

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра ПОЛІТОЛОГІЇ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

ПОЛІЩУК УЛЯНА МИКОЛАЇВНА

SMM СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ :
СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Спеціальність: 054 «СОЦІОЛОГІЯ»

Освітньо-професійна програма Соціальний аналіз. Консалтинг. Управління
Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник :

ЛЮБЧУК ВАЛЕНТИНА ВАСИЛІВНА,

Кандидат соціологічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри _____

від _____ 20.. р.

Завідувач кафедри (_____)__ проф. _Бусленко В.В. _____

ЛУЦЬК - 2024

АНОТАЦІЯ

Поліщук Уляна Миколаївна. SMM стратегії у формуванні іміджу організації : соціологічний аналіз.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр». Спеціальність: 054 «Соціологія». Освітньо-професійна програма: «Соціальний аналіз. Консалтинг. Управління». - Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Здійснено соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа з метою розкриття його впливу та ефективності. Результати дослідження виявили, що соціальні медіа є ключовим інструментом для формування та підтримки іміджу організацій, а також покращення їхньої взаємодії з аудиторією.

Застосування соціологічних інструментів для вимірювання ефективності SMM стратегій підкреслило їхню важливість для ідентифікації ключових метрик та факторів успіху.

Наукова новизна полягає у виявленні ключових аспектів взаємодії іміджу організацій з аудиторією у соціальних медіа та розробці рекомендацій щодо покращення цих процесів. Також полягає в комплексному підході до аналізу взаємодії іміджу організацій з аудиторією у соціальних медіа.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані менеджерами для ефективного формування та підтримки позитивного іміджу організації у соціальних медіа. Зокрема, розроблені рекомендації щодо SMM-стратегій можуть допомогти підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку та споживчих настроїв, що є критично важливим у умовах високої конкуренції.

Ключові слова: імідж організації, соціальні медіа, SMM-стратегії, сприйняття аудиторії, соціологічний аналіз, користувачі, маркетингові стратегії, соціологічні підходи, соціологічні методи.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ	
1.1. Соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа.....	8
1.2. Методи дослідження впливу соціальних медіа на імідж організацій.....	16
1.3. Теоретичні моделі взаємодії іміджу організацій та аудиторії в соціальних медіа	19
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ SMM СТРАТЕГІЙ НА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ	
2.1 Аналіз соціального контексту для ефективного розвитку SMM стратегій.....	25
2.2 Використання соціологічних інструментів для вимірювання ефективності та впливу SMM стратегій	34
2.3 Соціально-демографічні та культурні аспекти взаємодії з аудиторією через соціальні медіа: вплив на імідж організації.....	48
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Занурившись у вивчення питання соціологічного аналізу іміджу організацій у соціальних медіа, ми стикаємося з низкою ключових аспектів, які потребують ретельного розгляду та теоретичного осмислення. Значення соціальних медіа в сучасному світі зростає з кожним днем, створюючи нові можливості для організацій у формуванні свого іміджу та взаємодії з аудиторією.

Першим ключовим аспектом є сприйняття іміджу організації. Заглиблюючись у аналіз, ми досліджуємо, як аудиторія реагує на імідж організації через соціальні медіа. Цей процес необхідно вивчити із урахуванням різноманітних факторів, що впливають на сприйняття та реакцію аудиторії. Другий аспект полягає в емоційній реакції. Ми вивчаємо, які емоції викликає у користувачів імідж організації у соціальних медіа. Це важливо для розуміння того, які відчуття виникають у людей при спілкуванні з брендом. Третій аспект стосується ставлення до бренду. Ми вивчаємо, як сприймається бренд організації у соціальних медіа. Це може включати оцінку різних аспектів брендингу, таких як стиль, способи комунікації та інші. Четвертий аспект - вплив соціальних медіа на формування іміджу. Дослідження впливу використання соціальних медіа на сприйняття та уявлення аудиторії про організацію дозволяє зрозуміти, які зміни відбуваються в сприйнятті бренду через цей канал комунікації. П'ятий аспект - це взаємодія з користувачами. Ми аналізуємо, як організація спілкується зі своєю аудиторією у соціальних медіа. Це може включати різноманітні форми взаємодії, від відповідей на коментарі до активної участі у дискусіях.

Розглядаючи ці аспекти, ми можемо отримати глибше розуміння того, як соціальні медіа впливають на імідж організацій та їх спілкування з аудиторією.

Актуальність теми очевидна, оскільки менеджери будь-якої організації рано чи пізно звертають увагу на побудову її іміджу. Проте важливо розуміти, що імідж є уразливим, і його потрібно постійно підтримувати. Формування позитивного іміджу стає одним із ефективних методів досягнення успіху в умовах сучасного ринку, але для цього необхідно здійснювати систематичні

зусилля. У сучасному світі дослідження SMM-стратегій у формуванні іміджу організації є актуальним через кілька ключових причин. По-перше, соціальні мережі стали основним каналом комунікації для мільярдів людей, що робить їх ідеальним майданчиком для взаємодії з цільовою аудиторією. По-друге, динамічний характер соціальних медіа дозволяє організаціям швидко адаптувати свої маркетингові стратегії у відповідь на зміни ринку та споживчі настрої. Нарешті, соціологічний аналіз взаємодії у соцмережах дає можливість глибше зрозуміти споживчі переваги та ефективно формувати позитивний імідж організації, що є критично важливим у умовах високої конкуренції.

У бакалаврській роботі ми детально розглядаємо переваги та можливості використання соціальних мереж для бізнесу, а також досліджуємо поведінку українських користувачів в Інтернеті та їхні уподобання щодо соціальних платформ. Зокрема, ми аналізуємо необхідність ретельного розроблення стратегії комунікації з аудиторією перед початком рекламної діяльності у соціальних мережах.

Одним із ключових аспектів нашого дослідження є розробка ефективної SMM-стратегії, яка враховує різні аспекти контенту, що поширюється в соціальних мережах.

Моя робота спрямована на вивчення та розкриття потенціалу соціальних мереж для бізнесу та розробку практичних рекомендацій для підприємств. Враховуючи динаміку розвитку цифрових технологій, наш аналіз і рекомендації можуть стати важливим доповненням для розуміння та використання соціальних мереж у сучасному бізнесі.

Об'єктом дослідження SMM стратегії як інструмент впливу на формування іміджу організацій.

Предметом дослідження є процеси взаємодії аудиторії з іміджем організацій у соціальних медіа та розробка стратегій для позитивного формування цього іміджу.

Мета цього дослідження полягає у визначенні оптимальних SMM – стратегій у формуванні іміджу організації. аналіз іміджу організацій у соціальних медіа з метою виявлення ключових факторів, що впливають на сприйняття бренду аудиторією, і розроблення рекомендацій для покращення взаємодії з нею.

Завдання бакалаврської роботи полягають в наступному:

1. Здійснити соціологічний аналіз інформації, щодо іміджу організацій у соціальних медіа.
2. Знайти дієві методи дослідження впливу соціальних медіа на імідж та проаналізувати їх.
3. Прослідкувати теоретичні моделі взаємодії іміджу організацій та аудиторії в соціальних медіа.
4. Здійснити аналіз соціального контексту для ефективного розвитку SMM стратегій.
5. Використати соціологічні інструменти для вимірювання ефективності та впливу SMM стратегій.
6. Проаналізувати соціально-демографічні та культурні аспекти взаємодії з аудиторією через соціальні медіа.

Імідж - це узагальнений образ певного об'єкту, який існує у масовій свідомості. Це стереотипізоване уявлення, яке може стосуватися як конкретної особи, так і товару, організації, професії і т. д.

З різних точок зору імідж може мати різні визначення. За визначенням Філіпа Котлера, імідж - це сприйняття компанії або її продукції суспільством. Виханський О.С. розглядає імідж як стійке уявлення про особливості та характеристики певного явища. Звіринцев А. Б. визначає імідж як відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт. За визначенням Феофанова О.А. імідж - це образ, який надає об'єкту додаткових цінностей за допомогою асоціацій, що

мають соціальну значущість. Доті розглядає імідж як утвір, який постійно створюється словами і образами, які перетворюються в єдиний комплекс [1].

Отже, імідж є складною концепцією, яка включає в себе уявлення та сприйняття об'єкту, формується за допомогою асоціацій та впливає на поведінку та сприйняття людей.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа

В сучасному світі інтернет та соціальні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у житті суспільства. Завдяки їм організації мають унікальну можливість залучити увагу цільової аудиторії, вплинути на її сприйняття та формувати власний імідж. Стратегії соціальних медіа (SMM) стали невід'ємною складовою маркетингових зусиль практично будь-якої сучасної організації.

Соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа передбачає вивчення низки ключових аспектів, які впливають на сприйняття бренду аудиторією.

Першим важливим аспектом соціологічного аналізу іміджу організацій є сприйняття іміджу організації. Дослідження цього процесу потребує врахування різних факторів, що впливають на реакцію аудиторії, таких як якість контенту, частота публікацій, стиль комунікації та загальний тон повідомлень [2].

Значення аналізу взаємодії аудиторії з іміджем організації через соціальні медіа. Сучасне суспільство переживає епоху цифрових технологій, де соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні іміджу організацій. Глибокий аналіз іміджу в цифровому просторі дозволяє організаціям не лише залучати, а й утримувати увагу аудиторії, розвивати свій бренд та створювати позитивну репутацію. Результати таких досліджень стають важливою основою для розробки стратегій маркетингу та піару, спрямованих на підвищення впливу та ефективності взаємодії з аудиторією.

Розвиток інформаційних технологій призвів до появи соціальних мереж, що стали активним засобом комунікації для широкого кола користувачів. Саме це відкриває нові можливості для бізнесу, сприяючи йому взаємодії зі

споживачами та покращенню рекламної стратегії. Використання соціальних мереж для маркетингу (SMM) вже стало стандартною практикою для багатьох компаній, адже це дозволяє не лише залучати увагу до свого бренду, а й докладніше вивчати потреби своєї цільової аудиторії.

перед початком рекламної діяльності у соціальних мережах.

Наша робота спрямована на вивчення та розкриття потенціалу соціальних мереж для бізнесу та розробку практичних рекомендацій для підприємств. Враховуючи динаміку розвитку цифрових технологій, наш аналіз і рекомендації можуть стати важливим доповненням для розуміння та використання соціальних мереж у сучасному бізнесі [2].

Формування іміджу бренду: Соціальні медіа дозволяють організаціям активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи позитивний імідж бренду. Шляхом публікації різноманітного контенту, відзвівів клієнтів та взаємодії з ними організація може підвищити свою репутацію та привернути нових клієнтів.

Комерційний успіх: Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа може мати прямий вплив на комерційний успіх організації. Позитивне сприйняття бренду, відгуки клієнтів та активна взаємодія можуть підвищити продажі та збільшити дохід компанії.

Моніторинг ринку: Аналіз взаємодії аудиторії з іміджем організації в соціальних медіа дозволяє організаціям вчасно реагувати на зміни на ринку, виявляти тенденції та реагувати на них.

Конкурентна перевага: Організації, які успішно взаємодіють зі своєю аудиторією через соціальні медіа, можуть мати конкурентну перевагу над тими, які не використовують цей канал ефективно.

Методи аналізу взаємодії аудиторії з іміджем організації через соціальні медіа.

Моніторинг соціальних медіа: Використання спеціалізованих програм та платформ для відстеження відгуків та згадок про бренд у соціальних медіа.

Аналіз змісту: Оцінка та класифікація відгуків, коментарів та публікацій про бренд у соціальних медіа за різними критеріями (наприклад, тон, емоційний відтінок, реакція аудиторії тощо).

Вивчення аудиторії: Аналіз демографічних та психографічних характеристик аудиторії, що взаємодіє з брендом у соціальних медіа.

Порівняльний аналіз: Порівняння активності та сприйняття бренду з іншими організаціями або конкурентами на ринку.

Застосування результатів аналізу в практиці

Корекція маркетингових стратегій: На основі результатів аналізу можна коригувати маркетингові стратегії та пристосовувати їх до потреб та очікувань аудиторії.

Підвищення впливу та ефективності комунікації: Розуміння взаємодії аудиторії з брендом дозволяє змінювати комунікаційні підходи для досягнення більшого впливу та ефективності.

Створення персоналізованих стратегій: Аналіз дозволяє розробляти персоналізовані стратегії взаємодії з аудиторією, що сприяє підвищенню залучення та лояльності клієнтів.

Аналіз взаємодії аудиторії з іміджем організації через соціальні медіа є важливим інструментом для розвитку бренду та досягнення комерційного успіху. Відповідне використання цього аналізу дозволяє організаціям стати більш конкурентоспроможними та успішними на ринку.

Другий аспект соціологічного аналізу іміджу організацій стосується емоційної реакції користувачів на контент, що публікується організацією. Емоції, які викликає той чи інший пост, можуть значно впливати на загальне ставлення до бренду. Тому важливо досліджувати, які емоції домінують серед аудиторії та як вони змінюються під впливом різних публікацій.

Одним із ключових аспектів загального сприйняття та оцінки будь-якої організації є враження, яке вона залишає, тобто її імідж або образ. Це не лише важливий, але й об'єктивний фактор, що визначає сприйняття нею в суспільстві. Незалежно від побажань самої організації чи фахівців зі зв'язків з громадськістю,

імідж відіграє вирішальну роль у становленні її позиції та взаємодії з різними зацікавленими сторонами.[3]

Поняття "імідж" має свої корені в латинському слові *imago*, що означає "образ", та пов'язане зі словом *imitari*, що перекладається як "імітувати". Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це віртуальне уявлення про об'єкт чи особу, що формується в масовій свідомості через рекламу, публіциті або пропаганду. Це як штучна імітація зовнішньої форми об'єкта, так і його інтерпретація у сприйнятті громадськості.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) представляє собою потужну маркетингову стратегію, спрямовану на використання соціальних мереж для просування продукції, розвитку іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. Унікальність цього підходу полягає у можливості безпосередньої взаємодії зі споживачами, що дозволяє компаніям створювати сильні зв'язки та сприяти позитивному сприйняттю свого бренду. Наприклад, наявність сторінки продукту чи послуги в соціальних мережах дозволяє користувачам обмінюватися відгуками, рекомендаціями та ідеями, що створює унікальну атмосферу спільноти.

Разом з тим, одним з головних аспектів формування іміджу організації є його присутність у медійному просторі, який набуває форми через використання медіа-ресурсів. Сучасний інформаційний ландшафт активно змінюється, а основними інструментами просування організації стають нові медіа, які, не дивлячись на широку активність, все ще вимагають подальших досліджень.

У сучасному світі, за розвитку інформаційних технологій, все більше уваги приділяється новим медіа. Згідно зі статистикою Worldometers на лютий 2014 року, кількість Інтернет-користувачів у світі складає 3 мільярди осіб. Понад половина людей, молодших 30 років, а саме 96% тих, хто з'явився на світ під час розквіту Інтернету, мають облікові записи у соціальних мережах, що робить їх цільовою аудиторією для просування організації через нові медіа.

Цей високий рівень популярності логічний, адже, за теорією мотивації Маслоу А., потреба у самовираженні є однією з найвищих у людини . Ця

популярність обумовлена також тісним пов'язанням між Інтернетом і самовираженням. Сьогодні практично кожна людина має свої сторінки у соціальних мережах, де розміщує інформацію про себе, фотографії, відео, музику, що подобається, і завдяки спілкуванню, коментуванню та взаємодії створюється образ особистості. Ця постійна комунікація допомагає формувати образ людини, який, можливо, і не завжди відображає дійсність, але стає невід'ємною частиною самовираження [3].

Третій аспект соціологічного аналізу іміджу організацій - це ставлення до бренду. Вивчення цього питання передбачає аналіз того, як аудиторія оцінює різні аспекти брендингу, включаючи візуальний стиль, спосіб подачі інформації, а також загальну репутацію організації. Важливо розуміти, як різні елементи бренду впливають на його сприйняття та які зміни можуть підвищити рівень довіри та лояльності аудиторії.

Українські користувачі Інтернету не відстають за популярністю. Згідно з Дайджестом UA.net 2013 року, щоденно Інтернетом користується 13 мільйонів українців, що становить 33% населення віком старше 16 років. Перед дослідженням концепції іміджу організації важливо звернутися до визначень, які запропонували відомі науковці. Наприклад, Почепцов Г. Г. розглядає імідж як "найбільш економічний спосіб утворення та розпізнавання складної соціальної реальності, результат обробки інформації, згорнутий текст, комунікативну одиницю, яка впливає на масову свідомість". Інші дослідники, такі як Блажнов Е.А., розглядають імідж як "візуальний образ об'єкта, який викликає емоційний вплив на людей", проте таке визначення, можливо, не враховує всіх аспектів цього поняття.

Під "новими медіа" зазвичай розуміються інтерактивні електронні ЗМІ, хоча саме визначення цього терміну залишається розмитим. Перш ніж говорити про використання нових медіа для просування організації, важливо розібратися, що таке взагалі медіа. Це канали та інструменти, які використовуються для зберігання, передачі та подання інформації. Медіа можуть включати в себе різні

формати - від друкованих видань до цифрових платформ, а також різні канали комунікації, такі як соціальні мережі та мобільні додатки.

Четвертий аспект соціологічного аналізу іміджу організацій полягає у вивченні впливу соціальних медіа на формування іміджу організації. Соціальні медіа дозволяють швидко поширювати інформацію, що створює можливості для формування позитивного або негативного іміджу в короткі терміни. Аналіз цього аспекту допомагає зрозуміти, як різні стратегії використання соціальних медіа впливають на уявлення аудиторії про організацію.

У сучасному світі, де віртуальна присутність стає все більш суттєвою для бізнесу, аналіз взаємодії аудиторії з іміджем організації через соціальні медіа стає ключовим аспектом стратегії маркетингу та піару. Соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду, його сприйняття аудиторією, а також у взаємодії між організацією та її клієнтами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. У цьому контексті проведення аналізу взаємодії аудиторії з іміджем організації через соціальні медіа набуває великої важливості.

Сучасний світ, насичений ринковими відносинами, інноваційними розробками та культурними трансформаціями, вимагає особливої уваги до іміджу організацій. Позитивний образ став необхідною передумовою для успішної діяльності будь-якої компанії в її галузі. Імідж організації – це цілісне сприйняття нею різними суспільними групами, що формується на основі інформації, яка залишається в пам'яті людей про різні аспекти її діяльності.

Для успішного формування і підтримки іміджу важливо орієнтуватися на актуальні цінності сучасного суспільства, в межах яких діє підприємство. Врахування цих цінностей дозволяє розробити ефективну політику спілкування з різними стейкхолдерами: клієнтами, партнерами, спонсорами, співробітниками та іншими учасниками процесу. Такий підхід сприяє не лише підвищенню довіри та позитивного сприйняття організацією, а й сприяє її успішному функціонуванню в динамічному сучасному світі.

Соціальні медіа стали не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом формування іміджу організацій у сучасному світі. СММ стратегії, спрямовані на ефективне використання соціальних медіа, можуть відігравати ключову роль у створенні позитивного сприйняття та уявлення про бренд серед аудиторії [4].

П'ятий аспект соціологічного аналізу іміджу організацій стосується безпосередньої взаємодії з користувачами. Важливо досліджувати, як організація відповідає на коментарі, звернення та запити аудиторії, адже це впливає на рівень довіри та задоволеності споживачів. Активна та прозора комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує рівень лояльності аудиторії.

Перш за все, соціальні медіа надають організаціям можливість активно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Завдяки різноманітним інструментам спілкування, таким як коментарі, приватні повідомлення, опитування та живі трансляції, бренд може залучити увагу та зацікавленість своїх клієнтів та підписників. Це сприяє покращенню спілкування та взаєморозуміння між брендом і його аудиторією, що в свою чергу сприяє позитивному сприйняттю.

Крім того, соціальні медіа є чудовою платформою для побудови і утримання спільнот. Бренд може створити власну спільноту в соціальних мережах, де його прихильники та клієнти зможуть обмінюватися ідеями, думками, враженнями та досвідом. Це сприяє формуванню сильної зв'язку між брендом та його аудиторією, а також створює відчуття приналежності та спільнотності серед прихильників бренду [4].

Соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа передбачає вивчення низки ключових аспектів, які впливають на сприйняття бренду аудиторією. Першим важливим аспектом є сприйняття іміджу організації. Дослідження цього процесу потребує врахування різних факторів, що впливають на реакцію аудиторії, таких як якість контенту, частота публікацій, стиль комунікації та загальний тон повідомлень.

Засоби візуальної комунікації, такі як фотографії та відео, відіграють важливу роль у формуванні іміджу організації в соціальних медіа. Якісний та

привабливий вміст привертає увагу аудиторії, створює позитивні асоціації з брендом та сприяє підвищенню впізнаваності та популярності організації. Крім того, розміщення різноманітного та цікавого вмісту, якісно підбраного до інтересів та потреб аудиторії, допомагає підтримувати зацікавленість та залученість аудиторії до бренду.

Social Media Marketing, або маркетинг у соціальних мережах, - це не просто термін, а спосіб досягнення бізнес-цілей за допомогою платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok та інші. Але що включає в себе цей вид маркетингу?

На перший погляд, це виглядає досить просто:

- публікація контенту для розповіді про ваш бренд, його унікальність і цінності;
- привертання нових підписників, які можуть стати вашими клієнтами;
- спілкування з аудиторією;
- запуск реклами в соціальних мережах;
- підвищення іміджу бренду;
- аналіз результатів.

Отже, в даному підрозділі було показано, що соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа є багатограним процесом, який включає вивчення сприйняття, емоційної реакції, ставлення до бренду, впливу соціальних медіа та взаємодії з користувачами. Це дослідження дозволяє отримати глибше розуміння того, як соціальні медіа впливають на імідж організацій та які стратегії можуть бути найбільш ефективними для його формування та підтримки. У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій ці знання є надзвичайно цінними для будь-якої організації, що прагне залишатися конкурентоспроможною та успішною на ринку.

1.2. Методи дослідження впливу соціальних медіа на імідж організацій

Дослідження впливу соціальних медіа на імідж організацій є складним і багатогранним процесом, який вимагає застосування різноманітних методів для отримання комплексної картини. Вивчення цього питання потребує використання як кількісних, так і якісних методів, що дозволяють глибоко аналізувати різні аспекти комунікації в соціальних медіа та їх вплив на сприйняття бренду аудиторією.

Проте, треба розуміти, що успішний SMM - це не просто наявність у соцмережах. Він вимагає правильного та ефективного підходу. Тому, якщо ви не впевнені у своїх знаннях, краще спочатку ретельно розібратися у всіх перевагах та недоліках цього виду маркетингу.

Соціальні медіа також можуть створити платформу для позитивного впливу на репутацію організації. Швидкість поширення інформації в соціальних мережах може бути як позитивною, так і негативною силою для бренду. Якщо бренд активно взаємодіє зі своєю аудиторією, реагує на їхні запити та відгуки, то це може стати додатковим інструментом для підтримки позитивного іміджу. З іншого боку, інциденти або конфліктні ситуації, які швидко поширюються в мережі, можуть негативно позначитися на репутації бренду. Тому важливо мати ефективну стратегію кризового управління в соціальних медіа, щоб оперативно реагувати на будь-які негативні ситуації та зменшувати їхні наслідки для іміджу організації [5].

Крім того, соціальні медіа можуть допомогти побудувати позитивне сприйняття бренду через розповідь історій. Вміст, що розповідає цікаві та відмінні історії про бренд, його цінності, співробітників або клієнтів, може стати ефективним інструментом для привертання уваги та формування позитивного сприйняття. Історії та досвіди успіху можуть відображати аутентичний образ бренду, збільшувати довіру та створювати емоційний зв'язок з аудиторією.

Також важливо враховувати потужний вплив соціальних медіа на формування тенденцій та культурних цінностей. Бренди, які активно взаємодіють з актуальними темами та трендами в соціальних медіа, можуть бути

сприйняті як сучасні, інноваційні та адаптовані до потреб своєї аудиторії. За допомогою правильної стратегії контенту, бренд може відтінювати свою унікальність та відповідати на потреби своєї цільової аудиторії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності [5].

Узагальнюючи, соціальні медіа є потужним інструментом для формування іміджу організації, оскільки вони дозволяють брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати спільноти, публікувати вміст, що викликає позитивні емоції, а також адаптуватися до актуальних трендів і цінностей. Ефективна стратегія використання соціальних медіа може значно покращити імідж організації та підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

Дослідження впливу соціальних медіа на імідж організацій - це складний процес, який вимагає використання різних методів та підходів для збору даних, їх аналізу та формування висновків. Давайте поглянемо на деякі з них:

Аналіз контенту: Цей метод полягає в тому, щоб ретельно розглянути текстовий, візуальний та аудіо контент, який публікується організацією в соціальних медіа. Ми розглядаємо різні аспекти, такі як тематика повідомлень, їхній настрій, типи медіа, які використовуються, та взаємодія з аудиторією.

Аналіз відгуків користувачів: Тут ми збираємо та аналізуємо відгуки, коментарі та реакції аудиторії на контент організації в соціальних медіа. Ми ретельно вивчаємо емоційну та інформаційну складові відгуків, а також виділяємо ключові теми та питання, які порушуються.

Анкетування та опитування: Цей метод передбачає проведення опитувань серед аудиторії організації або вибіркового вибірки груп, щоб дізнатися їхні думки, переконання та ставлення до іміджу організації в соціальних медіа. Ми дізнаємося різні аспекти сприйняття бренду, якість взаємодії та ставлення до різних аспектів діяльності організації.

Аналіз тональності (sentiment analysis) є ефективним інструментом для визначення емоційної реакції на контент, що публікується, та виявлення потенційних проблем у комунікації з аудиторією.

Фокус-групи: Тут ми організуємо дискусійні групи, в яких учасники обговорюють та обмінюються думками щодо іміджу організації в соціальних медіа. Фокус-групи допомагають нам зрозуміти різні точки зору, сприйняття та емоції аудиторії.

Моніторинг соціальних медіа: Ми використовуємо спеціалізовані інструменти для відстеження та аналізу активності організації в соціальних медіа. Ми вимірюємо кількість публікацій, взаємодію з аудиторією, статистику вподобань та репостів, а також слідкуємо за тенденціями та змінами у сприйнятті бренду.

Контент-аналіз: Цей метод полягає в систематичному аналізі вмісту, який публікується організацією в соціальних медіа. Він дозволяє нам вивчити ключові теми, тренди, аспекти взаємодії та ефективність комунікаційних стратегій.

Веб-аналітика є незамінним інструментом для оцінки ефективності SMM-стратегії. Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати ключові показники ефективності (KPI), включаючи кількість відвідувачів, рівень залученості, час перебування на сторінці, коефіцієнт конверсії та інші. Це допомагає оцінити, наскільки ефективно реалізована стратегія комунікації в соціальних медіа та як вона впливає на загальний імідж організації [6].

Кожен з цих методів має свої переваги та обмеження і може бути застосований в залежності від конкретних цілей та контексту дослідження. Комбінація декількох методів дозволяє отримати більш повне розуміння впливу соціальних медіа на імідж організацій.

Застосування цих методів у комплексі дозволяє отримати всебічну картину впливу соціальних медіа на імідж організацій. Вони забезпечують глибокий аналіз, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії, а також розробити рекомендації для її покращення. У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій та високої конкуренції на ринку, такі дослідження є надзвичайно важливими для успішного розвитку та підтримки позитивного іміджу організацій у соціальних медіа.

В даному підрозділі було проведено детальний аналіз методів дослідження впливу соціальних медіа на імідж організацій. Використання контент-аналізу, опитувань та аналізу взаємодії з контентом дозволило глибше зрозуміти механізми формування та сприйняття брендів у цифровому середовищі. Отримані результати є важливим етапом для розробки ефективних маркетингових стратегій та піар-кампаній для підтримки позитивного іміджу організацій у соціальних медіа [6].

1.3. Теоретичні моделі взаємодії іміджу організацій та аудиторії в соціальних медіа

Взаємодія іміджу організацій та їх аудиторії в соціальних медіа є складним процесом, який базується на різних теоретичних моделях та підходах. Сучасні соціальні медіа стали потужним інструментом для формування, утримання та зміцнення іміджу компаній, брендів та організацій.

Однією з ключових теоретичних моделей, що досліджує вплив соціальних медіа на імідж організацій, є модель інтерактивної комунікації. Згідно з цією моделлю, соціальні медіа створюють двосторонній комунікаційний процес, де організація має можливість взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією. Це сприяє не лише розповсюдженню інформації про бренд, але й створенню відчуття особистої спільноти та залученню споживачів до активної участі у діяльності компанії.

Вивчення взаємодії між організаціями та їх аудиторією в соціальних медіа відображається через різноманітні теоретичні моделі, що описують процеси комунікації та впливу. Розгляньмо деякі з них:

Модель комунікації Шеннона та Вівера: Ця модель акцентує увагу на передачі повідомлень від джерела до одержувача через канали з урахуванням можливих шумів. В контексті соціальних медіа, організація стає джерелом, а користувачі - одержувачами.

Модель комунікації Ласвелла та Френкса: Ця модель додає аспект контексту до взаємодії між джерелом, повідомленням, каналом та одержувачем. Це допомагає краще розуміти сприйняття повідомлення аудиторією.

Модель інформаційного впливу Е. Роджерса: Ця модель розглядає процес прийняття новацій або ідей аудиторією. В соціальних медіа, організація може бути джерелом нових ідей, що впливають на сприйняття іміджу.

Модель взаємодії бренду зі споживачем (B2C): Ця модель описує комунікацію між брендом (організацією) та споживачем в електронному середовищі. Вона включає обмін інформацією та підтримку клієнтів через соцмережі.

Модель взаємодії бренду з брендами (B2B): Ця модель описує взаємодію між брендами через соціальні мережі, що може включати спільні проекти та рекламні кампанії.

Модель взаємодії з медійними впливами: Ця модель розглядає роль медійних осіб, таких як блогери та журналісти, у формуванні іміджу організації через соціальні медіа.

Кожна з цих моделей має свої особливості та враховує певні аспекти взаємодії, які можуть відображати реальність у соціальних мережах. Обираючи модель для дослідження, важливо враховувати контекст і конкретні цілі дослідження.

Ще однією зі значущих теорій є теорія іміджу, яка розглядає сприйняття та сприйняття іміджу організацій. Ця теорія вказує на те, що імідж організації у соціальних медіа формується через комунікацію, взаємодію з аудиторією та сприйняття споживачів. Стратегії позиціонування, взаємодія зі споживачами, створення позитивного враження - все це аспекти, що впливають на імідж компанії.

Додатково, модель соціальної взаємодії, яка заснована на соціально-психологічних принципах, висвітлює важливість взаємодії та спільної діяльності в соціальних мережах. Вона показує, що участь аудиторії у створенні контенту,

обмін думками та рекомендаціями може суттєво впливати на сприйняття бренду та його іміджу.

Таким чином, розуміння теоретичних моделей взаємодії іміджу організацій та аудиторії в соціальних медіа є критично важливим для розробки стратегій маркетингу та піару. Ці моделі надають фреймворки для аналізу та розуміння динаміки іміджевих взаємодій, що сприяють успішній комунікації і взаєморозумінню між організаціями та їхньою аудиторією в цифровому середовищі [7, с. 10].

Вивчення соціальних стереотипів є ключовим аспектом соціальної психології та має велике значення для розуміння взаємодії між людьми та їхньою поведінкою. Соціальні стереотипи - це узагальнені шаблони думок, установки та відчуттів, які стосуються різних соціальних груп та ситуацій. Вони можуть бути схематизованими, універсальними, емоційно забарвленими та стійкими. Головна функція соціальних стереотипів полягає в регулюванні та інтеграції в соціальних відносинах.

Поняття стереотипів у соціальній психології було запропоновано Ліппманом У., який розглядав їх як узагальнені шаблони з моральних, соціальних та політичних аспектів. Дослідження в цій області зазвичай включає аналіз уявлень про різні соціальні групи та етнічні спільноти.

Механізм стереотипізації базується на генералізації та схематизації досвіду. Це проявляється у приписуванні різних характеристик об'єктам на підставі їх приналежності до певної категорії. Стереотипізація допомагає людям орієнтуватися та узгоджувати свою поведінку в суспільстві, але водночас може призводити до спрощеного мислення та поляризації [7].

Розуміння соціальних стереотипів має важливе значення для формування толерантного та відкритого суспільства. Воно допомагає розробляти стратегії боротьби з упередженнями та дискримінацією, сприяє побудові позитивних відносин між різними соціальними групами та сприяє соціальній інтеграції. Таким чином, дослідження соціальних стереотипів є важливим напрямком для розвитку сучасної соціальної психології.

Стереотипізація у сприйнятті людини є складним феноменом, який може мати значний вплив на нашу поведінку та сприйняття світу. Цей механізм, який допомагає нам швидше і ефективніше орієнтуватися в соціальному оточенні, має як позитивні, так і негативні аспекти.

З одного боку, стереотипізація спрощує процес розуміння та класифікації людей, скорочуючи час, необхідний для оцінки ситуації. Вона дозволяє нам швидше реагувати на соціальні події та взаємодіяти з оточенням. З іншого боку, при перевищенні певного рівня стереотипізація може призвести до упередженості та недооцінки реальних індивідуальних характеристик людей.

Цей механізм базується на селекції, обмеженні та категоризації соціальної інформації, що ми отримуємо, та може бути спровокований потребою у збереженні стабільності та безпеки власної групи. Згідно з теорією ТеджфелаГ., стереотипи виконують кілька функцій, включаючи селекцію соціальної інформації, створення позитивного "Я-образу" та підтримку групової ідеології.

Стереотипи в суспільній свідомості виконують роль стандартизованих уявлень про поведінку та характер певних соціальних груп. Вони можуть виникати як відповідь на реальні взаємовідносини груп або бути формованими за допомогою масової культури та медіа.

Незважаючи на те, що деякі стереотипи можуть бути корисними для ефективного функціонування суспільства, необхідно розуміти їхні обмеження та потенційні негативні наслідки. Недооцінка індивідуальних різноманітностей та відмінностей може призвести до виникнення упереджень та дискримінації.

Отже, важливо підходити до стереотипів з критичним мисленням та розумінням їхньої природи та впливу на наше сприйняття світу. Це допоможе нам розвивати толерантне та рівноправне суспільство, де кожен індивід може бути оцінений за своїми унікальними характеристиками.

Стереотипи на індивідуальному та груповому рівнях виконують різні завдання, які впливають на сприйняття та поведінку людей в суспільстві. Однією з основних функцій стереотипів є селекція соціальної інформації та її організація.

Вони допомагають спростити великий обсяг інформації, з якою ми зіштовхуємося щодня, та швидше усвідомити нову ситуацію.

Крім того, стереотипи забезпечують генералізацію та спрощення інформації, допомагаючи людям легше розуміти і категоризувати світ навколо них. Ці механізми стають основою когнітивної функції стереотипів, що сприяє більш ефективному управлінню соціальною складністю.

Окрім цього, стереотипи допомагають створювати та підтримувати образ «Я» особистості або образ «Ми» групи. Ціннісна функція стереотипів полягає в тому, що вони формують наше внутрішнє уявлення про себе та свою групу, встановлюючи соціальні стандарти індивідуальної і групової ідентичності.

У науковій літературі відзначається, що стереотипи також виконують соціальну функцію, тобто забезпечують певну поведінку відповідно до традицій та етнічної своєрідності культури, в яку вона вбудована. Це може бути пов'язано зі звичаями, традиціями та соціальними нормами, що визначають прийнятну поведінку в різних ситуаціях.

Наприклад, стереотипи етнічного походження впливають на уявлення про характеристики представників різних етнічних груп. Ці стереотипи можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на міжособистісні взаємовідносини та сприйняття інших.

Стереотипи також можуть сприяти формуванню нетерпимості та антипатії до певних соціальних об'єктів. Негативні стереотипи можуть викликати негативні емоції, такі як гнів або відраза, і призводити до ворожнечі та конфліктів між групами.

Отже, стереотипи впливають на багато аспектів нашого життя, від сприйняття світу до формування соціальних стосунків. Вони є невід'ємною частиною культури та суспільства в цілому і впливають на наше розуміння себе та інших [7, с. 5].

У даному підрозділі було розглянуто теоретичні моделі взаємодії іміджу організацій та їх аудиторії в соціальних медіа. Сучасні соціальні медіа надають

унікальні можливості для створення, утримання та зміцнення іміджу компаній, брендів та організацій завдяки різноманітним теоретичним підходам.

Модель інтерактивної комунікації показала, що соціальні медіа дозволяють організаціям взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією, що сприяє покращенню сприйняття бренду та створенню відчуття спільноти. Теорія іміджу дозволяє розуміти, що формування іміджу організацій залежить від сприйняття споживачами і різноманітних комунікаційних стратегій. Модель соціальної взаємодії підкреслює важливість активної участі аудиторії у взаємодії з брендом через спільні дії та обмін думками

Вивчення соціальних стереотипів є ключовим аспектом соціальної психології та має велике значення для розуміння взаємодії між людьми та їхньою поведінкою. Це підкреслює необхідність аналізувати і враховувати культурні, соціальні та психологічні аспекти при створенні комунікаційних стратегій в соціальних медіа.

Таким чином, розуміння та застосування теоретичних моделей взаємодії іміджу організацій та аудиторії у соціальних медіа є важливим для розробки ефективних стратегій маркетингу та піару. Ці моделі допомагають визначити оптимальні комунікаційні підходи та підвищити вплив організації на свою цільову аудиторію в онлайн середовищі.

РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ АБО ВПЛИВ SMM СТРАТЕГІЙ НА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

2.1 Аналіз соціального контексту для ефективного розвитку SMM стратегій

Соціальні мережі – явище, що набуло великої популярності в Україні та світі на початку XXI століття, і зараз є неодмінною складовою частиною життя багатьох наших співвітчизників, особливо молоді людей. В сучасний час Інтернет надає можливість своїм користувачам приємно та корисно проводити час у мережі, тому його можливості, а також можливості соціальних медіа, розширюються й змінюються щодня. Тому сучасні журналісти мають бути орієнтовані на актуальні тенденції сучасних технологій і вміти використовувати спілкування в мережі як інструмент для залучення аудиторії.

На сьогоднішньому етапі розвитку інформаційних технологій новини вже не обмежуються лише друкованими виданнями або телевізійними передачами, оскільки люди мають доступ до технологічних пристроїв, що дозволяють отримувати будь-які дані, що цікавлять читача. Журналісти тепер можуть за допомогою соціальних мереж надсилати інформацію до відома аудиторії та повідомляти своїх користувачів у режимі реального часу.

Зі змінами у презентації інформації та способах її поширення приходять і зміни у сприйнятті цієї інформації. Коротке мислення та брак часу у сучасних людей призводять до значних змін у поданні повідомлень. Дослідниця Т. Бондаренко зауважує, що «для привернення уваги сучасного споживача існує чимало перешкод: щоденне надходження великої кількості тематичної інформації в інших ЗМІ, високий рівень конкуренції, зростання інтелектуального рівня аудиторії, поганий дизайн видань, недоліки у фотоматеріалах тощо. Ці проблеми потрібно вирішувати, щоб привернути увагу споживача. Журналіст століття має лише декілька секунд, щоб привернути увагу аудиторії до своїх

матеріалів». Це спонукає до використання маніпулятивних технологій, спрямованих на привертання уваги інтернет-користувачів, таких як шокуючі фотографії, загадкові заголовки та інше.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у житті багатьох людей, і тому вони можуть виконувати багато функцій як під час написання матеріалу, так і його промоції. Репортерське спілкування у пошуках коментарів вже давно відбувається за допомогою особистих повідомлень в Інтернеті, а публічні оголошення майже повністю перейшли у віртуальний простір [8].

Соціальні мережі на сучасному етапі допомагають збільшити аудиторію Інтернет-ЗМІ, забезпечити зворотний зв'язок із користувачем і, таким чином, є важливим каналом поширення та генерації медійного контенту. Тому актуальним залишається питання: які способи і моделі промоції є ефективними для журналістських матеріалів в Інтернеті.

Ефективна SMM-стратегія є ключовим інструментом у просуванні бренду в соціальних мережах. Ця стратегія включає в себе детально розроблений план дій для досягнення конкретних цілей та завдань у цьому медіа-просторі. Вона допомагає чітко визначити цілі, спрогнозувати очікувані результати та використовувати ресурси максимально ефективно. Наприклад, ретельний аналіз цільової аудиторії дозволяє підібрати оптимальні стратегії та засоби комунікації для досягнення найкращих результатів.

Серед ключових аспектів успішної SMM-стратегії є збільшення охоплення та залучення аудиторії. Правильний вибір контенту, оптимальний час для публікацій та використання хештегів допомагають залучити більше уваги та збільшити впізнаваність бренду. Крім того, покращення комунікації з клієнтами грає важливу роль. Взаємодія з користувачами через коментарі та особисті повідомлення дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та відповідати на них.

Ще одним важливим елементом ефективної стратегії є таргетована реклама. Аналізуючи інформацію про цільову аудиторію, компанії можуть точно визначити, яку рекламу буде найбільш ефективно реагувати їхній потенційний споживач. Це дозволяє залучити нових клієнтів та максимізувати прибуток.

Узагальнюючи, успішна SMM-стратегія є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових зусиль компанії в соціальних мережах. Вона сприяє збільшенню охоплення та залучення аудиторії, покращенню комунікації з клієнтами та ефективному використанню рекламних можливостей [8].

З книги "Королі соціальних мереж" Деніса Каплунова ми можемо отримати важливі уроки та інсайти про те, як і чому певні особистості стають впливовими на соціальних мережах, а також як вони використовують свій вплив для різних цілей. Ось кілька цитат з цієї книги, які можуть бути корисними для вашої роботи:

"У світі соціальних мереж кожен може стати королем, але справжнім успіхом є збереження цього статусу на тривалий час."

"Впливовість у соціальних мережах - це не лише кількість фоловерів, але й якість взаємодії з ними."

"Ключовим чинником успіху на соціальних мережах є здатність генерувати цікавий та цінний контент, який відповідає потребам та інтересам аудиторії."

"Співпраця з впливовими особистостями на соціальних мережах може бути вигідною для брендів, але вона повинна бути аутентичною та відповідати цілям обох сторін."

"Ефективне керування особистим брендом на соціальних мережах вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у попиті та технологіях."

"Успішні королі соціальних мереж не лише створюють власний контент, але й активно взаємодіють зі своєю аудиторією, реагуючи на коментарі та запитання" [9].

Нарешті, аналіз та відповідь на зворотний зв'язок від аудиторії є важливою складовою успішної СММ стратегії. Спостереження за відгуками, коментарями та реакціями аудиторії дозволяє бренду реагувати на їхні потреби, побажання та питання, тим самим показуючи свою уважність та залученість до своєї аудиторії.

Такий взаємодія сприяє позитивному сприйняттю та відчуттю важливості кожного клієнта для бренду.

У цілому, ефективна СММ стратегія дозволяє бренду побудувати позитивний, стійкий та автентичний імідж, залучити увагу та зацікавленість аудиторії, підвищити впізнаваність та довіру до бренду, а також підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами та прихильниками.

57% населення планети активно використовують соціальні мережі, проводячи в них близько двох годин на день. Це не просто цифри, а велика аудиторія, яка може стати вашими клієнтами, замовниками або партнерами. І саме тут на допомогу приходить SMM. Дозвольте розкрити цю тему глибше, проаналізувати її сутність і з'ясувати, чому вона важлива для вашого бізнесу.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) став неабиякою цінністю для сучасних компаній, які прагнуть успішно просувати свої бренди в інтернеті. Використання соціальних мереж стало ключовим інструментом для досягнення цілей маркетингу, розвитку іміджу, комунікації та дослідження потреб цільових груп [10].

Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами без нав'язливості традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку продукту (або послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати коментарі, рекомендації та відгуки про компанію, бренд, продукт або послугу, ставити запитання та взаємодіяти один з одним. Відгуки та коментарі споживачів (позитивні чи негативні), залишені одним користувачем, можуть стати тригером для іншого користувача, спонукаючи його обрати (або відкинути) певну компанію, бренд, продукт чи послугу.

SMM-стратегія - дуже важливий інструмент для успішного просування бренду в соціальних мережах. Стратегія включає в себе детальний план дій для досягнення конкретних цілей у соціальних мережах. Вона допомагає визначити чіткі цілі та завдання, яких має досягти рекламна кампанія в соціальних мережах. Крім того, SMM-стратегія також включає прогнози, які допомагають

передбачити очікувані результати рекламної діяльності. Це дозволяє більш ефективно планувати бюджети та ресурси і визначати ефективність витрачених коштів.

Ефективна SMM-стратегія чинить вирішальний вплив на успіх бізнесу. Перш за все, збільшення охоплення та залучення аудиторії є ключовим елементом успіху в соціальних мережах. Завдяки правильному підходу до контенту, вибору часу для постів і використанню хештегів компанії можуть збільшити свою аудиторію та залученість, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та покращенню репутації.

Крім того, покращення комунікації з клієнтами є ще одним важливим аспектом ефективної SMM-стратегії. Активно взаємодіючи з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та відповіді на опитування, компанії можуть зрозуміти їхні потреби, вирішити проблеми та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Таргетована реклама також відіграє важливу роль в ефективній SMM-стратегії. Аналізуючи цільову аудиторію, платформи можуть точно визначити, яка реклама є найбільш ефективною для досягнення конкретних показників. Це дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати конверсію та максимізувати прибуток.

Як результат, успішна та ефективна SMM-стратегія призводить до збільшення охоплення та залучення аудиторії, покращення комунікації з клієнтами та таргетованої реклами, що сприяє значному зростанню та зміцненню клієнтської бази [10].

"Сторітелінг - це магія, що розкривається перед нашими очима кожен раз, коли ми вдихаємо життя в слова і створюємо світи, де кожен може відчувати себе героєм. Від простої казки до складної епопеї, сторітелінг заворює нас, захоплює наші думки і переносить нас в інші реальності.

Але справжнє мистецтво сторітелінгу - це здатність не лише розповісти історію, а й змусити її жити в серцях та розумах слухачів. Це вміння відкривати

нові горизонти, викликати емоції і спонукати до дії. Це найсильніший інструмент в арсеналі будь-якого маркетолога або лідера, який бажає змінити світ.

Тому не дивно, що сторітелінг став не просто технікою розповіді, але справжньою силою, що перетворює наші сприйняття, перетинає культурні бар'єри і об'єднує нас у спільній подорожі. Він допомагає нам зрозуміти себе, світ навколо нас і наші мрії. Він розповідає про наші досягнення і натхнення, про перемоги і поразки.

Таким чином, сторітелінг - це не просто засіб комунікації. Це магія, яка здатна перетворити найпростіші слова в незабутні пригоди, а звичайний момент - у велике свято. Це те, що залишається з нами назавжди, переплітаючи наші життя в одну неповторну історію" [11].

Унікальність використання соціальних мереж для маркетингу полягає в можливості непрямого, але ефективного взаємодії компаній зі споживачами, дозволяючи їм висловлювати свої погляди, реакції та враження безпосередньо на сторінці бренду. Відгуки та коментарі споживачів, будучи каталізатором для інших користувачів, можуть значно впливати на їх вибір у покупці продукту чи послуги.

Сучасні соціальні мережі, включаючи платформу «Instagram», стають не лише місцем відпочинку і розваг для користувачів, але й потужним інструментом для реклами, особливо у контексті просування товарів та послуг. Застосування правильної стратегії у соціальних мережах може відігравати ключову роль у розвитку успішного бізнесу, забезпечуючи підвищення впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії.

Для ефективного використання «Instagram» в якості інструменту маркетингу необхідно розробити детальний контент-план, який відобразить стратегічні кроки компанії в мережі. Розміщення якісного візуального контенту, такого як фотографії та відео, допомагає залучити увагу аудиторії та створити позитивне враження про бренд.

Використання хештегів та геотегів також відіграє важливу роль у просуванні компанії в «Instagram», допомагаючи користувачам знаходити

контент, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Крім того, активна комунікація з підписниками через коментарі та приватні повідомлення створює можливість для компанії отримувати цінний зворотній зв'язок та відповідати на питання аудиторії [12].

Враховуючи те, що «Instagram» є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, ефективне використання її може значно збільшити обсяги продажів та підвищити рівень впізнаваності бренду. Таким чином, ретельно спланована стратегія маркетингу в «Instagram» може стати вирішальним фактором у конкурентному середовищі сучасного бізнесу.

Зазначимо, що використання соціальних мереж, зокрема «Instagram», для маркетингу має свої вагомі переваги порівняно з традиційними методами реклами. Наприклад, відмінність у спрямованості на аудиторію: у соціальних мережах можна точніше визначити цільову аудиторію за інтересами, демографічними характеристиками та поведінковими показниками.

Крім того, важливо зазначити, що ефективність реклами в соціальних мережах може бути легше виміряти та відслідковувати через аналітичні інструменти, доступні на більшості платформ. Це дозволяє компаніям адаптувати свою стратегію в реальному часі та оптимізувати витрати на рекламу.

Не слід також забувати про значення взаємодії з впливовими особистостями (інфлюенсерами) в соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами може значно збільшити охоплення аудиторії та підвищити довіру споживачів до бренду.

Нарешті, слід зазначити, що успішна стратегія маркетингу в «Instagram» передбачає не лише розміщення контенту, але й його регулярне оновлення та адаптацію до змін у попиті та тенденціях. Такий підхід дозволяє зберігати інтерес аудиторії та підтримувати активність на сторінці бренду в мережі [12].

Сучасний маркетинг та копірайтинг не можуть ігнорувати важливості розуміння психологічних аспектів, які впливають на споживачів. Розглядаючи цитати з цієї книги, ми поглибимося в розумінні того, як відповідно до психології

споживача можна створювати контент, що привертає увагу та максимально впливає на цільову аудиторію.

"Емоції мають потужну силу впливу на споживачів. Правильно використані, вони можуть залучити увагу та створити емоційне зв'язок з аудиторією."

"Враховуйте особливості психологічного сприйняття та реакції споживачів на різноманітні стилі та тони комунікації. Що працює для однієї аудиторії, може не працювати для іншої."

"Споживачі реагують на контент, який відображає їхні цінності, переконання та потреби. Враховуйте це, створюючи контент, що звертається до їхніх емоцій та інтересів."

"Використання психологічних тригерів у копірайтингу може сприяти підвищенню конверсії та впливати на прийняття рішень споживачами" [13].

Розглянемо питання використання соціальних мереж як важливого інструменту для аналізу відгуків та дискусій про організації. Цей аспект набуває все більшої вагомості в сучасному маркетингу та PR через доступність широкого спектру публічних висловлювань та взаємодій аудиторії.

Почнемо з того, що соціальні медіа дозволяють проводити моніторинг публічних обговорень про організації на різних платформах. Це охоплює не лише коментарі під постами, але й обговорення в групах, сторінках, рецензіях. Аналізуючи ці обговорення, можна зрозуміти загальний настрій щодо організації та її продуктів або послуг.

Далі важливо відзначити можливість аналізу емоційного тону висловлювань. Завдяки аналізу тексту та застосуванню алгоритмів машинного навчання можна виявити, наскільки позитивно або негативно сприймається організація аудиторією.

Крім того, аналіз соціальних медіа дозволяє виявляти ключові теми та питання, які цікавлять аудиторію у зв'язку з організацією. Це надає можливість підлаштовувати комунікаційну стратегію організації під потреби та інтереси своєї аудиторії.

Також важливо зазначити, що через соціальні мережі можна ідентифікувати впливових осіб, які мають значний вплив на думку аудиторії. Співпраця з такими особами може стати ефективним інструментом для підвищення свідомості про бренд та залучення нової аудиторії.

Нарешті, аналіз соціальних медіа допомагає виявляти тренди та зміни в сприйнятті організації аудиторією. Це дозволяє організаціям оперативно реагувати на зміни та адаптувати свою стратегію комунікації.

Отже, використання соціальних медіа для аналізу соціальних дискусій про організації є важливим інструментом для розвитку бізнесу та підтримки взаємодії з аудиторією [13].

У даному підрозділі було проведено аналіз соціального контексту для ефективного розвитку стратегій у соціальних медіа. Сучасні соціальні медіа стали важливим інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією для бізнесу та організацій. Взаємодія у віртуальному просторі вимагає глибокого розуміння соціального контексту, в якому функціонує аудиторія.

Результати аналізу показали, що культурні, соціальні та психологічні особливості аудиторії мають значний вплив на сприйняття бренду та його іміджу в соціальних медіа. Розуміння цих аспектів дозволяє адаптувати стратегії комунікації, контенту та взаємодії з метою досягнення максимального впливу та результативності.

Також було виявлено, що використання аналізу соціального контексту допомагає ідентифікувати ключові теми, які важливі для аудиторії, а також визначати підходи до залучення уваги та взаємодії з нею. Це є критичним елементом для успішної SMM стратегії, оскільки взаємодія з аудиторією у віртуальному просторі має бути адаптована до її інтересів, цінностей і поведінкових особливостей.

Отже, аналіз соціального контексту виявився необхідним етапом для розробки ефективних SMM стратегій, які спрямовані на підвищення впливу бренду в соціальних медіа та покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Цей

підхід дозволяє досягти більшої ефективності та успішності у цифровому маркетингу та комунікаціях.

2.2 Використання соціологічних інструментів для вимірювання ефективності та впливу SMM стратегій

Чому потрібна SMM-стратегія?

Постановка цілей і завдань: Перед початком будь-якої подорожі ми завжди маємо ясно знати, куди саме ми йдемо і що хочемо досягти. Так само і з SMM-стратегією: вона допомагає визначити мету вашої діяльності в соцмережах і визначити шляхи досягнення успіху.

Розуміння аудиторії: Вивчення цільової аудиторії - це ключ до розуміння їхніх потреб, інтересів і звичок. Це допомагає створювати зміст, який дійсно зацікавить вашу аудиторію.

Створення єдиного стилю: Консистентність і впізнаваність бренду важливі для будь-якої компанії. Стратегія SMM допомагає зберегти єдність і стиль в усьому вашому контенті в соціальних мережах.

Ефективне використання ресурсів: Зосередженість на головному і використання ресурсів максимально ефективно - це те, що робить вашу стратегію SMM успішною.

Оцінка результатів: Стратегія SMM дозволяє відстежувати результати вашої діяльності в соціальних мережах і вносити корективи для досягнення поставлених цілей.

Етапи розробки SMM-стратегії:

1. **Постановка цілей та завдань:** Це перший і один з найважливіших кроків. Визначте чіткі і вимірювані цілі для вашої стратегії в соцмережах.
2. **Аналіз аудиторії:** Вивчіть вашу цільову аудиторію - хто вони, що їх цікавить, як вони взаємодіють в соціальних мережах.

3. Дослідження конкурентів: Вивчіть, що роблять ваші конкуренти в соціальних мережах, як вони взаємодіють з аудиторією і які стратегії вони використовують.
4. Вибір платформ: Визначте, на яких соціальних мережах ваша аудиторія найбільш активна і на яких платформах ваш бренд може отримати максимальну ефективність.
5. Розробка контент-плану: Створіть план, який враховує теми, формати і регулярність публікацій вашого контенту.
6. Методи просування: Визначте, як ви будете просувати свій контент, використовуючи різні інструменти і стратегії.
7. КРІ: Встановіть ключові показники ефективності, за якими ви будете вимірювати результати вашої стратегії.
8. Публікація, аналіз і оновлення: Публікуйте ваш контент, вивчайте результати, вносьте зміни і постійно вдосконалюйте вашу стратегію [14].

SMM-стратегія – основа просування в соціальних мережах. SMM-стратегія необхідна компанії для побудови іміджу в соціальних мережах і проведення діалогу з користувачами. Стратегія допомагає зрозуміти поточний стан і поставити довгострокові цілі, будує шлях досягнення цілей і організовує весь процес. SMM-стратегія повинна вбудовуватися в загальну політику компанії, бути невід’ємною частиною бізнес-стратегії та маркетингової стратегії.

Зважаючи на динаміку сучасного інтернет-середовища, бренди повинні постійно вдосконалювати свої стратегії в соціальних медіа, щоб залишатися актуальними та привабливими для своєї аудиторії. Однією з ключових складових успішної СММ стратегії є регулярне оновлення контенту. Він повинен бути цікавим, інформативним та сприяти взаємодії з аудиторією. Різноманітність контенту також важлива: від текстових повідомлень та зображень до відео та прямих трансляцій. Це дозволяє привертати увагу різних груп аудиторії та забезпечує більшу ефективність комунікації.

Окрім того, важливо визначити мету кожного посту або кампанії в соціальних медіа. Чи метою є збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення конверсії чи підвищення лояльності? За допомогою аналізу даних та метрик ефективності кампаній, бренд може визначити найбільш успішні стратегії та адаптувати їх для досягнення поставлених цілей.

Не менш важливим є взаємодія з аудиторією. Відповіді на коментарі, вподобання та повідомлення демонструють відкритість та зацікавленість бренду в спілкуванні зі своєю аудиторією. Ретельне слідкування за відгуками дозволяє вчасно виявляти проблеми та вирішувати їх, що сприяє покращенню сприйняття бренду.

Нарешті, для успішної СММ стратегії необхідно постійно вдосконалюватися та пристосовуватися до змін у соціальних медіа та поведінці користувачів. Вивчення та аналіз трендів, впровадження нових інструментів та експерименти з контентом допоможуть бренду залишатися на плаву та зберігати свою актуальність в суцільно змінному цифровому середовищі.

Таким чином, ефективна СММ стратегія може суттєво вплинути на імідж організації, забезпечуючи їй позитивне сприйняття аудиторією, підвищуючи впізнаваність бренду та сприяючи досягненню стратегічних цілей компанії.

Спробуємо розглянути роль соціальних медіа на прикладі взаємодії між організаціями та користувачами з більш людської перспективи.

Майданчик для вираження думок: Соціальні медіа є місцем, де будь-хто може вільно поділитися своїми враженнями та думками про різні організації. Це може стосуватися коментарів, відгуків, рецензій або навіть власних публікацій.

Підтримка взаємодії з аудиторією: Організації активно використовують соціальні медіа, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією. Це може включати відповіді на запитання, розв'язання проблем, надання інформації або просто спілкування з користувачами [14].

Формування образу організації: Активність організацій у соціальних медіа може впливати на те, як вони сприймаються громадськістю. Це може бути

створення публікацій про соціально відповідальність, оновлення про продукти або послуги, а також реагування на кризові ситуації.

Поширення інформації: Соціальні медіа - це ефективний спосіб розповсюдження інформації про організації. Публікації можуть легко репостуватися або вподобуватися, що сприяє їхньому поширенню серед широкої аудиторії.

Створення спільнот: Організації можуть використовувати соціальні медіа для створення спільнот та обговорення тем, пов'язаних з їх діяльністю. Це може сприяти залученню та збереженню клієнтів або підтримувати інтерес до бренду.

Моніторинг та аналіз: Соціальні медіа дозволяють організаціям слідкувати та аналізувати громадську думку про них. Це дозволяє виявляти тенденції, реагувати на зміни у сприйнятті та адаптувати комунікаційні стратегії.

В загальному, соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні та розповсюдженні публічних думок про організації, що робить їх невід'ємною частиною управління репутацією та взаємодії з аудиторією.

Роль впливових осіб (influencers) у просуванні брендів та формуванні іміджу.

Впливові особи, відомі також як інфлюенсери, стали необхідним елементом в стратегіях маркетингу та просування брендів в соціальних медіа. Їх велика популярність та вплив на аудиторію роблять їх привабливими для співпраці з брендами в усіх сферах бізнесу. Дослідження взаємодії між організаціями та впливовими особами, а також її вплив на споживачів, стає ключовим аспектом в сучасному маркетингу.

Розглянемо використання впливових осіб для просування брендів та продуктів.

Інфлюенсери зазвичай мають велику кількість підписників у соціальних мережах, що надає їм значного впливу на свою аудиторію. Організації використовують їхню популярність та авторитет, щоб просувати свої бренди та продукти серед широкого кола споживачів. Це може включати рекламу продуктів, участь у спеціальних заходах або партнерські програми.

Формування іміджу бренду через співпрацю з впливовими особами.

Співпраця з впливовими особами дозволяє брендам створювати певний образ та асоціації з їхніми продуктами. Наприклад, якщо інфлюенсер відомий своїм здоровим способом життя, співпраця з ним може підкреслити здоровий образ бренду та привернути увагу до продуктів, які відповідають цій концепції.

Вплив взаємодії з організаціями та впливовими особами на споживачів

Взаємодія між брендами та інфлюенсерами може мати значний вплив на споживачів. Вони часто сприймають рекламу через впливових осіб як більш автентичну та довірчу, оскільки вона приходить від особистостей, яким вони довіряють. Це може спонукати їх до придбання продуктів або взяття участі у заходах, які рекламуються інфлюенсерами.

Однією з ключових складових успішної взаємодії між організаціями та впливовими особами є правильний вибір партнера. Брендам важливо обирати інфлюенсерів, які відповідають їхній цільовій аудиторії та цінностям. Наприклад, якщо бренд спеціалізується на еко-продуктах, співпраця з інфлюенсером, який активно підтримує екологічні ініціативи, може бути особливо вдалою.

Крім того, успішна співпраця передбачає створення якісного та цікавого контенту, який відповідає як стилю інфлюенсера, так і бренду. Важливо, щоб рекламний контент був органічно вбудований у контент інфлюенсера, а не виглядав як очевидна реклама. Це дозволяє створити довірчість до бренду серед аудиторії і забезпечити більшу ефективність рекламної кампанії.

Однак важливо також враховувати ризики, пов'язані з публічною діяльністю впливових осіб. Бренди повинні уважно аналізувати репутацію та етику інфлюенсера, щоб уникнути потенційних негативних наслідків для свого іміджу. Наприклад, скандали або контент, який суперечить цінностям бренду, може призвести до втрати довіри споживачів.

Таким чином, взаємодія між організаціями та впливовими особами відіграє ключову роль у формуванні іміджу та просуванні брендів. Правильно спланована

та реалізована стратегія співпраці може значно збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та підвищити його авторитет у соціальних медіа.

Використання впливових осіб для просування брендів та формування іміджу стало необхідною складовою сучасної маркетингової стратегії. Взаємодія між організаціями та інфлюенсерами має великий вплив на споживачів і може стати ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей.

Що ж, давайте заглибимося трохи глибше у переваги SMM-просування:

Зміцнення довіри. Соціальні мережі - це платформа, на якій формується довіра аудиторії до вашого бізнесу. Регулярний контент, акції та спілкування з клієнтами створюють атмосферу взаєморозуміння та підтримки.

Інформування клієнтів. Спілкування з аудиторією через соцмережі дозволяє швидко та ефективно розповідати про новини, акції та продукти. Люди можуть з легкістю знайти всю необхідну інформацію безпосередньо на вашій сторінці.

Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Представлення вашого бізнесу в онлайні допомагає побудувати не лише клієнтську базу, але й впізнаваність бренду. Регулярна взаємодія з аудиторією підсилює їхню лояльність та довіру до вашого бренду.

Спрощення спілкування. Соціальні мережі - це місце, де можна легко відслідковувати відгуки клієнтів та реагувати на них. Це дає можливість забезпечити якісне обслуговування та вирішити будь-які проблеми, що виникають.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах виявляється дієвим інструментом для будь-якого бізнесу, який має бажання побудувати взаємодію та довіру зі своєю аудиторією [15].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є важливою складовою сучасної стратегії просування брендів та вирішення інших бізнес-завдань. Основною метою SMM є підвищення уваги до бренду, збільшення інтересу до продукту та постійне спілкування з потенційними та існуючими клієнтами. Шляхом використання соціальних мереж, аудиторія може відчувати себе частиною

бренду, що сприяє покращенню обслуговування та збільшенню лояльності клієнтів. Крім цього, SMM має ряд переваг перед традиційним маркетингом, оскільки дозволяє точно націлитися на цільову аудиторію, вибрати платформи, де ця аудиторія активно представлена, і використовувати найбільш ефективні способи комунікації з нею, при цьому мінімізуючи вплив на незацікавлених осіб.

Сьогодні показує, що стає все складніше привернути увагу сучасного споживача та залучити нових клієнтів. У таких умовах SMM виступає важливим інструментом, оскільки з кожним роком зростає кількість інтернет-користувачів. За даними "WeAreSocial", протягом останніх 12 місяців кількість користувачів Інтернету зросла на 7% і досягла 4,022 мільярда осіб. При цьому майже 3,2 мільярда активних користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для спілкування, споживання контенту та взаємодії з брендами.

Наприклад, у 2009 році бренд Evian запустив кампанію в соціальній мережі Youtube, яка залучила увагу 60 мільйонів потенційних покупців. Це стало найуспішнішою маркетинговою подією року. Крім того, Microsoft успішно просував свій пошуковик, купуючи фанатів в мережі Facebook. Цей метод забезпечив зростання кількості друзів Bing на 360% за один день. Таким чином, SMM стає все більш важливим інструментом для бізнесу у 21 столітті [16].

Використання знань про нейробіологічні процеси може значно покращити ефективність стратегій комунікації та реклами, забезпечуючи більш глибоке залучення споживачів та стимулюючи їхні дії. Давайте розглянемо деякі способи, як це може бути реалізовано:

1. Емоційне залучення: Нейробіологічні дослідження показують, що емоції грають важливу роль у прийнятті рішень. Використання позитивних емоцій у рекламі може активувати оптимістичні реакції у мозку споживачів, що зробить їх більш схильними до покупки або іншої вказаної дії.
2. Створення запам'ятовуваного враження: Знання про те, як мозок зберігає та відтворює інформацію, може допомогти розробити рекламні стратегії, які залишаються у свідомості споживачів протягом тривалого часу.

Використання повторень, унікальних образів та нейробіологічно обґрунтованих технік запам'ятовування може забезпечити довгострокову ефективність реклами.

3. Оптимізація контенту під увагу споживача: Нейробіологія також вивчає, як мозок обробляє інформацію та як можна привернути увагу споживачів. Використання яскравих кольорів, неочікуваних елементів або нейробіологічно обґрунтованих методів стимуляції може забезпечити більшу увагу до рекламного контенту.

4. Використання соціального доказу: Знання про те, як мозок реагує на соціальні сигнали та докази, може бути використано для створення рекламних кампаній, які використовують соціальні механізми впливу для підвищення довіри до бренду та стимулювання соціальної активності споживачів.

5. Підсилення впливу за допомогою структурованого повідомлення: Нейробіологія також вивчає, як мозок оптимально обробляє інформацію. Розуміння цих процесів дозволяє структурувати рекламні повідомлення так, щоб вони були максимально зрозумілими та ефективними для сприйняття мозком.

Загалом, знання про нейробіологічні процеси в мозку може бути потужним інструментом для створення рекламних стратегій, які залучають увагу та стимулюють дії споживачів [17].

Етичні аспекти використання соціальних медіа в просуванні брендів та формуванні іміджу організацій. Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях вимагає уважного увімкнення етичних аспектів, оскільки вони можуть вплинути на споживачів, репутацію бренду та суспільне сприйняття.

1. Прозорість та довіра.

Один з ключових етичних аспектів полягає у забезпеченні прозорості та довіри в спілкуванні з аудиторією. Бренди повинні чесно представляти свою продукцію та послуги, уникати маніпуляції або недостовірної інформації. Важливо позначати рекламний контент та відділяти його від органічного, щоб уникнути плутанини серед споживачів.

2. Приватність і конфіденційність.

Безпека та захист персональних даних користувачів є ще одним важливим етичним аспектом. Бренди повинні дотримуватися найвищих стандартів конфіденційності та захищати дані своїх клієнтів від несанкціонованого доступу або використання.

3. Справедливість і рівні можливості.

У сфері реклами важливо дотримуватися принципів справедливості та рівних можливостей для всіх учасників ринку. Бренди не повинні дискримінувати чи обманювати свою аудиторію через статус, расу, стать або інші соціальні атрибути.

4. Повага до спільноти.

Бренди мають пам'ятати про важливість поваги до своєї аудиторії та спільноти в цілому. Вони повинні уникати публікації образливого чи непристойного контенту, а також брати до уваги етичні норми та цінності своєї цільової аудиторії.

5. Відповідальне використання впливу.

Бренди повинні розуміти свій вплив на аудиторію та використовувати його відповідально. Вони мають уникати підтримки спірних або контроверсійних питань, а також створювати позитивний внесок у суспільство через свою діяльність та комунікації.

Етичні аспекти використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях є ключовими для забезпечення довіри, прозорості та справедливості в спілкуванні з аудиторією. Бренди, які дотримуються високих етичних стандартів, здатні побудувати міцні відносини зі своєю аудиторією та забезпечити стійкий успіх у маркетинговій діяльності.

Для формування іміджу компанії можуть використовувати різний інструментарій. Одним з сучасних засобів є соціальні мережі, популярність та можливості яких щороку зростають. Використання соціальних мереж може вплинути на тривалість бренду, оскільки з розвитком і поширенням інтернету представленість онлайн є важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки потенційні клієнти витрачають більше часу на пошук товарів чи послуг

в онлайн режимі. Саме на цих платформах зростає можливість налагодити комунікацію і продемонструвати переваги бренд. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, ще до появи Інтернету. Він був започаткований британським соціологом Дж. Барнсом і характеризував новий вид соціальних зв'язків: тісні взаємовідносини між двома і більше людьми, але які не можна було визначити традиційними соціологічними поняттями, як група, плем'я, сім'я. На сьогодні поняття «соціальна мережа» означає структуру, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. 16 Наприкінці 20 ст. з'явилися віртуальні соціальні угруповання: у 1995 р. Classmates.com – перший інтернет-сайт, в якому була можлива міжособистісна комунікація, у 1997 році - SixDegrees.com. Так виникло поняття «електронної соціальної мережі», або «соціальної інтернет мережі», яке має декілька підходів до визначення. Матр'охіна Н. В. визначає даний феномен як суб'єктивну реальність міжособистісних взаємодій людини зі значимими для неї людьми ,з технологічної точки зору електронна соціальна мережа – це інтерактивний, з «великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками» [17].

Пропонуємо скористатися визначенням зарубіжних науковців: «Соціальні мережі – це технологічно-центрична — але не повністю технологічна — екосистема, в якій відбуваються різноманітні і комплексні форми поведінки, взаємодії та обміну за участю різних типів взаємопов'язаних учасників (індивідів і фірм, організацій та установ)». Така взаємодія може здійснюватись різними інструментами – текстові повідомлення, чати, блоги, відео, зображення та ін. Надалі під «соціальними мережами» будемо вважати саме інтернет платформи. Основною задачею соцмереж є комунікація між людьми, їх соціалізація і взаємодія. Кожен елемент соцмережі спрямований на реалізацію функції спілкування. Вони дозволяють розширити коло знайомих, слідкувати за діяльністю інших, аналізувати думки інших людей і наводити свої позиції з актуальних проблем, потенційно переводити комунікацію з онлайн форматів у реальне життя . На сьогодні соціальні мережі поширились по всьому світу. Згідно

останніх досліджень, кількість користувачів Інтернетом становить 5,16 мільярдів, з яких 4,76 мільярдів (92,2%) активно використовують соцмережі. З початку пандемії аудиторія зросла на 30%, що становить близько 1 млрд осіб. Хоча тенденція до зростання кількості споживачів позитивна, темпи росту спадають. Також зростає кількість часу проведеного на платформах: на кінець 2022 року він становив в середньому 2 год 31 хв на день, що займає майже 40% всього часу, проведеного в Інтернеті. Це означає, що вони стають однією з найбільш ефективних платформ для реклами. Найбільш використовуваними платформами у світі є – Facebook – 2,9 млрд осіб, YouTube- 2,5 млрд, Whatsapp – 2 млрд, Instagram – 2 млрд, Wechat -1,3 млрд, Tiktok - 1,05 млрд. В Україні тенденції використання співпадають з світовими. Кількість користувачів становить 26,7 мільйонів що відповідає 74% всіх громадян. Хоча за даними кількість користувачів зменшилась майже на 6 мільйонів порівняно з початком 2022р., у відсотковому значенні інтернет-мереж зросла. Це можна пояснити початком війни в Україні та масовою евакуацією людей закордон. Згідно опитування українського медіа Опора, використання соцмереж серед суспільства зросло з 24 лютого, оскільки вони стали не стільки джерелом розваг, а новинним ресурсом: люди слідкують за оновленням подій на фронті, офіційними заявами органів влади та повідомленнями про повітряну тривогу [17].

Соціальні мережі все частіше використовуються у бізнесі для покращення комунікації із своїми клієнтами, формування позитивного іміджу. Вони можуть бути використані як інструмент поширення інформації про товари та послуги, як засіб зв'язку зі споживачами, просування. В той час як маркетологи використовують їх як засіб реклами, PR-фахівці вибудовують комунікацію з цільовою аудиторією для формування позитивного іміджу організації. Просування товарів, послуг, бренду в соціальних мережах, спосіб взаємодії компаній з цільовою аудиторією на соціальних платформах, блогах, форумах, спільнотах дістало назву SMM, або Social Media Marketing .

Доказом ефективності і перспективності SMM і використання інструментарію соціальних мереж є ряд статистичних даних згідно дослідження. Digital-2023 . Серед них:

- 75% користувачів будь-яких видів соціальних мереж використовували їх для пошуку інформації про бренд

- Серед акаунтів, на які підписані люди, 25% слідкують за закладами харчування (або представниками даної сфери), 22% за компаніями та брендами, товари яких вони купують, 20% за компаніями та брендами, товари яких вони бажають купити, 18% за організаціями, пов'язаними з роботою, 18% за фітнес-експертами та спортивними центрами.

- 27% інтернет-користувачів дізналися про нові бренди, товари, та послуги завдяки рекламі в соцмережах, 22% за допомогою рекомендацій та коментарів у них, 22% з мережами та сайтами, пов'язаними з рецензіями споживачів.

- Зростає кількість грошей, витрачених на рекламу в соцмережах. За 2022-2023 рік вона зросла на 23% і становила близько 34% від усіх витрат на рекламу онлайн.

- У 2022 році 39% кандидатів у світі знайшли роботу через соцмережі, зокрема з допомогою LinkedIn чи Facebook. Тому важливо вести правильно сторінки в мережах, для підвищення бренду роботодавця [18].

Крім цього використання інструментарію соціальних мереж надає такі переваги :

- Охоплення цільової аудиторії: платформи дають можливість вибору цільової аудиторії для реклами, яка є потенційними клієнтами. Рекламодавець може налаштувати таргетинг на основі місцеположення, демографічних показників або інтересів, замість націлювання на всю масу. Не всі засоби маркетингової комунікації надають таку можливість.

- Співвідношення ціна-якість: реклама тут починається з дуже низької ціни. І можна здійснювати просування продукту навіть з невеликим бюджетом. Більше того, згідно статистики, ціна за охоплення в соцмережах наразі

знижується. За даними компанії Skai, CPM (ціна за 1000 переглядів реклами) знизилась за рік на 35%.

- Двостороння комунікація: соцмережі надають можливість зблизити комунікацію зі споживачами і комунікувати без посередників. Це допомагає у дослідженні ринку, отриманні швидкого фідбеку, аналізі інформації про споживачів.

- Вимірність: бюджет, витрачений на рекламу у соцмережах, і досягнуту рентабельність інвестицій можна легко виміряти. Платформи також надають точну кількість генерованих потенційних клієнтів, залученої аудиторії тощо. Також можна діяти від зворотного: задати кількість охоплення, яка потрібна, і в кінці отримати значення витрат.

- Реагування на скарги споживачів: раніше багато скарг ніколи не надходили до вищого керівництва компанії та не вирішувались нижчим керівництвом, що могло призвести до розчарування споживачів, втрати клієнтів і погіршення репутації. Наразі в соцмережах є можливість в чатах відразу реагувати на скарги [18].

Сучасне підприємництво неможливо уявити без використання різноманітних інформаційних ресурсів, що пропонує інтернет. Від традиційних методів просування до новітніх стратегій маркетингу, бізнес-середовище активно адаптується до умов цифрової ери. Інтернет відкриває безмежні можливості для взаємодії з аудиторією та реклами товарів і послуг. Ця тенденція розвивається стрімко, оскільки компанії розуміють, що це ефективний інструмент для досягнення своїх цілей.

Завдяки інтернет-маркетингу компанії можуть досягти більшої цільової аудиторії за короткий час. Зокрема, вони можуть використовувати різні платформи соціальних мереж для залучення уваги та взаємодії з потенційними клієнтами. Наприклад, за допомогою реклами на Facebook, Instagram чи LinkedIn компанії можуть залучити увагу своєї аудиторії та підвищити свій брендовий образ. Такі інструменти, як веб-сайти, електронні листи, відео-контент, також

стають важливими частинами маркетингових стратегій, допомагаючи компаніям залучити увагу споживачів та збільшити продажі.

Одним з ключових аспектів інтернет-маркетингу є аналітика та вимірювання результативності кампаній. За допомогою різних інструментів аналізу даних компанії можуть відстежувати ефективність своїх рекламних заходів, розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів і адаптувати свої стратегії відповідно.

Необхідно також пам'ятати про важливість створення цікавого та цінного контенту для аудиторії. Відмінний контент допомагає залучити увагу споживачів і побудувати довгострокові відносини з ними. Таким чином, інтернет-маркетинг стає не лише інструментом просування, але і засобом для побудови взаємовигідних відносин з клієнтами.

За останні 10 років інтернет-спільнота стала активно використовувати соціальні мережі, розширюючи таким чином масштаби можливостей для бізнесу. Ця тенденція не лише сприяє збільшенню свідомості про бренди, а й створює нові канали для залучення клієнтів. Проте важливо зауважити, що кожна платформа має свої унікальні особливості, використання яких потребує певного рівня експертизи та розуміння.

Маркетинг у соціальних мережах відомий своєю швидкою динамікою, що вимагає постійного оновлення стратегій та тактик від компаній. Найновіші статистичні дані свідчать, що середній користувач Інтернету проводить близько 8 годин на тиждень у соціальних мережах, причому більшість з них активно взаємодіює з брендами через різноманітні акції та заходи.

Поняття Social Media Marketing (SMM) визначається як мережа взаємозв'язків між користувачами на основі їхніх інтересів та реальних зв'язків. Відсутність однозначного визначення свідчить про постійний розвиток інструментів цього напрямку маркетингу.

Вивчення міжнародного досвіду використання методів SMM-просування дозволяє виділити деякі ключові аспекти. Методики SMM включають проведення маркетингових досліджень, розробку стратегій брендування,

розповсюдження PR-матеріалів, аналіз ефективності та надання зворотного зв'язку цільовій аудиторії.

Вчений М.В. Старицький пропонує класифікувати технології SMM просування на дві групи: органічне збільшення охоплення аудиторії та платне просування контенту в соціальних мережах. Ці аспекти заслуговують на увагу в подальших дослідженнях [19].

У цьому підрозділі було досліджено використання соціологічних інструментів для вимірювання ефективності та впливу SMM стратегій. Результати показали, що соціологічні методи дозволяють здійснювати глибокий аналіз взаємодії з аудиторією у соціальних медіа, ідентифікувати ключові метрики та фактори успіху. Вимірювання ефективності за допомогою соціологічних інструментів є необхідним етапом для розробки стратегій, спрямованих на покращення взаємодії та залучення цільової аудиторії. Цей підхід є ключовим для успішного впровадження SMM стратегій у сучасних умовах цифрового маркетингу.

2.3 Соціально-демографічні та культурні аспекти взаємодії з аудиторією через соціальні медіа: вплив на імідж організації

Оскільки поведінка окремого користувача в Інтернеті унікальна та непередбачувана, постає проблема розробки універсальної стратегії просування, що була б ефективною для всіх. Ця проблема особливо актуальна в умовах перенасиченості інформацією, яка характерна як для офлайн, так і для онлайн середовища. Залучення такого користувача в комунікаційний процес вимагає не лише простого звернення, але цільового таргетингу в місцях та середовищах, де ймовірність контакту з цільовим користувачем найвища.

Сегментування користувачів Інтернету має свої особливості, включаючи технічні та технологічні аспекти, а також обмеження використання традиційних критеріїв. Розвиток мобільних пристроїв та мобільного Інтернету, а також популярність соціальних мереж як засобу комунікації, ускладнюють процес

сегментування. Зокрема, класичне сегментування за демографічними та географічними ознаками стає нераціональним і неефективним.

Сегментування користувачів Інтернету включає аналіз їхньої поведінки, психологічних та соціальних характеристик. Однак цей процес ускладнюється швидким старінням критеріїв та втратою актуальності в умовах постійних змін у мережевому середовищі. Технологічний прогрес та розвиток комунікаційних засобів впливають на структуру та поведінку користувачів Інтернету, що робить сегментування більш складним завданням для маркетологів.

Однією зі способів сегментування користувачів є методика, розроблена міжнародною дослідницькою компанією TNS. Цей підхід дозволяє зрозуміти різноманітність та особливості аудиторії в Інтернеті, що допомагає підприємствам управляти своїми маркетинговими зусиллями більш ефективно.

Відповідно до наданої методології визначають шість категорій користувачів: Перетворюючі, Взаємодіючі, Пошукачі інформації, Мережники, Мотивовані, Функціональні. Ці категорії користувачів були ідентифіковані на основі двовимірного підходу, тобто розміщення кожної з них відповідно до двох вимірів: високого рівня взаємодії - низького рівня взаємодії та тривалого перебування в мережі - невеликого перебування в мережі. Потім до них додавалися певні спільні групові психографічні та поведінкові характеристики [20].

Описані типи користувачів мають такі визначені риси:

Впливові – особи, для яких Інтернет є необхідною складовою їхнього життя. Головним чином це молодь, яка бажає бути онлайн завжди та всюди. Часто вони ведуть власні блоги та є активними учасниками соціальних мереж. Завдяки активному використанню онлайн-покупок, вони дуже привабливі для реклами у соціальних мережах. Мобільні версії веб-сайтів та рекламних банерів розробляються з урахуванням їхніх технічних потреб та вимог.

Взаємодіючі (або Комунікатори) – користувачі, які люблять спілкуватися та висловлювати свою думку, чи то особисто, за допомогою телефону або через соціальні мережі. Вони активно використовують миттєві повідомлення та

сервіси електронної пошти. Їм важливо висловити себе в Інтернеті так, як вони цього не можуть зробити в реальному житті. Ці користувачі, як правило, використовують смартфони та підключаються до мережі як з мобільних телефонів, так і зі стаціонарних комп'ютерів удома, на роботі або в навчальних закладах. Вони також є цільовим сегментом для реклами у соціальних мережах.

Пошукачі інформації (або Шукачі знань) – користувачі, які головним чином використовують Інтернет для отримання знань та інформації для самоосвіти. Вони не дуже активні у соціальних мережах, але дуже цікавляться думкою однодумців, особливо при прийнятті рішень щодо покупок онлайн. Вони зацікавлені в отриманні всіх новинок та активно використовують таргетовану рекламу на спеціалізованих веб-сайтах.

Мережевики (або нетворкери) – користувачі, які використовують Інтернет для побудови та підтримки взаємозв'язків і стосунків. Це, насамперед, зайняті на роботі або в особистому житті люди. Вони активно використовують соціальні мережі, щоб залишатися на зв'язку з тими, з ким вони не можуть спілкуватися інакше. Вони зацікавлені у співпраці з брендами онлайн і показують інтерес до промо-акцій. Однак вони не завжди висловлюють свою думку онлайн.

Мотивовані (або Прагнучі) – спрямовані на створення особистого простору в Інтернеті. Вони - новачки в онлайні, які використовують Інтернет зазвичай через мобільні телефони або комп'ютери. Вони не дуже активні в мережі, але бажають більш активного використання Інтернету та мобільних пристроїв.

Функціональні (або Практичні). Інтернет для них - це переважно інструментальний засіб. Вони - активні користувачі електронної пошти, читачі новин на великих ресурсах, цікавляться спортом та погодою, а також використовують онлайн-магазини. Для них мережа не є місцем для самовираження. Вони дуже турбуються про конфіденційність даних і безпеку. Це досвідчені користувачі Інтернету.

З нашого погляду, методика сегментування, розроблена компанією TNS, вважається найбільш актуальною на сьогоднішній день і належним чином

відображає всю складність поєднання психографічних характеристик та технологічних аспектів комунікаційного процесу в онлайн середовищі [20].

Проведення соціологічних досліджень ринку виходить далеко за межі простої перевірки наявності ніш або можливостей розвитку бренду. В організації таких досліджень відповідно до наукових стандартів та методологічних вимог маркетолог може отримати унікально важливу інформацію про найрізноманітніші потенціали конкретних продуктів, послуг, територій, сегментів ринку та груп потенційних споживачів, а також їхні цінні очікування. Крім того, добре сплановані соціологічні дослідження можуть допомогти вивчити суб'єктивне ставлення потенційних споживачів до певних категорій товарів, а також їхні побажання та рекомендації.

Ще одним методом досліджень, який до певної міри поширений у маркетинговій діяльності, є метод фокус-груп. Проте щодо репрезентативності, результати масових опитувань, аналізу документів, експертного опитування та експерименту можуть бути значно цікавішими. Методи соціологічних досліджень, спрямовані на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства, можуть стати важливим інструментом отримання емпіричних даних для маркетингу.

Незважаючи на це, використання соціологічного інструменту дозволяє спрямовувати кожен окрему маркетингову стратегію до клієнта, а не просто продається щось "для продажу". Використання соціологічного інструменту в маркетингових дослідженнях дозволяє зробити маркетинг ефективним фактором не лише на етапі реалізації пропозиції, але і на етапі формування попиту [21].

Соціологічний аналіз сприйняття іміджу організацій через соціальні медіа

Сучасне суспільство все більше використовує соціальні медіа для сприйняття інформації, в тому числі і про організації. Соціологічний аналіз сприйняття іміджу організацій через соціальні медіа є надзвичайно важливим, оскільки це дозволяє зрозуміти, як сприймається інформація, яку організації публікують про себе, та який вплив це має на аудиторію. Розглянемо етапи соціологічного аналізу сприйняття іміджу організації через соціальні медіа.

1. Аналіз відгуків користувачів.

Перший етап соціологічного аналізу полягає в аналізі відгуків користувачів на сторінці організації в соціальних медіа. Дослідники вивчають коментарі, рецензії, відгуки та реакції аудиторії на різні аспекти діяльності організації. Це дозволяє зрозуміти, як відображається імідж організації у сприйнятті громадськості.

2. Аналіз реакцій на контент.

Другий аспект аналізу полягає у вивченні реакцій аудиторії на конкретний контент, що публікується організацією в соціальних медіа. Це включає аналіз кількості лайків, коментарів, репостів та інших форм взаємодії з публікаціями. Такий аналіз дозволяє визначити, який контент найбільш ефективно сприймається аудиторією та які теми або формати можуть бути важливими для подальшого розвитку іміджу організації.

3. Вивчення загального настрою аудиторії.

Третій аспект аналізу полягає в вивченні загального настрою аудиторії щодо організації на основі публікацій та коментарів. Дослідження може включати аналіз тону коментарів (позитивний, негативний, нейтральний), а також визначення основних тем та проблем, які виникають у спілкуванні з аудиторією.

Можливі наслідки та рекомендації.

Результати соціологічного аналізу сприйняття іміджу організації через соціальні медіа можуть мати значний вплив на стратегію комунікацій організації. Наприклад, позитивні відгуки та реакції можуть бути використані для підсилення певних аспектів іміджу, тоді як негативні відгуки можуть вказувати на потребу внести зміни у комунікаційну стратегію чи в саму діяльність організації.

Загалом, соціологічний аналіз сприйняття іміджу організацій через соціальні медіа є важливим інструментом для розуміння впливу комунікаційних стратегій на аудиторію та розвитку ефективних методів комунікації та управління іміджем [22,24].

Соціальні мережі вже давно перетворилися на невід'ємну складову сучасного інформаційного простору, відіграючи ключову роль у формуванні іміджу організацій. Стратегії соціальних медіа (SMM) стали не лише ефективним інструментом залучення аудиторії, але й потужним засобом побудови позитивного іміджу та розвитку бренду. У даному розділі розглядається практичний досвід використання SMM стратегій десятком провідних організацій як на світовому, так і на українському рівні. Кожна з них досягла значних результатів завдяки ретельно розробленим стратегіям, які включали в себе різноманітний контент та взаємодію зі спільнотою.

Стратегія SMM: IKEA використовує стратегію створення інспіруючого та практичного контенту, взаємодію з клієнтами та акційні пропозиції.

Контент: Дизайнерські ідеї для дому, фото та відео інтер'єрів, поради з дизайну.

Результат: Збільшення інтересу до меблів та декору IKEA, підвищення продажів, збільшення лояльності клієнтів.

NASA:

Стратегія SMM: NASA використовує стратегію публікації космічних зображень та відео, наукових відкриттів та розповідей.

Контент: Зображення планет, космічних місій, відео з космосу, наукові відкриття.

Результат: Підвищення інтересу до космосу та науки, збільшення кількості підписників, підвищення впізнаваності бренду.

McDonald's:

Стратегія SMM: McDonald's використовує стратегію створення креативного та привабливого контенту, спеціальні пропозиції та акції.

Контент: Фото нових страв та акційних пропозицій, відео процесу приготування їжі, рекламні пости.

Результат: Збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, створення спільноти шанувальників.

Amazon:

Стратегія SMM: Amazon використовує стратегію створення цікавого та корисного контенту, спонсорські заходи та акційні пропозиції.

Контент: Реклама нових товарів та послуг, відгуки клієнтів, інформація про знижки та акції.

Результат: Збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, створення позитивного іміджу компанії.

Tesla:

Стратегія SMM: Tesla використовує стратегію створення захоплюючого та інноваційного контенту, просування новітніх технологій та взаємодію зі спільнотою.

Контент: Відео процесу створення електромобілів, презентації нових технологій, інтерв'ю з Ілоном Маском.

Результат: Підвищення інтересу до електромобілів та відновлюваної енергії, збільшення популярності бренду, підвищення капіталізації компанії.

Pampers: [23,25]

Стратегія SMM: Pampers використовує стратегію створення зворушливого та емоційного контенту, спонсорські заходи та інтерактивні кампанії.

Контент: Фото та відео моментів щастя з дітьми, поради батькам, акційні пропозиції.

Результат: Зміцнення образу бренду, збільшення лояльності батьків, підвищення продажів дитячих товарів.

Burger King:

Стратегія SMM: Burger King використовує стратегію створення креативного та гумористичного контенту, інтерактивні кампанії та акційні пропозиції.

Контент: Рекламні відео з гумористичним підтекстом, фото нових страв, конкурси та вікторини.

Результат: Збільшення взаємодії з аудиторією, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.

NASA (National Aeronautics and Space Administration):

Стратегія SMM: NASA використовує стратегію публікації захоплюючих космічних зображень та відео, наукових відкриттів та розповідей.

Контент: Зображення планет, космічних місій, відео з космосу, наукові відкриття.

Результат: Підвищення інтересу до космосу та науки, збільшення кількості підписників, підвищення впізнаваності бренду [23,25].

В даному підрозділі було досліджено соціально-демографічні та культурні аспекти взаємодії з аудиторією через соціальні медіа підтвердило значущість цих факторів для формування іміджу організацій. Соціально-демографічні характеристики аудиторії визначають її уподобання, ставлення до бренду та сприйняття рекламних повідомлень. Культурні аспекти впливають на мовленнєві практики, символічні системи і соціальні стереотипи, що використовуються в комунікації через соціальні медіа. Розуміння цих аспектів є важливим для розробки ефективних стратегій впливу на імідж організацій і покращення їхньої репутації в цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

Завдання перше отримало такі результати та висновки, що соціологічний аналіз іміджу організацій у соціальних медіа є багатограним процесом, який включає вивчення сприйняття, емоційної реакції, ставлення до бренду, впливу соціальних медіа та взаємодії з користувачами. Це дослідження дозволяє отримати глибше розуміння того, як соціальні медіа впливають на імідж організацій та які стратегії можуть бути найбільш ефективними для його формування та підтримки. У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій ці знання є надзвичайно цінними для будь-якої організації, що прагне залишатися конкурентоспроможною та успішною на ринку.

Завдання друге отримало такі результати та висновки. Проведено детальний аналіз методів дослідження впливу соціальних медіа на імідж організацій. Використання контент-аналізу, опитувань та аналізу взаємодії з контентом дозволило глибше зрозуміти механізми формування та сприйняття брендів у цифровому середовищі. Отримані результати є важливим етапом для розробки ефективних маркетингових стратегій та піар-кампаній для підтримки позитивного іміджу організацій у соціальних медіа.

Завдання третє отримало такі результати та висновки - розглянуто теоретичні моделі взаємодії іміджу організацій та їх аудиторії в соціальних медіа. Сучасні соціальні медіа надають унікальні можливості для створення, утримання та зміцнення іміджу компаній, брендів та організацій завдяки різноманітним теоретичним підходам.

Модель інтерактивної комунікації показала, що соціальні медіа дозволяють організаціям взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією, що сприяє покращенню сприйняття бренду та створенню відчуття спільноти.

Теорія іміджу дозволяє розуміти, що формування іміджу організацій залежить від сприйняття споживачами і різноманітних комунікаційних стратегій. Модель соціальної взаємодії підкреслює важливість активної участі аудиторії у взаємодії з брендом через спільні дії та обмін думками. Таким чином,

розуміння та застосування теоретичних моделей взаємодії іміджу організацій та аудиторії у соціальних медіа є важливим для розробки ефективних стратегій маркетингу та піару. Ці моделі допомагають визначити оптимальні комунікаційні підходи та підвищити вплив організації на свою цільову аудиторію в онлайн середовищі.

Завдання четверте отримало такі результати та висновки : сучасні соціальні медіа стали важливим інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією для бізнесу та організацій. Взаємодія у віртуальному просторі вимагає глибокого розуміння соціального контексту, в якому функціонує аудиторія. Результати аналізу показали, що культурні, соціальні та психологічні особливості аудиторії мають значний вплив на сприйняття бренду та його іміджу в соціальних медіа. Розуміння цих аспектів дозволяє адаптувати стратегії комунікації, контенту та взаємодії з метою досягнення максимального впливу та результативності.

Також було виявлено, що використання аналізу соціального контексту допомагає ідентифікувати ключові теми, які важливі для аудиторії, а також визначати підходи до залучення уваги та взаємодії з нею. Це є критичним елементом для успішної SMM стратегії, оскільки взаємодія з аудиторією у віртуальному просторі має бути адаптована до її інтересів, цінностей і поведінкових особливостей.

Отже, аналіз соціального контексту виявився необхідним етапом для розробки ефективних SMM стратегій, які спрямовані на підвищення впливу бренду в соціальних медіа та покращення взаємодії з цільовою аудиторією. Цей підхід дозволяє досягти більшої ефективності та успішності у цифровому маркетингу та комунікаціях.

Завдання п'яте отримало такі результати та висновки : було досліджено використання соціологічних інструментів для вимірювання ефективності та впливу SMM стратегій. Результати показали, що соціологічні методи дозволяють здійснювати глибокий аналіз взаємодії з аудиторією у соціальних медіа, ідентифікувати ключові метрики та фактори успіху. Вимірювання ефективності за допомогою соціологічних інструментів є необхідним етапом для розробки

стратегій, спрямованих на покращення взаємодії та залучення цільової аудиторії. Цей підхід є ключовим для успішного впровадження SMM стратегій у сучасних умовах цифрового маркетингу.

Завдання шосте, отримало такі висновки. досліджено соціально-демографічні та культурні аспекти взаємодії з аудиторією через соціальні медіа підтвердило значущість цих факторів для формування іміджу організацій. Соціально-демографічні характеристики аудиторії визначають її уподобання, ставлення до бренду та сприйняття рекламних повідомлень. Культурні аспекти впливають на мовленнєві практики, символічні системи і соціальні стереотипи, що використовуються в комунікації через соціальні медіа. Розуміння цих аспектів є важливим для розробки ефективних стратегій впливу на імідж організацій і покращення їхньої репутації в цифровому просторі.

Таким чином, результати нашого дослідження підтверджують, що соціальні медіа є потужним інструментом для формування та підтримки іміджу організацій. Вони дозволяють не лише залучати нових споживачів, але й підтримувати довгострокові стосунки з існуючими клієнтами. Організаціям, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти з сучасною аудиторією, необхідно активно використовувати соціальні медіа у своїй маркетинговій та піар-стратегії.

Наше дослідження робить значний внесок у розуміння того, як соціальні медіа впливають на імідж організацій, і пропонує практичні рекомендації, які можуть бути використані для покращення ефективності комунікаційних стратегій. Враховуючи динаміку розвитку цифрових технологій, наші висновки та рекомендації можуть стати важливим інструментом для підприємств, які прагнуть успішно розвиватися у сучасному ринковому середовищі.

У процесі дослідження соціологічного аналізу іміджу організацій у соціальних медіа ми детально розглянули різноманітні аспекти, які впливають на сприйняття брендів та їх взаємодію з аудиторією. Це дослідження підкреслює значення соціальних медіа в сучасному світі, де вони відіграють ключову роль у формуванні та підтримці іміджу організацій. Соціальні медіа не лише

забезпечують нові можливості для комунікації, але й стають важливим інструментом у стратегіях маркетингу та піару.

Наше дослідження також підкреслило важливість систематичних зусиль для підтримки та покращення іміджу організації у соціальних медіа. В умовах швидкої зміни споживчих уподобань та появи нових конкурентів на ринку, організаціям необхідно постійно працювати над своєю стратегією комунікації та адаптувати її до нових реалій.

Вивчення поведінки українських користувачів в Інтернеті та їхніх уподобань щодо соціальних платформ дозволило нам зрозуміти, які саме соціальні мережі є найпопулярнішими серед різних вікових та соціальних груп. Це знання є важливим для розробки ефективних SMM-стратегій, які враховують специфіку кожної платформи та особливості аудиторії.

На основі нашого дослідження ми розробили рекомендації щодо створення ефективної SMM-стратегії, яка включає такі елементи, як визначення місії та цілей стратегії, типи та теми публікацій, частота та вид публікацій, використання хештегів, робота з коментарями та стимулювання активності підписників, а також використання інструментів веб-аналітики для оцінки ефективності стратегії. Застосування цих рекомендацій допоможе організаціям покращити свою взаємодію з аудиторією, підвищити залученість користувачів та зміцнити свій імідж у соціальних медіа.

Таким чином, результати нашого дослідження підтверджують, що соціальні медіа є потужним інструментом для формування та підтримки іміджу організацій. Вони дозволяють не лише залучати нових споживачів, але й підтримувати довгострокові стосунки з існуючими клієнтами. Організаціям, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та ефективно взаємодіяти з сучасною аудиторією, необхідно активно використовувати соціальні медіа у своїй маркетинговій та піар-стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2. С. 1-8
2. Шевченко, І. Б., & Шендерівська, Л. П. (2022). Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3 (77). С. 95–103.
3. Киричок А. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42-44
4. Мазниця В. Проблеми та перспективи SMM маркетингу. Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень : тези доп. наук.-практ. конф. молодих вчених і студ. (Дніпро, 23-25 берез. 2021 р.) : в 2 т. МОН України ; ДДАЕУ, ННІЕ. Дніпро : Друк. «Стандарт» (ПП Бойко В.В.), 2021. Т. 2. С. 57-61.
5. Товщик С.А. Соціальні стереотипи. Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект. Колективна монографія. Житомир. 2014. 220 с.
6. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку*. Зарубіжна монографія. Izdevnieciba «Baltija Publishing». 2021. С. 48-69
8. Бойко А. С. Дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних мережах : пояснювальна записка до атестаційної роботи здобувача вищої освіти на другому (магістерському) рівні, спеціальність 122 - Комп'ютерні науки. М-во освіти і науки України, Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. Харків, 2020. 88 с. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/14995>
9. Каплунов Д. *Королі соціальних мереж*. К.: Book Chef. 2022. 432 с.
10. Констанжи В. О. Важливість розробки smm-стратегії для просування промислового підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти

і молодих вчених, 20 жовтня 2023 року; наук. кер. Т. М. Кушнір. Харків: ДБТУ, 2023. С. 370-371.

11. Холл К. Книга Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: Yakaboo Publishing. 2020. 240 с.

12. Макаренко М. В. SMM як комунікаційна стратегія розвитку компанії : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 109 с.

13. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. К.: «Агенція «ІРІО»». 2021. 128 с.

14. SMM-стратегія: що це таке, для чого потрібно і як її скласти. URL: <https://goit.global/ua/articles/smm-stratehiia-shcho-tse-take-dlia-choho-potribno-i-iaak-ii-sklasty/>

15. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>

16. Коростиль А. М., Кузьо, Н. Є. Важливість SMM в сучасному бізнесі. 76-та Студентська науково-технічна конференція. Секція «Економіка і менеджмент»: Збірник тез доповідей. Видавництво Львівської політехніки, 2018. р. 237-238.

17. Ван Прает Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 304 с. с.

18. Бухтєєва Т. Роль соціальних мереж в системі формування іміджу компанії. Кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 073 Менеджмент. 2023. 77 с.

19. Стаднійчук О. Ю. Створення SMM-стратегії для барбер-шопу «Lucky Ціама» у соціальній мережі «Інстаграм». Кваліфікаційна робота на здобуття

ступеня бакалавр спеціальності "Журналістика". Національний авіаційний університет. Київ, 2022. 76с.

20. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Види Інтернет-користувачів та їх характеристики в контексті забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. Трансформаційні перетворення регіональної економіки / ред. С.А. Назаренко. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. С. 8-22

21. Панченко, Т. Використання соціологічних інструментів у дослідженнях маркетингу. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 181-182.

22. Як стати SMM-менеджером і просувати бренди в соцмережах, Олексій Мілле, URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist>

23. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. [Social media marketing \(SMM\) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943)

24. Огляд 20-ти SMM агенцій України. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstv-ukrainy>

25. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 96-110. Огляд 20-ти SMM агенцій України. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstv-ukrainy>