'язку | Аналіз коментарів, опитування в Instagram, швидкі реакції на відгуки, інтерактивні сторіс, застосування чат-ботів |
| 5 | Критерії оцінки ефективності | Охоплення, залученість, зростання аудиторії, динаміка продажів після кампаній, відгуки та репости |

Отже, нами вже було детально розглянуто специфіку бренду «ORNER», проаналізовано його присутність у різних соціальних мережах; визначено цільову аудиторію й канали споживання інформації; окреслено етапи формування комунікаційної стратегії, що базуються на класичних моделях, адаптованих до особливостей ринку роздрібної торгівлі, а також сформовано ключові елементи цієї стратегії, враховуючи індивідуальність «ORNER», як бренду зі змістом.

На основі проведеного аналізу та визначених комунікаційних орієнтирів, переходимо до розробки конкретного плану активностей, що дозволять втілити стратегію в реальних умовах ринку. Цей план охоплює основні та допоміжні канали комунікації, враховує динаміку споживчої уваги, сезонність, а також дає змогу гнучко адаптувати повідомлення під потреби аудиторії. Деталізовану структуру активностей представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – План комунікаційних активностей для бренду «ORNER»

| № | Активність | Канал реалізації | Очікуваний результат | Частота |
|---|-----------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|
| 1 | Публікації візуального контенту | Instagram, Facebook | Підвищення впізнаваності, формування естетичного іміджу | Щодня / постійно |
| 2 | Трендові відео | TikTok, Reels (Instagram) | Вірусне охоплення, залучення молоді аудиторії | 2-3 рази на тиждень |
| 3 | Email-розсилки | Email | Збільшення повторних покупок, інформування про новинки | 2 рази на місяць |
| 4 | Колаборації з інфлюенсерами | Instagram, TikTok | Посилення довіри до бренду, розширення охоплення | Щомісяця |
| 5 | Участь в івентах, маркетах | Офлайн + соцмережі | Побудова ком'юніті, безпосередній контакт із ЦА | Щоквартально |
| 6 | Сторіс, інтерактиви, конкурси | Instagram, Facebook | Підвищення залученості, стимулювання активності | 3-5 разів на тиждень |
| 7 | Рубрика з жартами та мемами | X (Twitter), Telegram | Підтримка неформального стилю, емоційний зв'язок | 1-2 рази на тиждень |
| 8 | Тематичні добірки, візуальні ідеї | Pinterest | Натхнення для покупців, збереження ідей для подарунків | Постійно / до сезонів |

Варто зауважити, що інтернет-магазин «ORNER» вже активно використовує соціальні мережі для просування продукції та комунікації з аудиторією. Частина представлених у таблиці активностей вже реалізується брендом у тій чи іншій формі: регулярні публікації в Instagram, розважальний контент, співпраця з блогерами та участь у тематичних заходах. Однак, запропонований нами план є удосконаленим і систематизованим, оскільки враховує актуальні тренди цифрового маркетингу, потенціал слабо задіяних платформ (як-от Pinterest, Telegram або X), а також чітко пов'язаний із завданнями комунікаційної стратегії бренду. Його впровадження дозволить не лише підвищити ефективність комунікації, а й забезпечити стабільне зростання впізнаваності та лояльності до бренду.

Зважаючи на вже реалізовані активності бренду «ORNER» у соціальних мережах, а також на основі запропонованого в цій роботі плану комунікаційної стратегії, доцільно запропонувати низку додаткових рекомендацій, що дозволять посилити емоційний вплив бренду, збільшити охоплення та поглибити зв'язок із цільовою аудиторією:

1. *Розвиток історій клієнтів.* впровадити рубрику «ORNER Stories», де клієнти діляться емоціями та особистими історіями, пов'язаними з подарунками бренду.

2. *Активізація ситуативного маркетингу.* створювати контент, що швидко реагує на події, свята, меми, тренди – це сприятиме вірусному поширенню та підвищенню актуальності бренду.

3. *Запуск AR-фільтрів в Instagram.* розробити брендovanі фільтри, що підвищать залучення молодшої аудиторії через інтерактив.

4. *Створення амбасадорської програми.* запровадити довготривалу співпрацю з мікроінфлюенсерами, які регулярно згадуватимуть «ORNER» у своїх сторіс і постах.

5. *Регулярне оновлення Telegram і X.* активізувати ці канали через пости з жартами, анонсами, UGC-контентом, що дозволить розширити охоплення аудиторії.

6. *Контент на основі календаря подій.* планувати публікації під ключові події, свята, дати, що мають емоційне чи культурне значення для ЦА.

Отже, розроблена комунікаційна стратегія для бренду «ORNER» відображає його унікальні цінності, стиль і цільову аудиторію. Запропонований план активностей є комплексним, адаптованим до сучасних цифрових трендів і дозволяє ефективно реалізовувати цілі бренду в соціальних мережах. Урахування особливостей платформи, специфіки продукту та поведінки споживача забезпечує ґрунтовну основу для успішної взаємодії з клієнтами та подальшого розвитку бренду в інформаційному просторі.

Висновки до розділу 3

Було здійснено ґрунтовний аналіз поточного використання соціальних мереж інтернет-магазином «ORNER». Виявлено, що бренд уже активно комунікує зі своєю аудиторією через ключові платформи – Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Найбільша активність спостерігається в Instagram, що цілком відповідає візуальному характеру продукції бренду. Водночас було виявлено низку недоліків, зокрема – нерегулярне оновлення контенту в окремих каналах, недостатнє використання нових форматів, а також слабка залученість у менш активних соціальних мережах, як-от Twitter, Telegram і Pinterest.

Було запропоновано комплексну комунікаційну стратегію, що враховує специфіку бренду, цільову аудиторію, цифрові тренди й особливості платформи. Стратегія передбачає не лише план дій, але й конкретні інструменти, тон комунікації, ключові меседжі, механізми зворотного зв'язку та критерії оцінки ефективності. Додатково сформовано практичні рекомендації для підсилення комунікаційного впливу, серед яких – активація ситуативного контенту, сторітелінг, залучення амбасадорів, розширення присутності на Pinterest тощо.

У цілому, розділ підтверджує необхідність цілісного та адаптивного підходу до комунікації бренду «ORNER» у цифровому просторі, що дозволить

не лише посилити присутність на ринку, а й сформувати стійкий емоційний зв'язок із аудиторією.

ВИСНОВКИ

У межах першого завдання кваліфікаційної роботи, було проаналізовано сутність соціальних мереж як феномену сучасної комунікації та охарактеризовано їх основні функції. Соціальні мережі виступають не лише платформами для обміну інформацією, а й потужним інструментом впливу на громадську думку, поведінку споживачів і формування соціальних зв'язків. Основними функціями соціальних мереж у контексті комунікації є комунікативна (налагодження взаємодії між людьми та брендами), інформаційна (розповсюдження новин та знань), розважальна (задоволення естетичних та емоційних потреб), рекламна (просування товарів та послуг), соціалізуюча (включення особи до спільноти) та освітня (передача знань через інтерактивні формати). Така багатофункціональність забезпечує їхню універсальність та ефективність у побудові комунікаційних стратегій.

Було здійснено класифікацію соціальних мереж відповідно до їхнього функціонального призначення. Соціальні платформи різняться не лише за форматом подання контенту, а й за цілями, які вони реалізують у комунікаційному процесі. Зокрема, було виокремлено такі типи: інформаційні соціальні мережі (Reddit, Yelp), освітні (Pinterest, ResearchGate), мережі для знайомств (Tinder, Badoo), мультимедійні (Instagram, YouTube), платформи для соціальних зв'язків (Facebook, Twitter), професійні мережі (LinkedIn) та торговельні (OLX, Amazon). Така типологія дозволяє глибше зрозуміти можливості кожної категорії платформ для побудови комунікаційних стратегій у різних сферах діяльності, включно з бізнесом, освітою, розвагами та торгівлею.

Досліджено поняття комунікаційної стратегії як багаторівневої системи дій, спрямованих на побудову ефективної взаємодії із цільовою аудиторією. Було з'ясовано, що комунікаційна стратегія є не просто набором інструментів, а структурованим планом, який визначає, *що, як, коли і через які канали* має бути донесено до споживача. В її основі лежать такі ключові елементи, як повідомлення (меседжі), тон комунікації, цільова аудиторія, канали зв'язку,

контентна стратегія, механізми зворотного зв'язку та критерії ефективності. Особлива увага приділяється тому, що всі ці складові повинні бути узгодженими між собою й відповідати не лише маркетинговим цілям, а й загальній філософії бренду. Виявлено також різні підходи до трактування стратегії – від управлінського до культурологічного та маркетингового – що підтверджує її універсальність і міждисциплінарний характер.

Проведено аналіз специфіки використання соціальних мереж у сфері роздрібної торгівлі. У роботі зазначено, що сучасний ринок потребує гнучких та персоналізованих комунікаційних рішень, і саме соціальні мережі найкраще задовольняють цю потребу. Основною особливістю є відмінність платформ за типом контенту, алгоритмами та поведінкою користувачів: Instagram – візуальна привабливість і сторітелінг, Facebook – текстовий контент і ком'юніті, TikTok – вірусні відео, YouTube – довготривалий візуальний контент. Також у роботі наголошено на важливості адаптації контенту до формату кожної платформи, оскільки саме це визначає рівень залученості та ефективність комунікацій. Було зроблено висновок, що для роздрібної торгівлі соціальні мережі є не лише каналами просування, а й повноцінними майданчиками для побудови довіри, брендової емоційності та комунікаційної гнучкості.

Здійснено розгляд основних інструментів соціальних мереж для комунікації з клієнтами. У процесі аналізу були виокремлені найбільш ефективні з них – це коментарі, особисті повідомлення, Stories, відео-контент, опитування, прямі ефіри, розіграші, реакції та співпраця з блогерами. Було встановлено, що більшість платформ мають універсальні інструменти (наприклад, система коментарів), однак кожна платформа надає їм свою форму і контекст. Наприклад, Instagram більше орієнтований на інтерактив у Stories, TikTok – на динамічний відео-формат, а Facebook – на створення груп і подій. Особливу увагу приділено важливості зворотного зв'язку, який дає змогу брендам оперативно реагувати на потреби аудиторії та вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами. Таким чином, інструментарій соціальних

мереж є гнучким і багатовимірним, що дозволяє брендам не лише транслювати повідомлення, а й вести діалог зі споживачами.

Аналіз соціальної активності бренду «ORNER» у цифровому просторі показав, що компанія вже має налагоджену присутність у ключових соціальних мережах, зокрема Instagram, Facebook, TikTok і YouTube. Найбільшу активність та залучення спостерігаємо саме в Instagram, що логічно, враховуючи візуальний характер продукції. Водночас виявлено певні зони для покращення: нерегулярність публікацій на деяких платформах, обмежене використання нових каналів (Twitter, Telegram, Pinterest), а також недооцінка потенціалу ситуативного контенту. Проведений SWOT-аналіз дозволив чітко окреслити сильні сторони, слабкі місця, загрози й можливості, що стало підґрунтям для стратегічного планування.

На основі цього аналізу було запропоновано комплексну комунікаційну стратегію, яка враховує цілі бренду, специфіку аудиторії, формат кожної соціальної мережі та ключові елементи ефективної взаємодії. До стратегії увійшов чіткий план активностей, продуманий тон комунікації, приклади меседжів, механізми зворотного зв'язку та інструменти вимірювання результатів. Крім того, розроблено практичні рекомендації для посилення присутності ORNER у соціальних мережах – з акцентом на сторітелінг, UGC-контент, колаборації, AR-фільтри, ситуативний маркетинг. Такий підхід дозволяє бренду не лише комунікувати, а створювати емоційний досвід, який стає невід'ємною частиною споживчого життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поняття про сучасні соціальні інтернет-мережі. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/8343768/page:2/> (дата звернення: 23.01.2025).
2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / Мар'яна Кіца // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 896. — С. 98–105.
3. Похилько С., Єременко А. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник сумського державного університету*. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.3-14> (дата звернення: 23.01.2025).
4. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 122-126.
5. Соціальна мережа - SEO Словник - iGroup Україна. *Розкрутка сайту, просування сайтів в пошукових системах*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 25.01.2025).
6. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес: переваги, недоліки та майбутні перспективи. *InProject - IT компанія, яка створює неймовірні digital продукти*. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/> (дата звернення: 25.01.2025).
7. Ансарі М. Е. Соціальні мережі: користь, шкода, цікавинки. перша частина – сміла.city. *Сміла.City*. URL: <https://smila.city/cards/296455/socialni-merezhi-korist-shkoda-cikavinki> (дата звернення: 25.01.2025).
8. Яремчк В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/> (дата звернення: 17.02.2025).
9. Осадчук О. В. Характерні особливості соціальних мереж. *Актуальні проблеми економіки і фінансів* : міжнар. науково-практ. конф., 31 січ. 2017 р.

Київ, 2017. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/conf-2017/january1/1988> (дата звернення: 17.02.2025).

10. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). *FutureNow*. URL: https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/#google_vignette (дата звернення: 17.02.2025).

11. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. – Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека*. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 17.02.2025).

12. Шоляк В. ТОП соціальних мереж - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 17.02.2025).

13. Баклажов О. В., Величко Н. С., Козлюк О. О. Ефективні комунікації на комунальних підприємствах водопровідно-каналізаційного господарства : практичний посібник. К. : DESPRO, 2021. 68 с.

14. Борисенко О.С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернеткомунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №50. С. 85-91.

15. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?. *Школа бізнесу*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 20.03.2025).

16. Чернецький С.С., Вакулін Р. С. Комунікаційна стратегія Міністерства Юстиції: перспективи. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 2. С. 713–717. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2024-2/178> (дата звернення: 20.03.2025).

17. Попова К. Комунікаційна стратегія: як налагодити взаємодію з клієнтами з NetHunt CRM. *Блог NetHunt*. URL: <https://nethunt.ua/blog/komunikatsiy-na-strategiya-z-klientamy/> (дата звернення: 20.03.2025).

18. Коломицева В., Васильченко С. Сучасні підходи до розробки маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки. маркетинг, реклама та комунікації*. 2020. № 2. С. 35–44.

19. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна. // *Управління сучасним підприємством* : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції. – 2013. – С. 25–27.

20. EU-Eastern Partnership Culture and Creativity Programme. The Basic Elements Of Strategic Communication: Audience, Messages, Channels, Speakers And Time, 2017. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LDsQh00STyc> (дата звернення: 20.03.2025).

21. Наскільки активно українці витрачають гроші в інтернеті й на що саме?. *Worldwide online and smartphone surveys / Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-actively-do-ukrainians-spend-money-online-and-what-exactly/> (дата звернення: 03.03.2025).

22. Willens M. Instagram, powered by Reels, ascends the paid social media throne. *EMARKETER*. URL: <https://www.emarketer.com/content/instagram-powered-by-reels-ascends-paid-social-media-throne> (дата звернення: 06.03.2025).

23. Скопенко Н., Капінус Л., Лелека О. Онлайн мерчандайзинг як інструмент активізації маркетингової поведінки підприємства на онлайн-ринку. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 2(82). URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-82-11> (дата звернення: 08.03.2025).

24. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі у соціальних мережах / Т. А. Герасимчук // «Реклама: інтеграція теорії та практики»: тези доп. XI Всеукр. наук.-практ. конф., (Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С.42-44.

25. Гвозденко Є. М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Харківський національний економічний університет імені Семена*

Кузнеця. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-07.html> (дата звернення: 28.03.2025).

26. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. *Вісник Тернопільського Національного технічного університету. Серія: економіка та управління підприємствами*. 2018. С. 106–113.

27. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. Просування в Tik Tok: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40> (дата звернення: 31.03.2025).

28. Про нас – Інформація про компанію ORNER. *ORNER – інтернет-магазин ексклюзивних подарунків та сувенірів* & Купити подарунки в Києві та Україні. URL: https://orner.com.ua/ua/o-nas?srsltid=AfmBOoox5KS4nZQkYhRaFX9w5C8v8XO0QIEG_hge2RjdS0eXPBUr_hoPz (дата звернення: 01.04.2025).

29. Orner.ukraine. Офіційна сторінка ORNER в Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/orner.ukraine/> (дата звернення: 01.04.2025).

30. Шовкова О. А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 188–197.

ДОДАТКИ

Додаток А. Основні обов'язки SMM-менджера «ORNER»



orner.ukraine



2/3

ОСНОВНІ ОБОВ'ЯЗКИ:

- Розробка та реалізація контент-стратегії для соцмереж (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram-канал, Pinterest)
- Аналіз ринку та конкурентів
- Ведення контент-плану та робота з аналітикою
- Створення EGC контенту або готовність бути у кадрі
- Організація фото- та відеозйомок (пошук підрядників, моделей або самостійна зйомка)
- Генерування ідей для контенту, зокрема й інтерактивного (опитування, рубрики, конкурси)
- Постановка задач копірайтеру та дизайнеру з чіткими ТЗ
- Оформлення сторіс, а також створення фотоконтенту для соцмережі Twitter
- Вміння монтувати відео в різних програмах
- Бути в тренді та вміти швидко реагувати на ситуативи
- Робота з UGC (залучення контенту від користувачів, блогерів, партнерів)
- Взаємодія з підписниками: відповіді на коментарі, DM, робота зі зворотним зв'язком
- Взаємодія з іншими відділами та співробітниками компанії

SMM-менеджер/ка, ми шукаємо тебе!

ORNER

