

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

РОМАНЮК РОМАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор
_____ Ольга АНІСІМОВА
«_____» _____ 2025р.

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ТА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Тетяна ЯВОРСЬКА, канд. пед. наук,
доцент кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця, 2025

АНОТАЦІЯ

Романюк Р. О. Ефективність візуального контенту в соціальних мережах для формування іміджу та залучення аудиторії. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025. 72 с.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено теоретичні та практичні засади використання візуального контенту в соціальних мережах для підвищення залучення аудиторії та формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Проаналізовано алгоритмічні принципи роботи соціальних платформ, сучасні контент-стратегії та інструменти аналітики. Акцентовано увагу на аналізі залучення користувачів на офіційних сторінках соціальних мереж ДонНУ імені Василя Стуса. За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо підвищення якості візуального контенту університету, розширення присутності закладу в соціальних мережах.

Ключові слова: візуальний контент, соціальні мережі, залучення аудиторії, контент-стратегія, Facebook, Instagram, YouTube, імідж закладу вищої освіти.

Табл. 6. Рис. 12. Бібліограф.: 59 найменувань.

SUMMARY

Romaniuk R. O. Effectiveness of Visual Content in Social Media for Image Formation and Audience Engagement. Speciality 029 Information, Library and Archival Affairs, Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025. 72 p.

The thesis (master's thesis) examines the theoretical and practical foundations of using visual content on social media to increase audience engagement and shape a positive image of higher education institutions. It analyses the algorithmic principles of social platforms, modern content strategies and analytics tools. The focus is on analyzing user engagement on the official social media pages of Vasyl Stus Donetsk National University. Based on the results of the study, recommendations have been

developed to improve the quality of the university's visual content and expand its presence on social media.

Keywords: visual content, social media, audience engagement, content strategy, social media algorithms, Facebook, Instagram, YouTube, image of a higher education institution.

Tabl. 6. Fig. 12. Bibliograph.: 59 items.



ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1 Поняття візуального контенту, сутність та види	7
1.2 Психологічні особливості сприйняття візуальної інформації	12
1.3. Соціально комунікативна роль візуального контенту	17
1.4. Використання соціальних мереж для просування бренду та залучення аудиторії	21
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ	25
2.1. Алгоритмічні механізми соціальних мереж та їх вплив на охоплення	25
2.2. Контент-стратегії та формати, що забезпечують залучення цільової аудиторії	33
2.3 Інструменти аналітики та персоналізація комунікацій	38
2.4 Вплив соціальних мереж на репутацію та імідж університету	47
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КОРИСТУВАЧІВ У ПРОВІДНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ДОННУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА)	50
3.1. Структурні характеристики досліджуваних платформ	50
3.2. Дослідження показників активності у Facebook, Instagram та YouTube	52
3.3. Порівняльний аналіз контент-стратегій на платформах ДонНУ імені Василя Стуса	58
3.4. Практичні висновки та узагальнення результатів дослідження	61
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	67

ВСТУП

Соціальні мережі сьогодні стали одним із головних мережових середовищ, у яких бренди взаємодіють зі своєю аудиторією. Люди сприймають інформацію переважно візуально, тому саме фото, відео, графіка та інші візуальні формати найбільше впливають на те, яке враження складається про бренд та чи захоче користувач з ним взаємодіяти. У світі, де стрічка новин оновлюється щосекунди, а увага людини стає дедалі коротшою, роль візуального контенту тільки зростає.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що брендам сьогодні недостатньо просто бути присутніми в соціальних мережах – важливо вміти привернути увагу та утримати її, формуючи зрозумілий, емоційно привабливий і впізнаваний образ. Якість візуального контенту безпосередньо впливає на довіру, рівень залученості та бажання аудиторії взаємодіяти. У цьому контексті потрібне системне дослідження того, як працює візуальний контент, які його типи є найефективнішими, як він впливає на формування іміджу та реакції користувачів.

Об'єктом дослідження є процес комунікації в соціальних мережах, заснований на використанні візуального контенту.

Предмет дослідження – візуальний контент як інструмент комунікації та залучення аудиторії.

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є визначення та обґрунтування ефективних підходів до створення й використання візуального контенту в соціальних мережах задля формування позитивного іміджу та підвищення рівня залучення аудиторії, розробка рекомендацій для його покращення.

Задля досягнення мети в роботі поставлені такі **завдання**:

- розглянути поняття візуального контенту в соціальних мережах;
- проаналізувати психологічні механізми сприйняття візуальної інформації;

- визначити вплив соціальних мереж на залучення аудиторії, дослідити сучасні тренди та формати візуального контенту;
- провести аналіз візуального контенту обраного закладу у соціальних мережах;
- оцінити вплив різних типів контенту на залученість аудиторії та запропонувати рекомендації щодо вдосконалення візуального контенту закладу вищої освіти задля підвищення його іміджу.

Наукова новизна роботи – поєднання теоретичного та практичного дослідження візуального контенту з урахуванням сучасних медіатрендів та особливостей поведінки аудиторії. У роботі здійснена спроба визначити характеристики візуального контенту, що найбільшою мірою впливають на сприйняття бренду та взаємодію користувачів в соціальних мережах.

Під час дослідження використовувалися методи аналізу наукових джерел, контент-аналіз публікацій у соціальних мережах, порівняльний аналіз різних типів візуального контенту, а також інструменти кількісного та якісного аналізу показників залученості аудиторії. Це дозволило комплексно оцінити ефективність візуальних матеріалів та зробити обґрунтовані висновки.

Практичне значення роботи дає можливість застосувати отримані результати для покращення візуальної стратегії закладів освіти, оптимізації контенту та побудови більш ефективних комунікацій у соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження: Матеріали та результати роботи доповідалися на X Міжнародній науково-практичній конференції «Інформація та соціум» (Донецький національний університет імені Василя Стуса, 06 червня 2025 р. м. Вінниця), тези «Роль візуального контенту в соціальних мережах для формування іміджу та залучення аудиторії».

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних посилань (59 найменувань). В роботі представлено 6 таблиць, 12 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття візуального контенту, сутність та види

Сьогодні інформаційний простір насичений величезною кількістю контенту: соціальні мережі, новини та відео – все це відображає культурні зрушення, економічні тренди, політичні настрої тощо. Соціальні мережі вийшли за межі просто розваг, вони стали потужним інструментом для навчання, спілкування та розвитку професійних навичок, дозволяють нам отримувати доступ до інформації з усього світу, спілкуватися з людьми з різних культур та навчатися у зручний для нас спосіб. [1].

Якщо звернути увагу на сферу освіти, то це буде особливо помітно, адже заклади освіти просувають свої програми через такі соціальні мережі як Instagram, Facebook YouTube, TikTok тощо, викладачі ведуть власні блоги з лекціями.

Але сьогодні просто бути присутнім на цих платформах вже замало [1]. Соціальні мережі також можуть бути потужним інструментом для бізнесу. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з клієнтами, просувати свої продукти та послуги та будувати бренд. Наведемо кілька прикладів того, як соціальні мережі можна використовувати для бізнесу:

- сторінки в соціальних мережах можуть бути чудовим способом спілкуватися з клієнтами та відповідати на їхні запитання;
- реклама в соціальних мережах може бути ефективним способом просування продуктів та послуг;
- соціальні мережі можуть бути використані для проведення опитувань та досліджень, щоб краще зрозуміти потреби клієнтів.

Сьогодні важливо ефективно використовувати ці інструменти, вміти грамотно привернути увагу аби налагодити зв'язок з цільовою аудиторією. Саме тут важливу та ключову роль відіграє візуальний контент.

Дослідження показують, що візуальні стимули обробляються мозком набагато швидше за текстову інформацію, що робить зображення і відео ідеальними засобами для миттєвої передачі значень і емоцій. В умовах, коли споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних повідомлень, лише ті, що здатні викликати емоційний відгук і запам'ятатися, мають шанс на успіх. Саме тут візуальний контент відіграє ключову роль, перетворюючи звичайне повідомлення на незабутній візуальний досвід.

Загалом контентом є наповнення вебсайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах або електронних листів. Саме через контент відбувається взаємодія з користувачами.

Візуальний контент – це вся інформація, яку можна виразити за допомогою зображень (схеми, фото, малюнки, інфографіка, логотип та інший дизайн [2]. Доведеним фактом є те, що мозок обробляє візуальну інформацію в тисячі разів швидше, ніж текст. Саме тому інфографіки, діаграми, ілюстрації можуть значно покращити запам'ятовування матеріалу [3].

В умовах сьогодення інформація оновлюється щосекунди. Звичайні користувачі переглядають стрічку в соціальних мережах, шукаючи контент згідно їхніми вподобаннями – саме тут дуже важлива якісна подача контенту, яка б змогла утримати увагу глядача та зацікавити його. Варто зазначити, що якісний «візуал» – це не тільки, «гарна обкладинка», а й інформативний та зрозумілий для цільової аудиторії контент.

У SMM, де кожна деталь має значення, візуальний контент стає ключовим інструментом, що привертає увагу аудиторії. Ефективно сформований візуальний матеріал не тільки зміцнює позиції бренду в соцмережах, а й сприяє більш глибокій взаємодії зі споживачем.

Основні типи візуального контенту досить різноманітні, і кожен має свої переваги й функціональність.

У цифрових медіа візуальний контент – це будь-яка інформація, подана через фото, відео, інфографіку, графіку, ілюстрації і текстово-візуальні блоки,

спрямована на створення емоційного, когнітивного або поведінкового впливу на споживача:

Фотографії. Фото залишаються найпростішим і водночас наймасовішим видом візуального контенту. Завдяки смартфонам створення якісних зображень стало доступним практично кожному. У соціальних мережах саме фотографії найчастіше використовуються для особистих профілів, брендів, освітніх сторінок тощо. Найголовніше правило, що впливає на загальне сприйняття контенту - завжди слідкувати за тим, щоб зображення були гарної якості [4].

Особливо ефективними вважаються знімки з живими емоціями, деталями з повсякденного життя або чітко стилізовані композиції. Фото можуть як просто ілюструвати текст, так і виступати самостійним інформаційним носієм. Доступні і миттєво працюють, ідеальні для швидкого підвищення взаємодії.

Відео. Сьогодні відео є однією з основних форм комунікації. Це чудовий спосіб заявити про свій бренд і показати людям, чим ви займаєтеся. Успішними вважаються короткі відео. Найкращий спосіб створити успішне відео – розповісти історію, адже споживачі інформації хочуть знати основну інформацію, хочуть бачити пристрасть і відданість, з якою створюється продукти або послуги. Один із найкращих способів донести послання бренду – це короткі відеоролики, зазвичай тривалістю менше двох хвилин. Такі відео варто використовувати, щоб розповісти історію, яка в доступній формі демонструє продукти або послуги бізнесу [5].

Інфографіка – це поєднання тексту, графіки й візуальних елементів, що дозволяє компактно подати складну інформацію, об'єднує в собі мистецтво дизайну і науку аналітики. Інфографіка часто використовується в освітньому, науковому, аналітичному контенті, допомагає швидко зрозуміти сутність явища, порівняти дані, побачити зв'язки між елементами.

На відміну від традиційних звітів і статей, інфографіка дає змогу за лічені секунди донести до глядача ключові моменти дослідження або доповіді, використовуючи для цього графіки, діаграми та символи. Це особливо цінно в умовах, коли час користувача обмежений, а інформаційний шум високий.

Креативний підхід до дизайну інфографіки не тільки збільшує її візуальну привабливість, а й сприяє кращому запам'ятовуванню інформації.

Інфографіка перетворює складні дані на візуальний формат, який легко засвоюється, що робить її незамінним інструментом у SMM. Переваги використання інфографіки полягають у її здатності швидко передавати ключову інформацію та спрощувати розуміння складних процесів чи статистики. Це робить інфографіку незамінним інструментом передачі дослідницьких даних, трендів і процесів, особливо у середовищі соціальних мереж, де візуальний зміст має найвищий пріоритет [6].

Презентації. У вигляді слайдів або візуально структурованих елементів презентації активно застосовуються в освітньому процесі, бізнес-комунікації та публічних виступах. Завдяки програмам як-то PowerPoint, Canva чи Google Slides, створення презентацій стало зручним навіть для новачків. Цей тип контенту дозволяє послідовно викладати думки, демонструвати дані, оформляти публічні виступи або онлайн-уроки. Добре підходять для B2B-аудиторії і позиціонування експерта, але працюють менш масово.

В таблиці 1.1 проведено аналіз форматів візуального контенту.

Таблиця 1.1 Аналіз форматів візуального контенту в соціальних мережах.

Формат	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Фото	Швидке створення, висока залученість, емоційний вплив	Обмежена глибина, короткий час утримання уваги	UGC-контент, візуальний брендинг	Висока конкуренція, однотипність контенту
Відео	Висока взаємодія, сторітелінг, вірусний потенціал	Ресурсоємність, довгий цикл створення	TikTok, Reels, відеомаркетинг	Алгоритмічні обмеження, зниження уваги аудиторії
Інфографіка	Доступність складної інформації,	Обмежене емоційне залучення,	Освітній та B2B-контент ,	Втрата актуальності, неефективніс

	аналітична візуалізація	можливе перевантаження	SEO-просува ння	ть на “швидких” платформах
Презентації	Структурован ість, демонстрація експертизи, зручні для LinkedIn	Обмежена інтерактивність, менш привабливі для широкої аудиторії	Slideshare, публічні лекції, освітні формати	Мала залученість у масових соцмережах, складність адаптації формату

Задля ефективної взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних мережах доцільно дотримуватись таких рекомендацій:

- Узгодженість із візуальною айденітикою бренду - використання сталих кольорових рішень, типографіки та стилістичних елементів підвищує впізнаваність і довіру до контенту.
- Висока якість зображень і відео - низька роздільна здатність чи розмитість можуть негативно вплинути на сприйняття бренду.
- Інформаційна лаконічність - короткі, стислі повідомлення сприяють кращому засвоєнню інформації у перші секунди перегляду.
- Заклики до дії (Call-to-action) - прямі інструкції на кшталт «поширте», «залиште коментар», «перейдіть за посиланням» підвищують залучення користувачів.
- Актуальність контенту - дотримання поточних трендів, участь у флешмобах та використання популярних форматів контенту (наприклад, Reels, TikTok-challenges) дозволяє органічно інтегруватись у інформаційний простір платформи [7].

Отже, в сучасному інформаційному просторі візуальний контент стає потужним інструментом, що визначає майбутнє цифрових комунікацій в соціальних мережах.

1.2 Психологічні особливості сприйняття візуальної інформації

Психологічні особливості сприйняття візуальної інформації залежать від індивідуальних особливостей, таких як тип сприйняття (візуал, аудіал, кінестетик) та когнітивних процесів. Так, візуали найкраще запам'ятовують образи та візуальні картинки, що робить їх чутливими до графіків та схем. На сприйняття також впливає те, як мозок обробляє подразники та будує цілісне уявлення про об'єкт чи ситуацію.

Важливо акцентувати увагу на психологічному ефекті візуального контенту. Психологія сприйняття зображень базується на гештальт-принципах, згідно з якими людина автоматично групує окремі елементи у цілісні образи. Це дозволяє візуалу «зчитуватись» за частки секунди. Водночас, кольори, композиція, освітлення мають прямий вплив на емоційний фон глядача.

Сприйняття візуальної інформації складається з двох основних фаз, що зображені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1. – Основні фази сприйняття візуальної інформації

Оптична зорова перцепція включає в себе фізичне сприйняття світла та формування зображення на сітківці ока. Наступний етап – когнітивна обробка – залучає мозок, який інтерпретує та осмислює отриману візуальну інформацію, використовуючи попередній досвід та знання. Ці два етапи є взаємозалежними та необхідними для повного розуміння побаченого.

Когнітивна обробка відіграє ключову роль у сприйнятті зорової інформації. Вона впливає на сприйняття на кількох рівнях:

- Інтерпретація:
 - Мозок порівнює нові зорові дані з попереднім досвідом, знаннями та контекстом.
 - Якість сприйняття залежить від того, наскільки добре ми розпізнаємо об'єкти, розпізнаємо категорії та пов'язуємо сенс.
- Очікування та контекст:
 - Попередні очікування формують увагу і підкреслюють певні особливості стимулу.
 - Контекст (сцена, освітлення, завдання) може зміщувати інтерпретацію того, що бачимо.
- Фокус уваги та ресурсів:
 - Когнітивні процеси визначають, на які аспекти зображення ми звертаємо увагу (форма, колір, рух).
 - Обмежені увага та робоча пам'ять впливають на розпізнавання деталей у складних сценах.
- Призначення значення та помилки сприйняття:
 - Інтерпретація може призвести до помилок (наприклад, контекстуальна ілюзія, анізоморфні або подібні об'єкти).
 - Зміни в інтерпретації можуть бути результатом уваги, очікувань або попереднього досвіду.
- Мова та семантика:
 - Лінгвістичні асоціації та категоризація (наприклад, розпізнавання обличчя, предметів) полегшують або ускладнюють швидке сприйняття.
- Пам'ять та навчання:
 - Пам'ять про раніше побачені сцени допомагає швидше розпізнавати знайомі об'єкти.
 - Новий досвід може змінювати майбутнє сприйняття шляхом оновлення моделей та очікувань.

- Емоційний та мотиваційний контекст:

- Емоційний стан впливає на увагу та пріоритети обробки візуальної інформації.
- Мотивація може зменшувати або збільшувати сенсорну чутливість до певних характеристик.

Отже, когнітивна обробка бере «сировину» оптичної перцепції та надає їй значення, форму та контекст, визначаючи, що ми реально бачимо, як ми це інтерпретуємо та як швидко це відбувається. Вона може посилювати, зменшувати або викривати наше сприйняття залежно від контексту, очікувань, уваги та досвіду.

Оптична зорова перцепція залежить від кількох взаємопов'язаних факторів. Перелічимо основні з них:

- Умови освітлення:

- Яскравість і спектр світла (колірна температура, контрастність).
- Глобальний та локальний освітловий контраст, тіньові області.
- Погана або змінна освітленість може зменшувати чіткість і відчуття глибини.

- Якість зображення на сітківці:

- Оптика ока: кривизна рогівки, заломлення кришталика, преломляюча сила очного яблука.
- Астигматизм, міопія або далекозорість, природні оптичні aberrations.
- Розвиток зорових патологій (катаракта, макулярна дегенерація) впливає на роздільність та контраст.

- Роздільна здатність та фокус:

- Фокусна відстань очей та accommodative accuracy (здатність акомодувати).
- Роздільна здатність сітківки та кількість фоторецепторів у центральній зоні та периферії.
- Стан зорового нерва та шляхів передачі зображення.

- Контрастність та залежність від кольору:

- Контраст між об'єктом і фоном; слабкий контраст зменшує розпізнавання форм.
- Кольорові властивості та нормальна або порушена колірна перцепція.
- Просторові та рухові фактори:
 - Рух очей (суглобова координація, приміщення в полі зору).
 - Рельєф поверхні та текстури об'єктів; дрібні деталі потребують більшої роздільної здатності.
 - Перцепція глибини та перспективи залежно від світлотіні, тіні, розміру та відстані.
- Контекст та очікування (когнітивні впливи):
 - Попередній досвід, знання та очікування формують інтерпретацію зображень.
 - Вплив контексту, постановки задачі та уваги на певних ознаках.
- Механічні та середовищні умови:
 - Волого-та пиловологості ока, наявність слізної плівки – вплив на прозорість рогівки.
 - Екологічні фактори: волога, температура, сухість, що можуть впливати на комфорт зору.
- Вікові зміни:
 - Зміни гнучкості кришталика, зменшення контрастної чутливості та роздільної здатності з віком.
- Здоров'я очей та загальне здоров'я людини.

Загалом, сприйняття візуальної інформації – одна з базових функцій людського мозку, яка відіграє ключову роль у комунікації, навчанні та формуванні поведінкових реакцій. У сучасному інформаційному середовищі, зокрема в соціальних мережах, візуальний контент став не просто інструментом передачі інформації, а способом створення зв'язку між автором і аудиторією. Дослідження стверджують, що люди запам'ятовують більше 80% інформації, яку бачать, і менше 20% того, що читають. Мозок людини обробляє візуальну

інформацію швидше, ніж текст та має здатність сприйняти зміст зображення за мілісекунди [9]. Зображення – це «миттєвий канал» передачі інформації.

Текст – «послідовний канал», що потребує більше часу та когнітивних ресурсів. Цей факт активно використовують маркетологи. Так звані візуальні «гачки» в постах забезпечують зупинку уваги, після чого лише деякі користувачі переходять до читання опису [10].

Наприклад, у сфері освіти учням легше запам'ятати матеріал з графіками, візуальними схемами чи відео. Це пояснює популярність інфографік та візуалізованих конспектів.

У світі маркетингу рекламні кампанії з яскравими обкладинками або короткими анімаціями у 3-5 разів ефективніші за статичні тексти [11].

Соціальні мережі: у дописах з яскравим візуалом у Instagram чи Facebook шанс залучення вищий, ніж у дописів лише з текстом

Також важливим є емоційне забарвлення зображень. Люди швидше реагують на фотографії обличчя, емоцій (усмішка, здивування, смуток), через те, що такі сигнали підсвідомо асоціюються з міжособистісною взаємодією. Це використовують у публікаціях з «людяним» контентом як-то фото студентів, викладачів, моментів з життя навчального закладу тощо.

В соціальних мережах людина зупиняє увагу лише на тому, що викликає емоцію, зацікавлення або асоціацію. Тому ефективність візуального контенту полягає не лише в його якості, а й у відповідності очікуванням та контексту аудиторії.

Правильне використання візуального контенту є важливим елементом успішної маркетингової стратегії в сучасному світі. Візуальний контент визначає перше враження про бренд, сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією та збільшенню конверсії [12].

На рисунку 1.2 наведено приклад, як користувач взаємодіє з візуальним контентом.

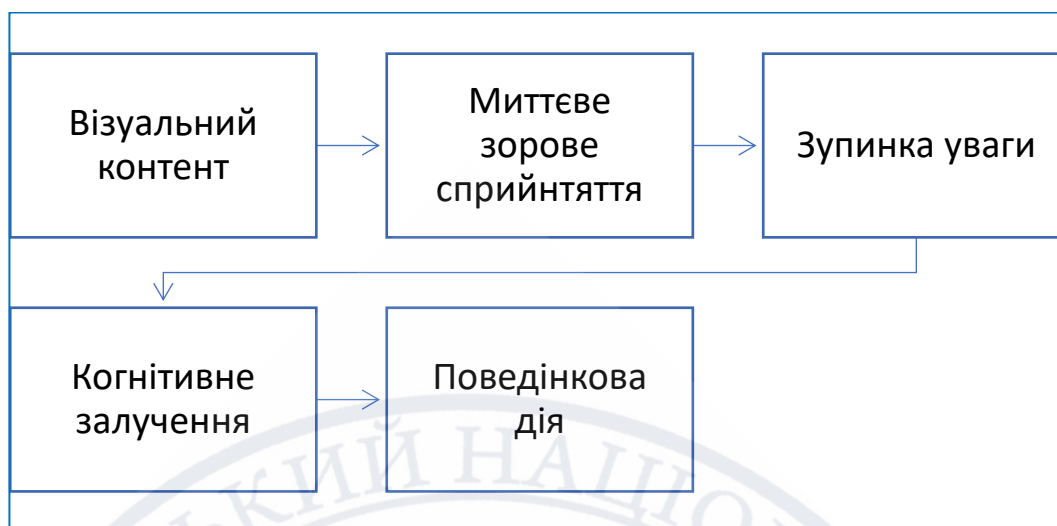


Рисунок 1.2. – Етапи сприйняття візуального контенту користувачем

Отже, існують різні типи людей, які по-різному сприймають інформацію, зокрема візуали, які обробляють інформацію картинками. Творче сприйняття візуальної інформації передбачає конструювання нового образу. Розуміння цих психологічних особливостей важливе для ефективної комунікації, зокрема у соціальних мережах.

1.3. Соціально комунікативна роль візуального контенту

У сучасному інформаційному суспільстві візуальний контент відіграє ключову роль у побудові ефективної комунікації. Особливо це актуально в умовах цифрової доби, коли увага аудиторії стає обмеженим ресурсом, а конкуренція за неї є надзвичайно високою. Зображення, відео, графіки та інші візуальні елементи вже давно перестали бути лише допоміжними засобами - вони стали самостійними носіями змісту, які здатні миттєво передавати емоції, формувати образи, налагоджувати контакт і впливати на сприйняття інформації загалом.

Соціально комунікативна роль візуального контенту полягає у приверненні уваги, підвищенні впізнаваності бренду, спрощенні сприйняття інформації, а також у створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Візуальні елементи, як-от фото, відео та інфографіка, дозволяють швидко донести цінність пропозиції,

викликати емоційний відгук, а також побудувати довіру, роблячи комунікацію більш ефективною та впливовою.

Основні аспекти соціально комунікативної ролі візуального контенту:

- **Привернення уваги:** Візуальний контент виділяється на тлі текстової інформації та швидко привертає увагу користувачів, спонукаючи їх ознайомитися з постом.
- **Підвищення впізнаваності:** Якісний та креативний візуальний контент легше стає вірусним та поширюється серед користувачів, створюючи додаткову безкоштовну рекламу.
- **Спрощення сприйняття:** Візуалізація допомагає швидко донести складну інформацію, яку легше сприймати та запам'ятовувати порівняно з текстом.
- **Емоційний зв'язок:** Візуальні засоби викликають емоційний відгук, що сприяє поглибленню взаємозв'язку між брендом та аудиторією. Це дозволяє створити атмосферу та почуватися безпосереднім учасником подій.
- **Зростання залученості та продажів:** Ефективне використання візуального контенту підвищує залученість аудиторії та сприяє зростанню продажів, оскільки він дозволяє демонструвати переваги продукту в легкій та невимушеній формі.

Однією з головних причин важливості візуального контенту є його універсальність. Людина мислить не лише словами, а й образами. Саме образи дозволяють швидко зчитати сенс без необхідності читати довгі тексти. У комунікації це забезпечує високу швидкість обміну інформацією.

Високоякісні візуальні ефекти мають триєдину перевагу. Вона може привабити більшу аудиторію, допомогти їй зрозуміти інформацію, а потім утримати лояльну аудиторію для вашого бізнесу. Оскільки люди читають лише 20% слів на сторінці, включення візуальних елементів у контент-маркетинг підвищує шанси на те, що ваше повідомлення буде зрозумілим і запам'ятається вашій аудиторії [13]. Наприклад, одне якісне фото події в університеті або коротке відео з презентації може передати набагато більше емоцій, ніж довгий текстовий звіт.

Візуальний контент має потужний вплив на емоції людей. Зображення, кольори та композиція можуть викликати різні емоції, від радості та захоплення до суму та смутку. Використання візуального контенту для створення позитивних емоцій може підвищити взаємодію з брендом та позитивно вплинути на сприйняття його продуктів або послуг. Наприклад, використання яскравих кольорів та щасливих зображень може створити враження радості та оптимізму, що спонукає споживачів до позитивної реакції на ваш бренд [12]. У сфері освіти, наприклад, візуальний контент впливає на сприйняття університету як сучасного, відкритого до комунікації, або ж, навпаки, архаїчного й формального. Чітка стилістика профілю в Instagram, професійні фотографії викладачів, динамічні відео зі студентських активностей - усе це сприяє формуванню позитивного іміджу, який залучає нових абітурієнтів, партнерів та посилює довіру до закладу.

Соціальні мережі – це простір для соціальної взаємодії. На рисунку 1.3 наведено приклад функцій візуального контенту.

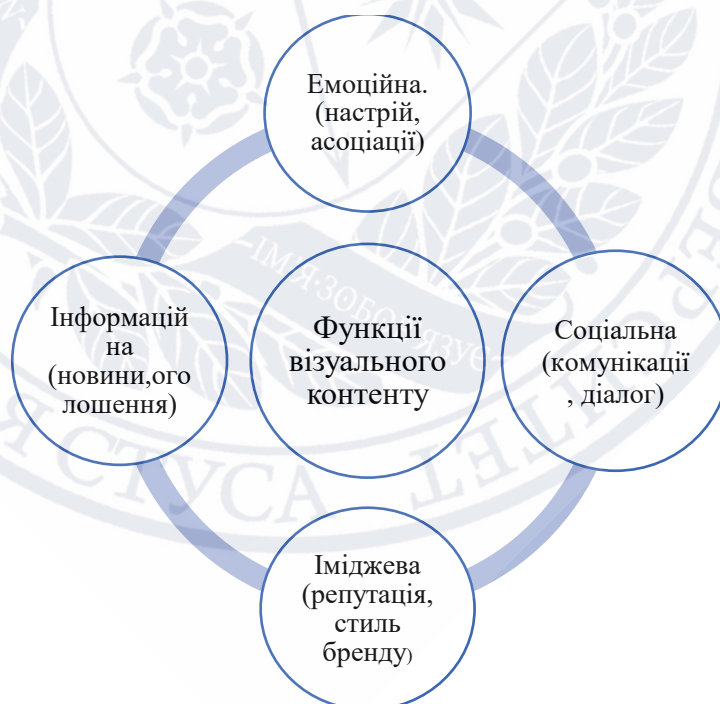


Рисунок 1.3 – Функції візуального контенту в соціальних мережах.

Грамотне використання кольору - потужний і ефективний інструмент, який може не тільки впливати на емоції користувачів, а й формувати загальне сприйняття бренду, зміцнювати айдентичку.

У кожного кольору та їхніх комбінацій є свої особливості сприйняття і того, як вони впливають на споживача.

Кольорова схема бренду може бути прямим відображенням його цінностей і характеру. Наприклад, нейтральні та приглушені кольори можуть підкреслювати стабільність і професіоналізм, тоді як яскраві та насичені кольори можуть виражати інновації та креативність.

Потрібно розуміти, що обрані кольори використовуватимуться в усіх матеріалах і дизайнах: від упаковки до персоналізованої реклами. Використовуючи фірмові кольори, компанія забезпечує цілісну комунікацію з аудиторією та клієнтами [14].

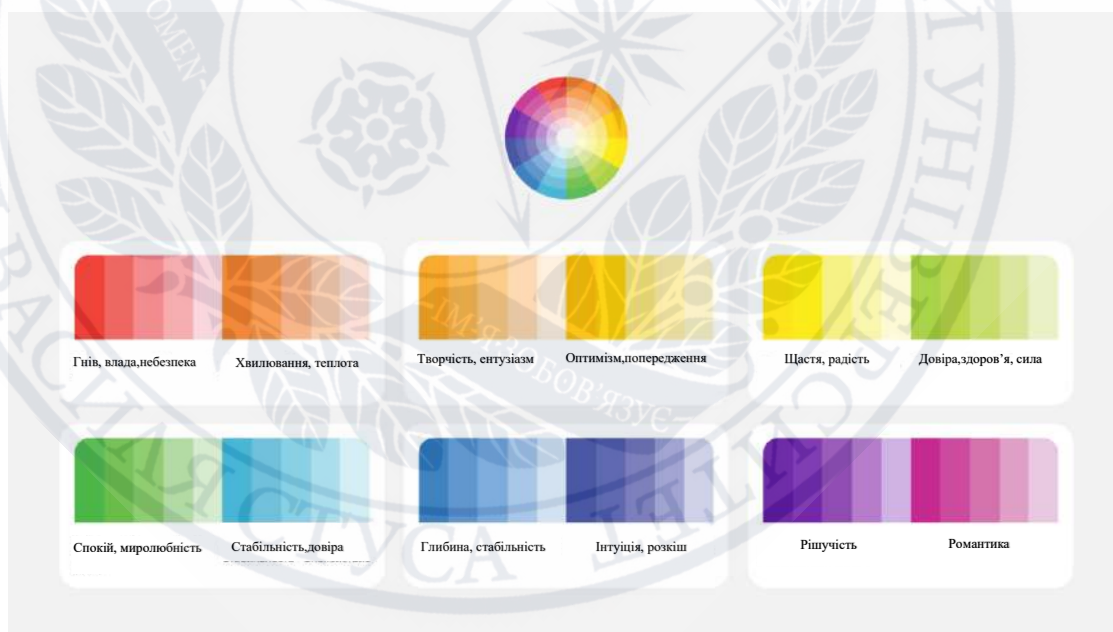


Рисунок 1.4 – Значення кольорової палітри брендингу [14]

Наведемо декілька прикладів ефективного застосування візуального контенту:

- Університетські сторінки: акаунти, які використовують візуальну послідовність (єдиний стиль фото, однакове оформлення шаблонів), виглядають більш професійно, ніж сторінки з хаотичним набором публікацій.
- Бренди в Instagram: візуальна айдентика таких компаній, як Apple або Nike, побудована на мінімалізмі, простоті, високій якості зображень. Це формує уявлення про їхню «впевненість» та інноваційність.
- Інфлюенсери: блогери, які вкладаються у візуальну складову (обкладинки Reels, обробка відео, кольорова палітра профілю), мають вищі показники залучення аудиторії.

Отже, візуальний контент є потужним комунікативним інструментом, який забезпечує не лише привабливу подачу, а й глибокий емоційний контакт із аудиторією. У поєднанні з грамотною стратегією контенту він здатен впливати на імідж, зміцнювати довіру та підвищувати ефективність соціальної комунікації загалом.

1.4. Використання соціальних мереж для просування бренду та залучення аудиторії.

Оскільки кожен бренд має свою специфіку, а кожна соціальна мережа - унікальні характеристики, важливо розуміти, яку платформу варто використовувати. Для цього необхідно проаналізувати особливості кожного майданчика та визначити його потенціал для розвитку бренду.

За даними «Quantumrun» Facebook має наступні показники [15].

- Активні користувачі на місяць: 2,91 млрд
- Вікова група: 25–34 роки (31,5%)
- Стать: 43% жінки, 57% чоловіки
- Середній час використання на день: 33 хвилини

У Facebook можна рекламувати все що завгодно: починаючи від бренду та закінчуючи заходом. Платформа пропонує як приватним особам, так і великим компаніям безліч інструментів для досягнення цілей [16].

До найпоширеніших видів реклами у Facebook належать:

Бізнес-сторінки дають змогу створити профіль у Фейсбук для просування свого бренду та спілкування з клієнтами [16].

Продукція. У разі здійснення торгівельної діяльності розкрутка Facebook допоможе розповісти про ваші товари й послуги та залучити трафік на ваш сайт або в інтернет-магазин [16].

Заходи. У разі організації заходу Фейсбук може стати чудовою платформою для його просування. З'являється можливість створити сторінку заходу та використовувати платну рекламу, щоб охопити ширшу аудиторію та стимулювати продаж квитків [16].

Пости. Якщо існує певна публікація, яку ви хочете просунути, ви можете збільшити її видимість за допомогою розкрутки. І таким способом отримати більше лайків, коментарів і реакцій

За даними «Go Beyond» Instagram має: [17]

- Активні користувачі на місяць: 2 млрд
- Вікова група: 25–34 роки (31,2%) та 18–24 роки (31%)
- Стать: 48,4% жінки, 51,8% чоловіки
- Середній час використання на день: 29 хвилин

Instagram - це мережа, де головну роль відіграє візуальний контент. Неякісні зображення або відео майже не привертають увагу користувачів. Платформа ідеально підходить для просування товарів і послуг, особливо в нішах, пов'язаних із естетикою. Водночас бізнес з інших сфер також може досягти високих результатів за умови правильного підбору візуального стилю та цільової аудиторії. Сторіс, Reels та інтерактивні елементи дозволяють підтримувати постійний зв'язок з аудиторією. У зв'язці з Facebook Instagram забезпечує значно ширше охоплення та підсилює рекламні кампанії.

За даними «CastMagic» в TikTok [18]

- Активні користувачі на місяць: 1 млрд
- Провідна вікова група: 10–19 років (25%)
- Стать: 61% жінки, 39% чоловіки
- Середній час використання на день: 89 хвилин

TikTok – найдинамічніша соціальна мережа сучасності. Платформа побудована навколо нескінченної стрічки відео, що охоплює розважальний, освітній та інший контент. Простота інтерфейсу дає можливість кожному стати творцем контенту. За даними опитувань, близько 40% молодих користувачів визнають, що покупки роблять під впливом контенту TikTok.

Twitter (X) – за даними Investing [19]

- Щоденні активні користувачі: 211 млн
- Провідна вікова група: 18–29 років (42%)
- Стать: 38,4% жінки, 61,6% чоловіки
- Середній час використання на день: 31 хвилина

Twitter – це публічна мережа для швидкого обміну короткими повідомленнями. Аудиторія платформи - освічені та фінансово забезпечені користувачі: близько третини мають вищу освіту і заробляють понад 75 тис. доларів на рік. Twitter є ключовим простором для обговорення актуальних подій, новин і тенденцій. Інформація тут поширюється швидше, ніж у будь-якій іншій соцмережі. Рекламні інструменти залишаються складними в освоєнні, проте мережа є ідеальним майданчиком для формування експертизи та публічних дискусій.

За даними «TwinStrata» LinkedIn[20]

- Активні користувачі на місяць: 810 млн
- Провідна вікова група: 25–34 роки (58,4%)
- Стать: 48% жінки, 52% чоловіки
- Активність: 63% заходять щотижня, 22% - щодня

LinkedIn – головний майданчик для формування професійних контактів та розвитку кар'єри. Платформа активно зросла під час пандемії, а доходи від рекламних інструментів побили рекорди. Аудиторія LinkedIn - це здебільшого високооплачувані фахівці та представники B2B-сегменту, тому платформа є надзвичайно ефективною для лідогенерації. Маркетологи використовують її для пошуку вмотивованої та професійної аудиторії, що робить LinkedIn одним із найперспективніших напрямів розвитку B2B-компаній.

За даними «SocialShepherd» YouTube [21]

- Активні користувачі на місяць: понад 2 млрд
- Провідна вікова група: 15–35 років
- Стать: 46% жінки, 54% чоловіки
- Середній час перегляду за сеанс: приблизно 30 хвилин

YouTube – універсальна платформа для розміщення відеоконтенту будь-якого формату. Для успішного просування бренду необхідні якісні ролики та чітка контент-стратегія. Переваги платформи - велика щоденна аудиторія та широкі можливості для реклами і SEO-просування. Зростання доходу YouTube від реклами (понад 40% у річному вимірі) підкреслює його вагому роль як інструменту маркетингу та відеостримінгу. Платформа залишається одним із найефективніших каналів залучення й утримання користувачів.

Отже, для просування бренду у соціальних мережах важливий адаптований контент під кожен платформу: візуальні та відео-пости добре працюють у Facebook, Instagram і TikTok для охоплення та залучення, а LinkedIn ефективний для B2B і формування експертного іміджу.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

2.1. Алгоритмічні механізми соціальних мереж та їх вплив на охоплення

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Соціальні мережі вже переважають в нашому цифровому просторі, маючи вплив на те, що ми читаємо, дивимось. За всіма цими рішеннями стоять так звані алгоритми соціальних мереж, що керують платформами, визначають, який контент бачать користувач.

Розуміння цих алгоритмів вкрай важливо як для власника бізнесу, маркетолога, так і для пересічного користувача, який має на меті бути поміченим в цифровому просторі.

Алгоритми соцмереж - це система сортування, яка визначає, який контент бачить користувач, спираючись на його взаємодії та зацікавленість, що безпосередньо впливає на охоплення. Вони формують інформаційні «бульбашки», показуючи контент, що може призводити до інформаційної ізоляції, поширення дезінформації та створення негативного впливу на психіку через постійне порівняння з іншими.

Алгоритми використовують машинне навчання та аналіз великих даних (Big Data) для персоналізації контенту. Основна мета цих алгоритмів – підтримання залученості користувачів шляхом демонстрації інформації, що відповідає їхнім інтересам і попереднім діям.

Нині системи штучного інтелекту відстежують усі взаємодії людей із контентом, включаючи лайки, коментарі, поширення, перегляд відео та тривалість часу, витраченого на певний пост. Чим активніше користувач взаємодіє з певним типом матеріалів, тим більше подібного контенту з'являється у його стрічці. Це сприяє формуванню вподобань та поступовому виключенню альтернативних джерел інформації, які могли б представити іншу точку зору.

Алгоритми соціальної мережі відіграють вагому роль у формуванні інформаційного простору. Facebook, TikTok і YouTube не просто відображають новини, а фільтрують та персоналізують їхній потік для кожного користувача. Наукові дослідження показують, що платформи керуються логікою Engagement-Based ranking (ранжування на основі залучення): чим більше реакцій, тим вище контент у стрічці. Це породжує так званий «ефект кривого дзеркала», коли користувач отримує не об'єктивну картину світу, а інформацію, що відповідає його вподобанням і емоційній реакції [22]. Наприклад, якщо досить часто переглядати контент про технології, то стрічка, ймовірно, буде заповнена дописами про новини айті, огляд гаджетів, технологічні тренди, тощо. Така персоналізація і є роботою алгоритмів, які підбирають контент під інтереси користувача.

Звідси виникає питання, чому платформи використовують алгоритми. Зазвичай це пов'язано з утриманням користувача, його уваги. Забезпечуючи цікавий та релевантний контент, тим самим користувач проводить більше часу на платформі. Чим більша залученість, тим більший дохід від реклами.

Розглянемо, як працюють алгоритми в соціальних мережах. Про те, як саме працюють алгоритми в певній соціальній мережі є секретна інформація, але все ж, є ключові універсальні принципи, за якими можна дізнатись, як все це працює.

Побудова алгоритму – це процес розподілу складного завдання на більш прості підзадачі і визначення послідовності дій їхнього рішення. Розглянемо основні кроки цього процесу (Рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Основні кроки в процесі побудови алгоритмів (побудовано автором за [23]).

1 Ідентифікація проблеми чи завдання: Перший крок – зрозуміти, яке завдання потрібно вирішити чи яку проблему потрібно подолати. Ясне визначення проблеми допоможе зосередитись на пошуку оптимального рішення. А також дає розуміння, які результати повинні бути отримані за допомогою алгоритму.

2. Поділ завдання на підзавдання: Великі завдання можна розбити на дрібніші та зрозуміліші підзавдання. Це допоможе ефективніше вирішувати проблему і створювати алгоритм, що складається з послідовності дій. Крім цього, така розбивка спрощує процес розробки та реалізації алгоритму.

3. Визначення послідовності дій: Коли завдання розділено на підзавдання, визначте послідовність дій або кроків, які потрібно виконати для вирішення кожної підзавдання та отримання конкретного результату. Потрібно розташуйте дії у потрібному порядку, щоб створити логічно пов'язаний алгоритм.

4. Застосування логічних конструкцій: Для більш гнучкого та ефективного керування виконанням алгоритму потрібно використати логічні конструкції, такі як умови та цикли. Умови дозволяють виконувати різні дії залежно від певних умов, а цикли – повторювати дії певну кількість разів або до виконання певної умови.

5. Об'єднання підзавдань у загальний алгоритм: Після визначення та розробки окремих кроків для кожного підзавдання їх необхідно об'єднати в загальний алгоритм, який забезпечить вирішення вихідного завдання [23].

Це важливо для охоплення аудиторії, адже чим більше відгуків у публікації, тим більше шанс, що вона стане доступною для більш ширшої аудиторії. Наприклад, публікація в соціальній мережі Facebook, яка отримує багато взаємодій за короткий проміжок часу отримує пріоритет в стрічках інших користувачів.

Важливе значення має релевантність тобто ступінь відповідності контенту, реклами або результатів пошуку запитам, інтересам та потребам користувача в конкретний момент часу. Це ключовий показник, який визначає, наскільки зміст є корисним та доречним для аудиторії, і допомагає алгоритмам показувати

найбільш відповідний контент, відштовхуючись від попередніх взаємодій та контексту.

Релевантність – це якість чи стан того, що має значення або важливість для конкретної ситуації чи питання. Коли щось є релевантним, це означає, що ця річ або інформація має прямий зв'язок з тим, про що говорять або думають цієї миті [24]. Це має неабиякий сенс, тому що відвідувач буде більше взаємодіяти з контентом, який йому до вподоби. На прикладі соціальної мережі «X» видно, що платформа надає перевагу останнім новинам і оновленням, щоб тримати користувача в курсі останніх подій та надає публікації на основі ключових слів.

Неабияк впливає на показ новизна контенту своєчасність. Нові публікації мають перевагу, перш за все своєю новизною, актуальністю, чим старіші.

Важливе значення має і тип контенту. Алгоритми враховують, які користувачі взаємодіють з різними типами наповнення контенту – фотографії, відео, інфографіки, історії, прямі трансляції. Це має сенс, адже платформи в залежності від стратегії просування адаптуються під користувача. Наприклад, на платформах Instagram Facebook TikTok чи то Youtube перевагу має відеоконтент, адже там є пряма взаємодія з відео. Хоча й ці ж платформи практикують інші формати: опитування, сторіз, текстовий формат.

Поведінка користувача, тобто активність і час, що проводить користувач на платформі теж має важливе значення в контексті того, як працюють алгоритми. Взаємодії з іншими користувачами і те, на які публікації звертається більша або ж менша увага, – все це формує для алгоритму ключові дані про інтереси користувача. Це потрібно для того, аби платформа розуміла, що вона може показати в стрічці. До прикладу: на YouTube потенційно цікавий контент буде показуватись на основі попередніх переглядів відео, або пошукових запитів, і чим більша буде взаємодія та повторюваність між контентом, який цікавий користувачеві, тим більше алгоритм буде пропонувати таких відео.

Розглянемо, як працюють алгоритми на різних соціальних мережах і в чому їх відмінність.

Алгоритми Instagram враховують залученість, релевантність контенту та поведінку користувача. Вони надають пріоритет публікаціям, які найбільше, на його думку, будуть взаємодіяти. Чим більша ймовірність того, що користувач витратить кілька секунд на публікацію, прокоментує її, поставить лайк, поділиться нею та натисне на фото профілю, тим вище в стрічці перебуватиме допис [25]. Також платформа віддає перевагу відеороликам в порівнянні зі звичайними публікаціями. Це відповідає стратегії Instagram, яка направлена на конкуренцію з такими платформами як TikTok.

Якщо говорити про своєчасність контенту, то Instagram більше не дотримується чіткого хронологічного підходу. У нещодавніх публікаціях як і раніше більше шансів з'явитися в стрічці.

Алгоритми TikTok, як однієї із найбільш просунутих та персоналізованих соціальних мереж, що базується на загальній та широкій аналітиці даних. Алгоритми TikTok обробляють більш ніж одного мільярда щоденних переглядів відео. Алгоритми цієї платформи аналізують такі користувацькі дані як час перегляду, вподобання, поширення та коментарі, щоб надати користувачу відповідний контент.

Як заявляє TikTok, «платформа рекомендує контент» ранжируючи відео на основі поєднання різних факторів – інтереси, які проявляє новий користувач та з часом адаптується до того, що на його думку не є цікавим.

Основні показники алгоритму TikTok це взаємодія з користувачем (кількість вподобань, поширень, час перегляду, повторний перегляд відео та відсоток повного перегляду відео [26]. Інформація про відео: опис, хештеги, аудіозапис. Такі деталі значно впливають на те, яке місце займе відео в більш ширшій аудиторії.

Важливе значення має налаштування пристрою та облікового запису, а саме: тип пристрою, мова застосунку, географічне положення – використовуються для початкових рекомендацій, але з часом можуть стати менш значними.

Поведінка користувача: алгоритм ретельно відстежує як користувачі взаємодіють з популярним контентом, тим самим підштовхуючи до взаємодії з менш популярним контентом.

Алгоритми Facebook. З більш ніж 2 мільярдами активних користувачів і залишається найбільшою соціальною мережею на сьогоднішній день. Facebook використовує декілька алгоритмів для модерації контенту, гарантуючи що публікації будуть цікавими. Платформа в певній мірі заснована на особистністих зв'язках, тому алгоритм цієї платформи робить акцент на друзях та сім'ї, саме тому першими в нашій стрічці з'являються публікації від близьких друзів чи членів родини, а реакції на такі публікації підвищують їх видимість.

Ще одна особливість алгоритму Facebook це те, що довші коментарі і відповіді під публікаціями мають більш вагоме значення, чим просто вподобання чи реакція [27].

Щодо активності спільноти у Facebook, то тут платформа надає перевагу публікаціям зі спільнот, в яких користувач активно бере участь, приділяючи особливу уважність розвитку цих спільнот.

Відео та прямі ефіри у Facebook схоже на Instagram. Facebook стрімко взяв курс на просування відеоконтенту, в тому числі онлайн трансляцій, які в свою чергу залучають більше аудиторії.

Алгоритми YouTube. Тут ситуація дещо інша, платформа має на меті дві цілі – утримання на платформі та збільшення часу перегляду. На сьогоднішній день платформа має більш ніж 2,9 мільярди активних користувачів і 1 мільярд годин щоденних переглядів відео. Такі показники досягаються за рахунок таких факторів: персональні рекомендації на основі Ваших попередніх переглядів, історії пошуку платформа пропонує відео, які відповідають вашим вподобанням).та час перегляду(більш довший перегляд певного відео збільшує ймовірність вийти в рекомендації для інших користувачів) [28].

Не менш важливим є час перебування на платформі, алгоритми враховують, скільки користувач витрачає часу в загальному, тим самим заохочуючи контент, який утримував користувачів на платформі.

Алгоритм YouTube – це потужний інструмент, який може як стати ключем до успіху окремого каналу, так і поховати його на самому дні платформи. Розуміння його роботи та оптимізація ваших відео для кращої продуктивності можуть допомогти збільшити видимість контенту, привернути більшу аудиторію і досягти успіху [28].

Алгоритми «X» побудовані на надані релевантної та актуальної інформації, яка базується на минулих взаємодіях і вподобаннях користувача, а не в хронологічному порядку. Кожного дня алгоритми «X» аналізують близько 500 мільйонів публікацій. Для того, аби показати у стрічці найбільш релевантні рекомендації, платформа враховує такі фактори як:

- новизна (самі свіжі публікації, якщо мова йде про актуальні новини чи великі події.);
- сигнали залучення (поширення, відповіді, вподобання).

Мета платформи - підтримувати безперервні розмови, піднімати в стрічці дописи, які своєчасні, релевантні й здатні викликати відповіді. Кількість підписників тут важить менше, ніж послідовність і залучення: алгоритм X винагороджує активну участь і заохочує авторів долучатися до трендових обговорень [29].

Вплив алгоритмів соціальних мереж на авторів контенту.

Алгоритми зумовлюють авторів контенту ефективно охопити свою аудиторію. Тому необхідно приділяти увагу якості, релевантності та новизни, аби відгук від користувача був максимально афективний. Досить часто автори роблять помилки, які алгоритм сприймає критично. Наприклад – ігнорування тенденцій, які характерні для певної платформи (публікація текстового матеріалу на YouTube), такий підхід не є ефективним.

Задля залучення уваги важливо:

- сконцентруватись на залученості, створюючи публікації, які заохотять користувача до взаємодії;

- спілкування зі своєю аудиторією, відповіді на коментарі, обговорення певних теми, слідування за тенденціями;

- адаптація до переважних форматів контенту. Наприклад, короткі відео в стилі TikTok, публікації з карусельною галереєю в Instagram. Короткі відео підтримують інтерес глядачів, які в свою чергу підвищують ефективність;

- інвестування у створення високоякісного контенту, що буде цікавим та корисним для вашої аудиторії. Використання яскравих зображень, професійних відео та ретельно продуманого тексту [30].

Важливо визначити, коли цільова аудиторія найбільш активна, і публікувати рекламу саме в ці періоди. Використовувати аналітичні інструменти, щоб визначити оптимальний час для публікацій. Публікувати дописи послідовно, адже стабільність привертає увагу алгоритму та збільшує довіру до автора [30].

Аналітику дозволяє оптимізувати стратегію. Визначити, в який час краще публікувати, хто дивиться публікації, з якої країни, віковий діапазон, утримання тощо.

Створення привабливих підписів, як гарних візуальні ефектів, залучать увагу, але не утримають. Тут потрібно додавати цікаві підказки, запитання, аби підвищити інтерактивність, використовувати заклики до дії, щоб стимулювати користувачів взаємодіяти з контентом, спонукати користувачів до коментування поширення публікацій, вподобання [30].

Поєднання відео, каруселі, інтерактивних історій допоможе профілю залишатись динамічним. Варто пам'ятати, що відеоконтент часто використовується на таких платформах як Facebook, Instagram, YouTube.

Хештеги допоможуть збільшити охоплення, пов'язуючи конкретну публікацію з вузькоспеціалізованими спільнотами. Важливо використовувати як трендові так і не актуальні теги для максимального ефекту.

Співпраця з відомими людьми/брендами забезпечить збільшення охопленості та впізнаваність бренду. Тут важливим є постійний аналіз

результатів рекламних кампаній, внесення коректив на основі отриманих даних. Для цього потрібно використовувати аналітичні інструменти для відстеження показників взаємодії та ефективності реклами [30].

Варто відмітити, що соціальні мережі час від часу під впливом технологічних досягнень та тенденцій змінюють свої алгоритми. Наприклад, нині Instagram перемкнув свою увагу на Reels аби конкурувати з TikTok, а Facebook тепер надає перевагу публікаціям друзів, а не публічним сторінкам, тим самим формуючи більш тісні зв'язки спільнот.

Отже, успіх в соціальних мережах залежить не тільки від креативності, але й від розуміння роботи алгоритмів та ефективного застосування цих навичок. Віддаючи перевагу залученості, адаптуючись до трендів можна гарантувати, що контент соціальних мереж буде цікавий глядачам і принесе бажані результати. Додатково варто врахувати специфіку поведінки користувачів на кожній платформі, оскільки їхні мотивації та моделі взаємодії суттєво відрізняються.

2.2. Контент-стратегії та формати, що забезпечують залучення цільової аудиторії

Для ефективного залучення цільової аудиторії потрібно заздалегідь визначити, який тип контенту буде краще відповідати нашим очікуванням. Важливо зрозуміти, який формат підійде для наших глядачів, чи то короткі відео, каруселі, опитування, сторіз. Важливо, щоб публікації не тільки привертали увагу, а й утримували аудиторію. І тут завданням є правильний підбір формату, подачі матеріалу, адже від цього залежить охоплення, і відповідно – успішність бренду.

Таблиця 2.1 – Приклади застосування контенту для ефективного просування

Тип контенту	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Фото	Швидке сприйняття, емоційний вплив	Обмежена глибина, короткочасне залучення	Instagram, рекламні постери, lifestyle-зйомки

Відео	Storytelling, високий engagement	Високі ресурси, довгий цикл створення	TikTok, YouTube, Reels, промо-ролики
Інфографіка	Лаконічне подання складної інформації	Може перевантажувати, менше емоційності	B2B, аналітичні звіти, освітній контент
Презентації	Структурованість, демонстрація експертизи	Менш інтерактивні, складніші для соцмереж	Вебінари, конференції, Slideshare

Варто розуміти, що різні платформи вимагають спеціалізованих форматів. На сьогоднішній день лідером по залученості є короткі відеоролики, опитування, каруселі та довгі відеоролики [31].

Більш інтерактивні і цікаві типи контенту – спільні роботи з відомими людьми, відгуки, інфографіка, користувацький контент – допомагають бренду завоювати довіру, авторитет.

Успіх на кожній платформі досягається за рахунок її сильних сторін. Візуальна – Instagram, TikTok. Спільноти – Facebook. Навчальна – YouTube. Лідер думок – «LinkedIn». Взаємодія в реальному часі – «X».

Найвищі показники залученості спостерігаються у TikTok, а найнижчі – в коротких відео YouTube [32]. В залежності від того, що краще підходить цільвій аудиторії можна проєкспериментувати з різними типами відеороликів. До прикладу:

- Натхнення/навчальні відео.
- Відповіді на питання клієнтів.
- Закулісні відео.
- Робочі моменти компанії.
- Майбутні події, релізи.

Варто врахувати, щоб ці відео відображали оригінальність і достовірність бренду.

Ще одним з популярних видів публікацій є каруселі. Це формат публікації в соцмережах із кількома зображеннями та відео (зазвичай до 10) в одному пості. Формат каруселі збільшує час взаємодії з публікацією, і таким чином краще ранжується алгоритмами соцмереж [33]. Такий вид публікацій присутній на Instagram, TikTok, LinkedIn. Незалежно від того, чи використовується для демонстрацій інфографіки чи характеристики продукту, каруселі є одним з найпопулярніших видів контенту в соціальних мережах. Саме такий контент вважається найбільш цікавим форматом. Наприклад, інструкції з користування, демонстрація продукції, показники компанії тощо.

Опитування, анкети, вікторини також можна рахувати одним з цікавих форматів. При правильному підході участь аудиторії гарантована. Крім цього, це не тільки позитивний знак для алгоритму, а й цінна інформація від аудиторії, яку в подальшому важливо аналізувати та коригувати для побудови стратегії [34].

Довгі відео – це кращий контент для соціальних мереж, через те, що його можливо повторно використовувати. Такі відео дають авторам і брендам більше можливостей розповісти свої історії, проінформувати свою аудиторію [34].

Відео трансляції заходів на LinkedIn, прямі трансляції в Instagram, YouTube, чи навіть трансляції покупок в TikTok, цінність такого роду контенту безмежна. Із всіх категорій контенту для соціальних мереж живе відео створює пряму взаємодію з аудиторією, створює відчуття близькості, сприяє партнерству з брендами і впливовими людьми, а також допомагає аудиторії залишити більш емоційний досвід.

Крім того, живі відео, якщо їх адаптувати, стають чудовим контентом для соціальних мереж і публікацій. Наприклад з однієї трансляції можна зробити декілька коротких форматів відео.

Нині YouTube все ще залишається лідером довгих відеороликів. Завдяки SEO він став популярною платформою для навчальних відео, розваг чи то оглядів.

Так, вже більшість соціальних мереж надають контент візуально, але є канали, які все ще надають контент в текстовому форматі, це стосується таких

платформ як «X», LinkedIn, Threads. Таких дуже мало, оскільки переважна кількість брендів обирають візуальний формат [34].

Текстовий контент в соціальних мережах завжди буде охоплювати найбільш важливі аспекти обміну контентом, тому що він:

- легко доносить повідомлення;
- доступний;
- легко завантажується.
- підвищує цінність SEO, через високий рівень індексації [34].

Користувацький контент – це будь-які матеріали, створені користувачами, а не брендом. Це може бути текст, зображення, відео, аудіофайл чи навіть простий коментар. Головна відмінність UGC – його справжність. Люди довіряють один одному більше, ніж рекламним слоганам, тому такий контент стає потужним інструментом залучення та переконання. Серед переваг слід зазначити такі [35]:

- Відгуки та рекомендації. Написані або відео-відгуки про продукти, послуги або враження. Наприклад, коментар під постом бренду, відеоогляд на YouTube або відгук на платформі, такий як Tripadvisor.

- Фото та відео. Користувачі часто діляться знімками продуктів, страв у кафе чи покупок із позначкою бренду. Це візуальний спосіб показати, як продукт використовується у реальному житті.

- Повідомлення у соціальних мережах. Пости, сторіс чи твіти, де згадується бренд, його товари чи послуги. Іноді це спонтанна згадка, іноді результат конкурсної активності.

- Коментарі та обговорення. Активність користувачів у коментарях, обговорення на форумах чи під постами бренду. Навіть просте питання або порада від клієнта може вважатися UGC.

- Контент, створений для конкурсів. Часто бренди влаштовують конкурси, щоб надихнути користувачів на створення оригінальних фото, відео чи текстів.

- Огляди на платформах. Це можуть бути розгорнуті огляди продуктів на маркетплейс, блогах або на спеціалізованих сайтах, таких як Amazon або Yelp.

- Меми та жарти. Іноді UGC стає не тільки корисним, а й вірусним, якщо користувачі створюють креативні меми та жарти, пов'язані з брендом [35].

Збільшення довіри до бренду: споживачі більше довіряють контенту, який створюють інші споживачі, ніж контенту, створеному компанією. Це пов'язано з тим, що споживачі вважають, що UGC є більш правдивим і об'єктивним.

Покращення SEO: UGC допомагає підвищити релевантність і видимість сайту в пошуковій видачі. Це пов'язано з тим, що UGC містить релевантні ключові слова та фрази, які використовують споживачі при пошуку інформації.

Зниження витрат на маркетинг: UGC дозволяє компаніям заощаджувати на витратах на створення і просування контенту. Це пов'язано з тим, що компанії не повинні платити за створення UGC.

Основні переваги:

- Довіра та лояльність. Реальні відгуки та фото викликають більше довіри, ніж реклама.
- Залучення. Клієнти охоче діляться досвідом, створюючи емоційний зв'язок з брендом.
- Економія. UGC знижує витрати на створення контенту.
- Охоплення. Контент користувачів розширює аудиторію без додаткових витрат.
- Продаж. Позитивний UGC збільшує конверсію [35].

Важливе значення мають відгуки клієнтів, як форма офіційних рекомендацій в соціальних мережах. Сюди можна підключити Google Docs [36].

Відгуки можна з легкістю перетворити на публікації в соціальних мережах. В фото чи відео, використовуючи цитати з оригінального відгуку. Саме в такий спосіб відгуки можна використати для закріплення довіри аудиторії, посиляючись на офіційні докази.

Інфографіка – візуальне представлення даних чи інформації. Цей тип контенту в соціальних мережах використовує текст, зображення, графіки, тощо. Це чудовий спосіб залучити увагу, демонструючи високий рівень експертності [36].

Як бачимо, кожна соціальна мережа має власну специфіку та вимоги до формату контенту. Instagram базується на візуальному сторітелінгу та динамічних форматах, що стимулюють емоційне залучення. Facebook більше орієнтований на створення відчуття спільноти й глибші дискусії. LinkedIn ефективний для професійного обміну знаннями та структурованої подачі складної інформації. «X» забезпечує комунікацію в режимі реального часу, де важливо підтримувати активність і взаємодію. TikTok демонструє максимальний потенціал вірусності коротких креативних відео, а YouTube залишається платформою для контенту високої якості та глибини, що сприяє формуванню довготривалої аудиторії.

Оптимальна стратегія передбачає адаптацію стилю та формату під особливості кожної платформи, що підвищує ефективність просування та впізнаваність бренду.

Отже, найбільш ефективними є такі формати, які не тільки привертають увагу цільової аудиторії, а й утримують її інтерес, створюючи відчуття змістовної та корисної взаємодії. Поєднання зрозумілої подачі, якісного візуального оформлення та релевантності теми дозволяє контенту органічно вписуватися в очікування користувачів і водночас підсилює комунікаційний потенціал бренду.

2.3 Інструменти аналітики та персоналізація комунікацій

Сьогодні для ефективного залучення клієнтів недостатньо лише створити сторінку із привабливим візуалом. Важливо вміти збирати, аналізувати та правильно інтерпретувати дані, адже кожний клік, лайк і репост надає цінну інформацію для покращення стратегій присутності бренду у тій чи іншій соціальній мережі.

Аналітика соціальних медіа передбачає збір і аналіз даних та інформації для покращення ефективності SMM-стратегій.

Обов'язково необхідно збирати стратегічні ідеї для розробки в майбутньому нової стратегії і на основі цих даних корегувати свій план. А також порівнювати свої показники в соціальних мережах з іншими авторами/брендами, щоб оцінити свої можливості.

Кожен автор контенту, бренд чи то маркетолог повинен відслідковувати показники своїх дій. Метрики показують, наскільки ефективними є публікації, реклама чи профілі в соціальних мережах. Відслідковування і створення звітів допоможе нам досягти бажаної цілі. Також завжди потрібно відслідковувати нові закономірності в поведінці аудиторії для оптимізації своїх зусиль [37].

Більшість платформ соціальних мереж мають будовані аналітичні інструменти, які пропонують базові метрики. Наприклад, Meta Business Suite надає стандартні показники ефективності для Facebook і Instagram, а саме: охоплення, залучення, демографічні дані, утримання глядача, віковий діапазон, тощо [38].

Не буде доцільним відслідковувати всі метрики, які пропонуються аналітикою від платформи, достатньо обрати декілька ключових показників і зосередитись на них. Наприклад, якщо метою бренду є збільшення рівня охоплення, то потрібно відслідковувати саме метрики конверсії.

Показники охоплення – вимірюють загальну кількість показів публікації в соціальній мережі. Також враховуються повторні перегляди одним і тим самим користувачем. Охоплення вимірює загальну кількість унікальних користувачів, які бачать публікацію.

Обидва цих показники надають певне уявлення про те, наскільки видимий контент на платформі, що вже є вагомим показником ефективності.

Охоплення підписників та не підписників показує, яка частина видимості контенту припадає на вже існуючу аудиторію, в порівнянні зі звичайними глядачами.

Варто зазначити, що велике охоплення не підписників говорить про те, що контент широко розповсюджується серед нових глядачів, і це є позитивний сигнал.

Показник органічного охоплення вимірює відсоток підписників, які бачать відповідний контент в соціальних мережах без будь-якого платного просування. Ще один показник для оцінки ефективності нашої контент-стратегії [39].

Органічне охоплення розраховується шляхом ділення органічного охоплення на загальну кількість підписників та множить на 100. Високий показник такого охоплення вказує на те, що публікації добре працюють з алгоритмами платформи. Низький показник органічного охоплення говорить, що контент має труднощі з зростанням видимості, або якщо є реклама, то вона не ефективна [39].

Відвідувачі є досить простим показником, що має на меті відслідкувати кількість користувачів, які перейшли в конкретний профіль після перегляду публікації. Він показує, наскільки ефективно публікації збільшують цікавість до вашого бренду. Якщо кількість відвідувань невелика, хоча охоплення досить значне, то потрібно попрацювати над заклик до дії, щоб заохотити користувача відвідати профіль.

Частота публікацій є одним із найвагоміших показників, який інформує, скільки разів бренд публікує контент на платформі за певний проміжок часу. Кількість публікацій для кожного бренду формується індивідуально [40]. Велика кількість публікацій вказує на активність, що сприяє збільшенню охоплення. Низька частота публікацій, в порівнянні з конкурентами може бути поганим знаком, оскільки нерегулярність публікацій може привести до втрати динаміки [40].

Кількість постів на акаунті теж має значення, якщо це інтернет-магазин чи бренд, то дописи тут дуже важливі. Бо тут не про короткочасну інформацію, яку ми подаємо у stories, а навпаки, про важливі моменти та матеріали, які є актуальними не лише сьогодні [40]. Ще важливий момент, адже не варто публікувати дуже часто, щоб не перевантажувати глядача, але і дуже рідкі публікації можуть знизити видимість. Тому варто відштовхуватись від своїх показників.

Кількість підписників вказує на загальну кількість людей, які слідкують чи підписані на профіль. Це основний показник, який потрібно відслідковувати, аби оцінювати свою ефективність і контролювати зростання аудиторії з часом. Варто зауважити, велика кількість підписників завжди значить хорошу залученість чи конверсію. Для повноцінної картини потрібно розглядати цей показник разом з іншими метриками.

Темпи зростання підписників на відмінну від кількості підписників, дають більш чітке уявлення, чи зростає аудиторія, чи зменшується. Стабільний чи зростаючий темп росту вказує на те, що все робиться правильно, а падаючий темп, що потрібно щось змінити. Важливо відслідковувати показник відписок, оскільки він вказує на те, що в контенті проблеми з якістю, або певна тематика вже не цікава [40].

Демографічні дані аудиторії дають представлення про демографічний вміст підписників, наприклад, вікова категорія, географічне положення, мову, тощо. Розуміння соціального та демографічного складу аудиторії є важливим для створення цільового та актуального контенту. Аналітичні дані вивчають параметри, такі як стать, вік, освіта та доходи, для створення всебічного портрету того, ким є аудиторія. Ці демографічні дані надають цінні інсайти про характеристики та переваги сегментів аудиторії, дозволяючи більш ефективно сегментувати та націлювати аудиторію [41]. Наприклад, якщо потрібно визначити відсоткове співвідношення чоловіків та жінок цільової аудиторії. Такі дані допомагають краще зрозуміти, на кого розрахований контент і чи відповідає він цільовій аудиторії, що дозволяє вносити корективи в контент-стратегію бренду.

Вподобання та реакції – сама проста форма взаємодії в соціальних мережах. Ця метрика вимірює числа: кількість вподобань, поширень, збережень, коментарів, які публікації отримують за певний період. Якщо говорити про утримання, % співвідношення перегляду відео чи залучення – так, це важливі метрики, але й реакції відіграють неабияку роль на просуванні публікації [42].

Коментарі – вагомий показник залучення, оскільки потребує більше зусиль, чим вподобання чи збереження. Велика кількість коментарів говорить про те, що контент викликає обговорення, тоді як низька кількість коментарів вказує, що тема нікому не цікава. Ще важливо те, що з коментарів можна дізнатись корисну інформацію, яка допоможе покращити підхід до контенту [42].

Показник «Репост» вказує, як часто глядачі роблять поширення на своїх акаунтах/інших платформах. Оскільки репости збільшують органічне охоплення, це стає важливим показником для оцінки віральності контенту. Велика кількість поширень вказує на те, що контент ефективний, оскільки люди діляться тим, що вважають інформативним/цікавим, або актуальним.

Збереження – це про кількість користувачів, які зберегли ваші публікації, аби повернутись до них пізніше. Це важливий показник, адже стає зрозуміло, що на даний час ця публікація є пріоритетною для глядача. Іншими словами, якщо багато збережень, ця публікація буде показана більшому колу користувачів [42].

Рівень охоплення показує активність аудиторії, яка взаємодії з контентом. Це досить корисний показник для аналізу залучення [42].

Рівень «вірусності». Ще одна з метрик, яка дає змогу зрозуміти, як часто глядачі поширювали конкретний контент по відношенню до його охоплення. Високий рівень віральності свідчить про те, що контент знаходить широкий резонанс і розповсюджується за межами існуючої аудиторії. Це збільшує органічне охоплення і дає публікації високі шанси бути в стрічці рекомендацій.

Кількість згадувань відстежує їх кількість в обговореннях в соціальній мережі, що свідчить про впізнаваність бренду. Але не завжди це позитивна динаміка. Можливо, це вказує на негативну реакцію від глядачів.

Настрої аудиторії вимірюються емоціями, які стоять за згадкою бренду. Вони показують % позитивних та негативних обговорень. Аби перевірити цей показник, недостатньо аналітики, яку пропонує платформа, потрібно залучати сторонні сервіси. Таким чином, відслідковуючи емоційні настрої глядачів, можна своєчасно виявити потенційні проблеми пов'язані з глядачами.

Позитивний настрій користувачів свідчить про високу репутацію бренду, а зростання негативних емоцій – вказує про проблеми.

Згадка в соціальних мережах – це ключове слово, хештег, назва бренду чи конкурента, які ви відстежуєте і які за допомогою LOOQME hub можете побачити зібрані в одному місці й отримати список відфільтрованих результатів за допомогою аналітики [43]. Відстежування згадок у соцмережах за допомогою моніторингу відбувається оперативно і дає змогу вчасно реагувати на всі комунікаційні виклики з якими стикається бренд, знаходити та реагувати на негатив швидко та ефективно. Відстежувати не лише негатив на власних сторінках, а й збирати дописи, повідомлення, публікації у відкритих групах, на сторінках інфлюенсерів та особистих сторінках користувачів. Швидка реакція на негатив у соцмережах допомагає брендам уникнути кризових ситуацій та скандалів різних рівнів складності [43].

Виявити позитивні згадки про свій бренд та використати їх для підсилення іміджу та просування. Робота з позитивним фідбеком так само корисна, як і з негативом і головне, в рази приємніша. Позитивний капітал із соцмереж можна використовувати як внутрішньо, наприклад, для покращення стратегії просування чи для розробки нових комунікаційних меседжів так і зовнішньо - інтегрувати відгуки у свій контент, поділитися ними у своїх комунікаційних каналах.

Кількість публікацій брендованого хештегу відслідковує, як часто користувачі додають хештег в свої публікації. Ця метрика показує, наскільки популярні брендовані компанії та допомагає оцінити загальну впізнаваність бренду. Більш висока кількість використання такого хештегу свідчить про зростання бренду.

Кожен бренд, особа чи продукт в інформаційному полі має власну емоційну наповненість. Особливо чітко вона виражена і простежується у соціальних мережах, бо в аудиторії є можливість ставити позитивні чи негативні реакції, писати коментарі з рекомендаціями або ж скаргами, захоплюватися чи обурюватися в особистих постах тегнувши бренд, продукт, компанію чи людину,

створювати популярні хештеги з позитивною або негативною тональністю відносно події, продукту або явища, що сподобалося чи навпаки викликало гнів.

Крім позитивної та негативної тональності для бренду важливо слідкувати за рівнем нейтральності у соцмережах. Якщо згадок небагато і переважають нейтральні, варто задуматися чи достатньо поінформована аудиторія про послугу чи продукт [43].

Моніторинг соцмереж допомагає бізнесу:

- Виявити настрої та емоції аудиторії стосовно певних продуктів, брендів або тем.
- Відстежувати реакції користувачів на різні маркетингові акції, PR-кампанії або новини.
- Зрозуміти, як сприймається їхній контент та як його можна вдосконалити для більшої ефективності.
- Реагувати на зміну настроїв аудиторії та адаптувати свою стратегію маркетингу.

Розуміючи настрій аудиторії важливо коригувати вектор маркетингового розвитку, оцінити наскільки ефективно відбувається комунікація з клієнтами у соціальних мережах [43].

Дуже важливим є показник час відгуку, що вказує про те, скільки часу знадобиться для відповіді на повідомлення, або на коментар. Швидка відповідь важлива для клієнтів, адже люди хочуть, щоб їх запити опрацьовували швидко та якісно. Повільна відповідь може негативно вплинути на клієнта, тим самим знижуючи репутацію бренду.

Час вирішення проблеми вимірюється від першого звернення до кінцевого вирішення питання. Більш швидке рішення проблеми вказує про ефективне обслуговування клієнтів. Відповідно, довший час на вирішення проблеми – складає негативне враження з боку клієнта.

Ключові метрики ефективності візуального контенту включають:

- Кількість вподобань і репостів – базовий індикатор зацікавлення аудиторії.

- Коментарі – демонструють глибину взаємодії та ініціацію діалогу.
- CTR (Click-through rate) – показник клікабельності, особливо важливий для рекламного контенту чи сторіс із активними посиланнями.
- Середній час перегляду – актуальний насамперед для відеоконтенту (чим вищий, тим краща залученість).
- Конверсії – фінальний показник ефективності, який відображає переходи на сайт, покупки чи інші цільові дії [8].

Так, наприклад, CTR (Click-Through Rate) показник, за допомогою якого вимірюють ефективність рекламних кампаній, зокрема в онлайн-маркетингу. CTR показує, наскільки привабливим та цікавим є рекламний матеріал для вашої цільової аудиторії (ЦА). Чим вищий CTR, тим частіше клієнти, які бачать вашу рекламу, реагують на неї та натискають, щоб дізнатися детальніше. Це коефіцієнт, який показує, як часто користувачі, котрі бачать ваше оголошення або безкоштовно розміщену інформацію про товар, натискають їх. На основі показника CTR можна оцінити ефективність ключових слів, оголошень та інформації про товари, розміщеної безкоштовно.

Показник CTR – це відношення кількості кліків оголошення до кількості його показів: $\text{кліки} \div \text{покази} = \text{показник CTR}$. Наприклад, якщо оголошення має 5 кліків і 100 показів, показник CTR становитиме 5%. Усі ключові слова, оголошення й інформація про товари мають власні показники CTR, які ви можете переглянути у своєму обліковому записі. Високий показник означає, що оголошення й інформація про товари релевантні та корисні для користувачів. Показник CTR також враховується під час обчислення очікуваного значення

Реферальний трафік відстежує кількість відвідувачів вебсайту, які переходять за посиланням з профілю.

Коефіцієнт конверсії вимірює відсоток людей, які виконують бажану дію (купівля, реєстрація).

Прибутки від продажів вказують, як дії в соціальних мережах впливають на прибуток. Тобто, який прибуток приносять бізнесу соціальні компанії, допомагаючи обґрунтувати витрати на маркетинг.

Охоплення реклами вимірює загальну кількість унікальних користувачів соціальних мереж, які бачать платний контент. Більш широке охоплення реклами допомагає створити більшу видимість. Якщо охоплення не здійснює конверсії, можливо, потрібно змінити налаштування таргетинга [44].

Перегляди відео показують, скільки разів відтворювалось відео на платформі, включно з частковими переглядами (не повний перегляд відео). Це фундаментальний показник ефективності, який допомагає оцінити ефективність обкладинок, назв і закликів до перегляду публікації. Час перегляду відображає загальну кількість часу, яку глядачі витратили на перегляд відеоматеріалу за певний період часу. Цей показник відображає як тривалість відео, так і утримання глядача. Більш довший перегляд вказує на зацікавленість користувача, а повторний перегляд – додатковий сигнал для алгоритму, що відео цікаве [45].

Перегляд до кінця показує на відсоток глядачів, які додивились відео до кінця. Розраховується шляхом ділення повних переглядів на загальну кількість переглядів і множиться на 100 [45].

Утримання глядача є один з основних показників. Зазвичай він відображається в відсотках. Наприклад, показник утримання глядача 55%, це й значить, що 55% відео глядачі переглянули, перед тим, як закрити його. В ідеалі потрібно прагнути до показника 100%. Тобто, чим більший %, тим краще працює відео [45].

Thumbstop – це показник, який вказує відсоток людей, які «гортаючи стрічку» зупинились на конкретному контенті і переглянули його хоча б декілька секунд [46].

ER/ - співвідношення залученості на пост і кількості підписників. Формула має такий вигляд:

ER = залучення на пост (вподобання + поширення + коментарі + збереження + кліки) ÷ на кількість підписників

ERR співвідношення залученості на пост і охоплення публікації. Формула, рекомендована Facebook, має такий вигляд:

$ERR = \text{залучення на пост (вподобання + поширення + коментарі + збереження + кліки)} \div \text{на охоплення поста}$ [46].

Формула дає змогу зрозуміти, який відсоток охоплених людей відреагував на пост.

Отже, важливо і необхідно відслідковувати метрики для оцінки і оптимізації ефективності контенту. Аналізуючи ці показники можна досягти максимального результату в контент-стратегії. Відстеження взаємодії з аудиторією, аналіз ефективності контенту та визначення точок для стратегічного зростання - все це можливо завдяки правильно підібраним інструментам аналітики соціальних мереж.

2.4 Вплив соціальних мереж на репутацію та імідж університету.

В умовах сьогодення заклад вищої освіти це те тільки про навчання, а й про повноцінні бренди, які конкурують між собою, маючи на меті залучити потенційних студентів, викладачів чи то стейкхолдерів. Репутація та імідж університету є ключовими факторами, які впливають на рейтинг закладу та привабливість в освітньому просторі.

Як зазначено в Енциклопедії сучасної України «імідж (англ. image— образ) – штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Імідж формують за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо, він може сполучати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані. Це думки, настанови раціонального або емоційного характеру про людину, предмет, систему, що виникли у психіці індивіда чи групи людей на основі образу, сформовані у їхньому суб'єктивному світі у результаті сприйняття певних характеристик цього об'єкта» [57].

Імідж навчального закладу – це емоційно-забарвлений образ, який утворився у масовій свідомості і який визначається співвідношеннями між

різними сторонами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище [47]. Його формують сприйняття, переконання та емоції, що виникають у студентів, викладачів і суспільства в цілому. Варто виділити три головні складові:

Когнітивна – уявлення про характеристики університету. Якість викладання, престиж факультетів, інноваційні підходи до навчання. Ця складова формує у студентів, чого варто очікувати від навчання

Афективна – емоційне ставлення до закладу. Комфортність студентського життя, рівень підтримки. Емоції досить часто визначають лояльність студентів та їх прагнення залишитись частиною спільноти.

Загальний образ – поєднання знань та емоцій, які формують цілісний бренд. Він впливає на вибір навчального закладу та готовність рекомендувати його друзям, а також брати активну участь в житті університету.

Соціальні мережі на сьогоднішній день – це потужні канали комунікації, які дозволяють університетам висвітлювати свої досягнення та активно взаємодіяти з аудиторією. Такі платформи як Instagram, Facebook, YouTube дають можливість розповідати про студентські події, культурні заходи, демонструвати успіхи викладачів та випускників, а також налагоджувати діалог зі студентами та абітурієнтами.

Саме використання соціальних мереж підсилює емоційний зв'язок, підвищує залучення та сприяє формуванню лояльності. Також це допомагає поширювати позитивний образ університету серед знайомих.

Аби ефективно формувати позитивний образ закладу освіти, необхідно:

- Активно користуватись соціальними мережами для демонстрації подій та досягнень.
- Підтримувати високі академічні стандарти та програми.
- Створювати комфортне студентське середовище.
- Забезпечувати прозору комунікацію та кар'єрні можливості [48].

Соціальні мережі дозволяють не тільки розповідати про університет, а й створювати живу взаємодію між студентами викладачами, абітурієнтами.

Отже, імідж навчального закладу – це стратегічно важливий ресурс, який впливає на його конкурентоспроможність і привабливість для студентів, партнерів, викладачів. Поєднання когнітивного та афективного сприйняття формує загальний образ закладу, а соціальні мережі є невід’ємним інструментом управління іміджем, дозволяючи підвищувати емоційне залучення аудиторії.



РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕННЯ КОРИСТУВАЧІВ У ПРОВІДНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА (ПРИКЛАДІ ДОННУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА)

3.1. Структурні характеристики досліджуваних платформ

В наш час важко уявити своє життя без соціальних мереж. Актуальні новини, цікава інформація, корисні поради та розважальний формат стали опорою для зосередження великої кількості користувачів в одному місці. Так от, різні компанії, бренди, автори не втрачають можливість, аби залучити ще більше людей. Донецький національний університет імені Василя Стуса (ДонНУ імені Василя Стуса) – не виняток.

Наразі, університет має сторінки на таких платформах як Facebook, Instagram та YouTube. Ці платформи мають різну аудиторію, подача інформації також має певну відмінність. Розглянемо детальніше як кожна з цих соціальних мереж впливає на глядача.

Facebook займає друге місце по популярності серед українців та має близько 17 млн користувачів. Ця соціальна мережа підтримує такий тип публікацій: текстовий, фото, відео, трансляції, оголошення, опитування. Платформа просуває контент за залученням: коментарі, вподобання, поширення. Тут досить широка вікова категорія, завжди відкриті дискусії, що дає чудову можливість залишатись поміченим в цифровому просторі.

YouTube – найпопулярніша платформа серед українців за охопленнями, яка нараховує більш ніж 25 мільйонів людей. Платформа адаптована на тривале споживання контенту, пошук інформації, навчальні матеріали тощо. Саме через особливості YouTube ідеальний варіант для привертання уваги потенційної цільової аудиторії.

Instagram є платформою, що адаптована під візуальний контент. Відео, сторіз, фото, трансляції, тому тут переважає молодша вікова категорія. Орієнтовна кількість користувачів серед українців – 16 мільйонів [49].



Рисунок 3.1- Охоплення користувачів в соціальних мережах [49]

Ці сторінки не випадково були обрані для аналізу, адже кожна з них дозволяє на певній платформі публікувати контенту під певну категорію глядачів, в залежності від вподобань сприйняття контенту. Наприклад, Facebook відвідують зазвичай студенти старших курсів, батьки, викладачі, адміністрація, тоді як Instagram – це майданчик для абітурієнтів, молоді. Щодо YouTube, тут шукають навчальні матеріали, лекції, інтерв'ю. В TikTok – наймолодша аудиторія, яка формує перше враження через короткі та пізнавальні відео.

Варто зауважити, що ДонНУ імені Василя Стуса не має сторінок на таких платформах як от TikTok та X. Хоча це також досить популярні соціальні мережі, за допомогою яких можна було б залучити врази більше користувачів, тому що чим більше охоплення, тим більше залучити потенційних користувачів. Повна присутність дозволяє спілкуватись з своїми глядачами. Чим більше сторінок, тим більше шансів для зворотного зв'язку. Саме така стратегія дозволяє мати велике охоплення, сильну взаємодію та будувати імідж.

Однак, реєстрація на всіх платформах – не панацея. Присутність має бути збалансованою, виваженою та комплексною. Важливо постійно підсилювати присутність на майданчиках, якими найчастіше користується цільова аудиторія, відстежувати ефективність своїх зусиль, щоб вчасно внести корективи у стратегію. Це дозволить генерувати креативні ідеї та досягати результатів.

3.2. Дослідження показників активності у Facebook, Instagram та YouTube

Для дослідження ефективності залучення користувачів на офіційних сторінках ДонНУ імені Василя Стуса був проведений збір та зовнішній аналіз показників 20 останніх публікацій, куди ввійшли: кількість вподобань, коментарі, перегляди поширення, регулярність публікацій, стиль подачі, якість візуальних матеріалів. Також було проведено аналіз контенту та сторінок закладу освіти. Дослідження включає оцінку публічного контенту, характер взаємодії аудиторії, та базові видимі метрики, що дозволить сформулювати загальне уявлення про ефективність комунікації бренду закладу.

Сторінка Instagram, яку ДонНУ імені Василя Стуса використовує для залучення аудиторії має 3,600 читачів. Тут публікуються події з життя університету, анонси, новини тощо.



Рисунок 3.2 – офіційна сторінка ДонНУ імені Василя Стуса в Instagram [50]

Публікацій можна поділити на такі категорії:

- Культурні та університетські заходи.
- Кар'єрні та освітні події.
- Новини університету .
- Інформаційні та просвітницькі публікації.

Тобто, контент концентрується на просуванні іміджу університету та кар'єрних можливостей студентів. Публікації мають офіційний характер, що добре для позиціонування бренду, але потребує інтерактивних елементів для підвищення ER.

Розрахуємо середній ER за останні 20 публікацій (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Ефективність контенту на сторінці Instagram

Показник	Кількість
Середня кількість переглядів	9,158,85
Середня кількість взаємодій	169
Середнє значення ER	$91.79/20=4,58\%$

Найбільш ефективний за кількістю переглядів та взаємодій був контент, пов'язаний з живими подіями університету, саме такі публікації дають найбільше охоплення, що свідчить про інтерес аудиторії до емоційного контенту.

Найбільшу кількість переглядів принесло відео з відомою особою (90000 переглядів), що зацікавило глядача, та спонукало до повного перегляду та взаємодії.

А ось офіційні повідомлення чи інформаційні відео мали нижчі показники (500-700 переглядів), що вказує на те, що рутинний контент не захоплює глядача до взаємодії.

Публікації стабільні, хоча варто було б збільшити кількість, для кращого охоплення. З сильних сторін варто відмітити професійну візуальну подачу, чітку тематику контенту. Але і з слабких сторін це практично відсутня взаємодія, мала кількість вподобань, коментарів та поширень з малою кількістю публікацій.

Варто відзначити стиль подачі, який має офіційний тон, формат контенту – відеоролики. Щодо якості візуального матеріалу, загалом чудова подача, але потребує вжити додаткових заходів для збільшення залученості. На рисунку 3.3 зображено тип контенту з найбільшими взаємодіями на сторінці ДонНУ імені Василя Стуса в Instagram.

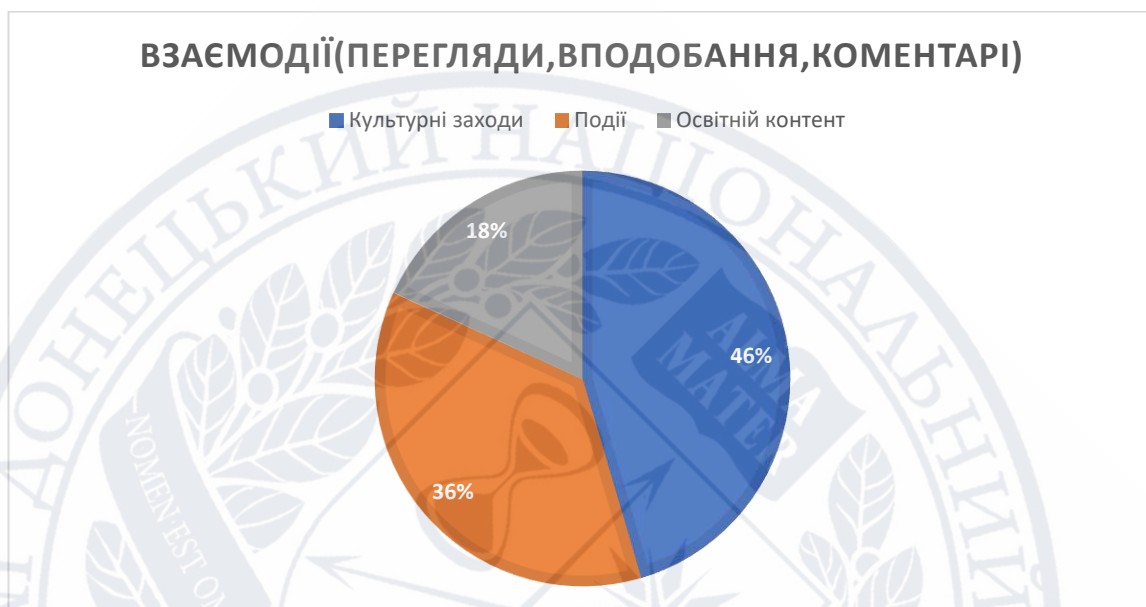


Рисунок 3.3 – Тип контенту з найбільшими взаємодіями на сторінці Instagram

Головна сторінка ДонНУ імені Василя Стуса на платформі YouTube з 1,25 тис. читачами.



Рисунок 3.4 – офіційна сторінка ДонНУ імені Василя Стуса на YouTube [51]

При першому знайомстві варто зазначити якісно оформлену сторінку в офіційному стилі. На каналі публікуються відео з життя університету, цікаві події, новини, підкасти. В цілому, відчувається єдність стилю та відповідність офіційним стандартам.

Аналізуючи відкриті метрики ситуація дещо гірша, враховуючи, що на каналі остання публікація висвітлювалась 5 місяців назад (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Ефективність контенту на сторінці YouTube

Показник	Кількість
Середня кількість переглядів	225
Середня кількість взаємодій	8
Середнє значення ER	$57.6/20=2.88\%$

Найбільше переглядів та взаємодій набирали публікації з подіями в університеті, наприклад дебют першокурсника чи день факультету, що отримали найбільше переглядів та взаємодій – в середньому 500-600 переглядів, на відміну від публікацій з іншими публікаціями (20-40 переглядів).

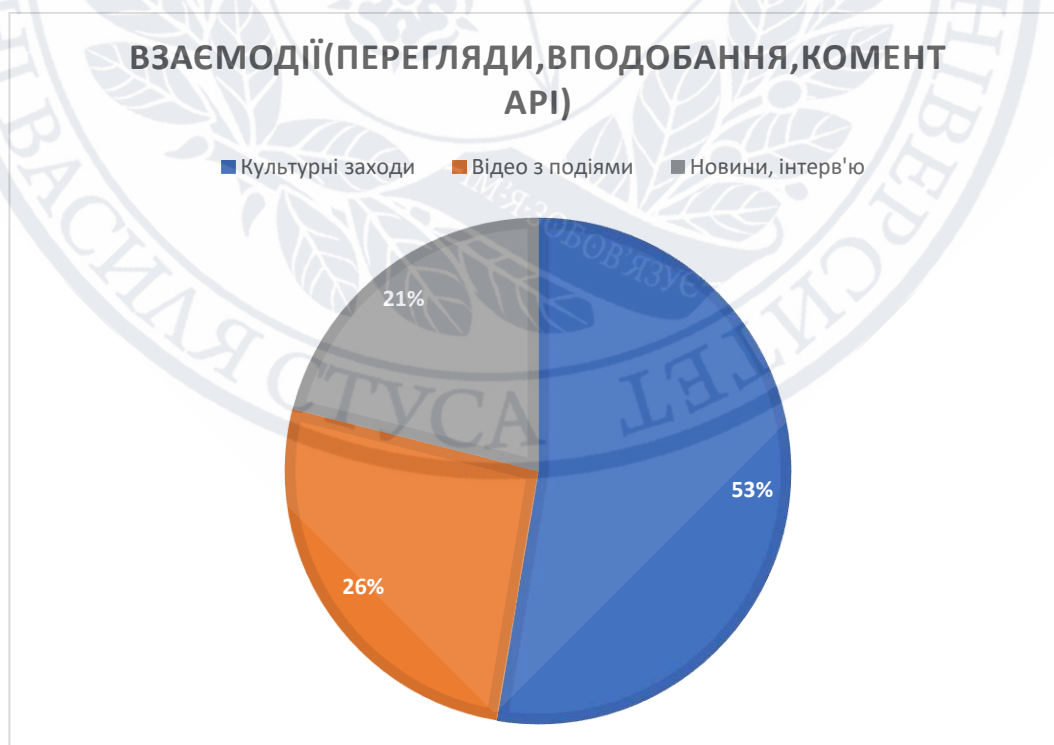


Рисунок 3.5 – Тип контенту з найбільшими взаємодіями на сторінці YouTube

Це зумовлено тим, що ці події стосуються великої кількості людей, студенти часто діляться такими відео, що зумовлює алгоритм пропонувати такого роду контенту, що і є сильною стороною каналу.

Якщо брати до уваги освітні події (дні кар'єри, зустрічі). То бачимо, що кількість переглядів та взаємодій значно менша. Тут проблема емоційності, немає причин для поширення, відсутність інтриги чи емоцій.

Основні проблеми публікацій: Відсутність так званих «гачків». Це може бути інтригуюча фраза, цікавий кадр, несподіваний момент. Якщо таких прийомів немає, то утримання різко падає, користувач прогортає відео, алгоритм не буде пропонувати такий матеріал. Цікаво, що сторінка не використовує потужний формат «Shorts» для більшого охоплення користувачів. Короткі відео з університетського життя або культурних заходів з якісно оформленими візуальними ефектами могли б привернути значно більше уваги.

Наступним об'єктом аналізу було обрано офіційну сторінку Донецького національного університету імені Василя Стуса у Facebook. Сторінка має 8,8 тис читачів.

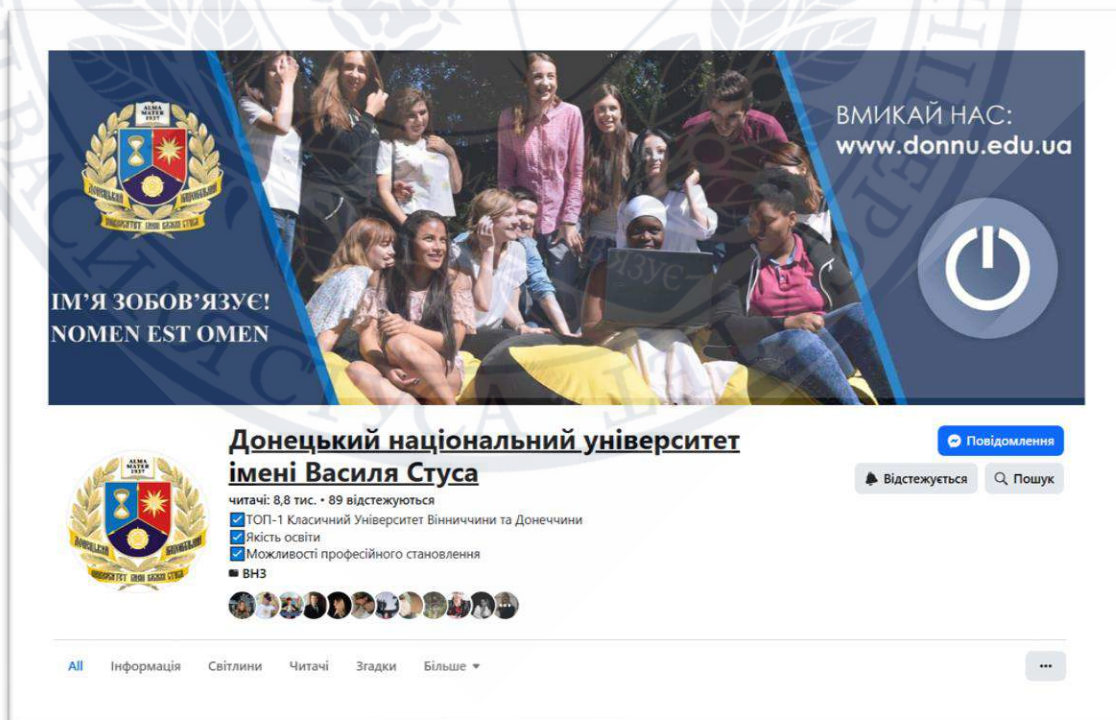


Рисунок 3.6 – офіційна сторінка ДонНУ імені Василя Стуса в Facebook

Аудиторією сторінки є студенти, викладачі, абітурієнти та стейкхолдери. Контент має інформаційний, іміджевий та комунікаційних характер. В публікаціях висвітлюються події університету, студентське життя, освітні новини та досягнення студентів та викладачів.

В середньому висвітлення публікацій відбувається один раз в день, переважаючий тип контенту – текстовий, підкріплений фотографіями. Також велику взаємодію отримує відеоконтент. Тематика – освітні події.

На відмінну відміну від YouTube, тут присутня більша взаємодія глядача. Публікації частіше отримують більше вподобань, коментарів та поширень. Що свідчить про «живу» аудиторію.

У контенті більший відгук мають інформаційні повідомлення про по досягнення університету. Значна частина публікацій присвячена студентським заходам, міжнародним можливостям та освітнім ініціативам.

Варто зазначити, що публікації на сторінці з'являються регулярно, в середньому кілька разів на тиждень. Актив збільшується під час висвітлення університетських заходів, чи важливих подій.

Задля орієнтовної оцінки залученості використано спрощений показник Engagement Rate (ER) (Таблиця 3.4), розрахований шляхом співвідношення кількості взаємодій із кількістю підписників сторінки. Такий підхід дозволяє порівнювати ефективність окремих публікацій навіть без даних про охоплення.

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$$

Таблиця 3.4. Розрахунок оцінки залученості офіційна сторінка ДонНУ імені Василя Стуса в Facebook

Показник	Кількість
Кількість читачів	8,8 тис.
Середня кількість взаємодій	84
Середнє значення ER	64.2/20=1%

ER 1% Середнє значення для сторінок з кількістю читачами 5-20 тис. Для сфери освіти це нормальний показник, але і потенціал для зростання. Наявність поширень має вагоме значення, адже це суттєво впливає на охоплення.



Рисунок 3.6.— Тип контенту з найбільшими взаємодіями на сторінці Facebook

Отже, проведений аналіз контенту офіційних сторінок у соціальних мережах ДонНУ імені Василя Стуса, оцінка публічного контенту, характер взаємодії аудиторії та базові видимі метрики дозволили сформулювати загальне уявлення про ефективність комунікації закладу вищої освіти в інформаційному середовищі, що має потенціал для зростання.

3.3. Порівняльний аналіз контент-стратегій на платформах ДонНУ імені Василя Стуса.

Найбільша частка користувачів Facebook в Україні віком 18-24 роки (23,5%). Дослідження показують, що 50% українців віком 18-55 років користуються Facebook. Найбільше часу на Facebook проводять користувачі старшої вікової групи, а найменше – наймолодшої. Це свідчить про активну присутність різних вікових груп на платформі, хоча й з різним рівнем активності та залученості.

Основні користувачі офіційної сторінки ДонНУ імені Василя Стуса у Facebook – викладачі, випускники, стейкхолдери., що сприймають контент на цій платформі як джерело для новин, оголошень тощо.

З особливостей поведінки користувачів варто відмітити, що тут глядачі показують активність у випадках оголошень про важливі події та новини, які стосуються їх інтересів. Взаємодія між публікаціями на низькому рівні, оскільки користувачі споживають контент пасивно.

На сторінці найчастіше переважає контент у текстовому форматі, який поєднує фотозвіти з подій або оголошення про навчальний процес.

Рівень залучення на цій платформі нижчий, ніж в Instagram саме через пасивне споживання контенту та відсутність яскравого візуального контенту.

Ефективність публікацій для залучення невисока, через офіційний та інформативний контент, а також відсутність заклику до дії. Студентська молодь менш активно взаємодіє з Facebook, тому ця платформа не є основною для залучення.

Instagram краще орієнтований на молоду аудиторію, тому рівень залучення тут значно вище. Основна мотивація користувачів – бачити атмосферу студентського життя, культурні події, заходи. Тут аудиторія орієнтована на швидке споживання контенту та емоційне залучення.

Формати, які переважають на сторінці Instagram – відео з подій факультетів, студентського життя. Сторіз для швидкого інформування, фото в форматі каруселі.

Рівень залучення на цій платформі найвищий завдяки візуально привабливим відео. Середній ER по останніх 20 постах може досягати 2-4%, а на деяких публікаціях – понад 6% для відео культурних подій або дебютів першокурсників.

Найбільше взаємодії отримують культурні та студентські заходи, Reels та Stories, які демонструють емоційний аспект життя університету. Контент, який представляє студентські досягнення, культурні події або життєві моменти, найбільш ефективний для залучення аудиторії.

Візуальна якість фото та відео є критичною для залучення користувачів та підтримки позитивного іміджу університету.

YouTube має ширшу вікову категорію, включаючи молодь, студенти, батьки, викладачі. Люди заходять на платформу, щоб переглянути важливі події, заходи, наприклад культурні заходи університету.

Тут аудиторія менше взаємодіє через вподобання чи коментарі, але активно дивиться відео довший час, що робить платформу цінною для університету.

Формат контенту, який тут використовується – довгі відео, репортажі з викладачами, культурні події, спортивне життя.

Рівень залучення нижчий, чим в Instagram чи Facebook. Найефективніший контент – відеозаписи культурних та освітніх заходів, які дозволяють аудиторії зануритися в життя університету.

Таблиця 3.5 демонструє порівняльні характеристики аудиторії та контенту на ключових соціальних мережах університету, вказуючи на формати, які ефективно залучають користувачів та підтримують взаємодію.

Таблиця 3.5 – Ключові особливості аудиторії та контенту в основних соціальних мережах університету

Соціальна мережа	Основна аудиторія	Ключі формати контенту	Взаємодія	Найефективніший контент
Instagram	Молодь, студенти	Reels, Stories, каруселі фото	Найвища	Культурні та студентські заходи
Facebook	Викладачі, випускники	Текст+фото	Середня	Оголошення, новини
YouTube	Молодь, студенти, батьки, викладачі	Довгі відео, репортажі, культурні та спортивні події	Низька	Культурні та освітні заходи

Отже, різні платформи залучають аудиторію по-різному: Instagram забезпечує високий рівень взаємодії, тоді як Facebook і YouTube – більш пасивне споживання контенту. Ефективність залежить від формату та очікувань користувачів.

3.4. Практичні висновки та узагальнення результатів дослідження

Як показує дослідження офіційних сторінок ДонНУ імені Василя Стуса, що проведено у пункті 3.3, сторінка Facebook демонструє зниження охоплення та ER у порівнянні з Instagram. Проте її значення залишається важливим, оскільки платформа виступає в ролі інформаційного майданчика. Значна частина аудиторії це батьки, студенти, викладачі. Найкраще працюють довші тексти, анонси та інформаційні повідомлення. Цю соціальну мережу доцільно використовувати для офіційної, структурованої інформації та не очікувати високих показників.

Канал на YouTube виконує стратегічну роль: формує імідж університету, презентує події, забезпечує візуальну архівацію активностей та працює як пошукова платформа. Платформа характеризується стабільним відкладеним набором переглядів, високою інформативністю контенту. Переважна частина аудиторії – студенти та викладачі.

Аналіз охоплення, рівня взаємодій ER, типів реакцій та тривалості переглядів показав, що Facebook, Instagram та YouTube суттєво відрізняються як за характером аудиторії, так і за механізмами алгоритмічного просування контенту.

Сторінка в Instagram є збалансованим поєднанням візуальності, емоційності та інформативності. Університетські сторінки, що публікують контент регулярно та уніфіковано, отримують стабільне зростання охоплення. Переважна більшість аудиторії – молодь, тому тут найкраще працюють короткі відео та сторіз. Культурні заходи та репортажі з подій викликають найбільше залучення, завдяки емоційному та інформаційному аспекту.

За результатами дослідження офіційних сторінок ДонНУ імені Василя Стуса виявлені проблеми та пропонується загальний план оптимізації візуального контенту та рекомендації для його покращення.

Проблема 1 – довгий вступ з логотипом, через що люди прогортають відео.

- Рішення – скоротити лого-заставку до 1 секунди, чи відображати її в вільному місці з оптимальним розміром.

- Очікуваний результат – збільшення показника утримання в перші 3 секунди.

Проблема 2 – відсутність «чіпляючих гачків» для утримання.

- Рішення – додати емоційні чи інформаційні гачки з 1-3 секунд відео.
- Очікуваний результат – зниження показника відмов та краще просування алгоритмами.

Проблема 3 – відсутність динаміки та субтитрів.

- Рішення – забезпечити динамічні сцени, зміну кадрів, та субтитри до відео.
- Очікуваний результат – збільшення загального часу перегляду та можливість споживати контент в будь-яких умовах.

Проблема 4 – текст не завжди поміщається в екран.

- Рішення – перевіряти розміщення ключових елементів (текст, заголовки).
- Очікуваний результат – правильне відображення контенту та підвищення професійності.

Проблема 5 – відсутність заголовків та цікавих підписів.

- Рішення – додавати чіткі, інтригуючі заголовки на початку відео.
- Очікуваний результат – заохочення глядачів переглянути відео повністю.

Проблема 6 – відсутність закликів до дій.

- Рішення – обов'язково додавати в кінці публікації «напиши в коментарях, яка Ваша думка, підпишись, аби не пропустити».

- Очікуваний результат – збільшення кількості читачів, взаємодій

Проблема 7 – невелика кількість публікацій.

- Рішення – встановити чіткий контент-план, кількість публікацій на день чи тиждень.

- Очікуваний результат – підвищення довіри алгоритму, збільшення охоплення користувачів.

Проблема 8 – відсутній зворотній зв'язок в публікаціях.

- Рішення – оперативно реагувати на коментарі та повідомлення.

- Очікуваний результат – формування лояльності, відчуття «живої» сторінки.

Проблема 9 – відсутність посилань на інші соціальні мережі університету

- Рішення – додати посилання на всі активні платформи в біографії сторінки.

- Очікуваний результат – збільшення трафіку на інші ресурси та комплексне охоплення аудиторії.

Проблема 10 – невелика кількість цікавих подій та культурних заходів.

- Рішення – збільшити частку контенту репортажного, емоційного контенту з життя студентів.

- Очікуваний результат – збільшення охоплення за рахунок емоційного та естетичного контенту.

Проблема 11 – відсутність активних публікацій на платформі YouTube.

- Рішення – відновити публікацію контенту, додати більше навчальних публікацій, залучити формат Shorts для швидкого охоплення глядачів.

- Очікуваний результат – залучення нової аудиторії, збільшення присутності в соціальній мережі.

Проблема 12 – відсутність активних публікацій на платформі YouTube.

- Рішення – відновити публікацію контенту, додати більше навчальних публікацій, залучити формат Shorts для швидкого охоплення глядачів.

- Очікуваний результат – залучення нової аудиторії, збільшення присутності в соціальній мережі.

Отже, для підвищення ефективності функціонування офіційних сторінок ДонНУ імені Василя Стуса, важливо працювати над візуальним контентом задля формування позитивного іміджу та підвищення рівня залучення аудиторії із врахуванням особливостей кожної мережі. Так, головний акцент в оптимізації Instagram має бути зроблений на технічній якості відео (динаміка, субтитри) та утриманні аудиторії у перші 3 секунди (видалення довгого логотипу, впровадження «гачків»).

Важливим і актуальним завданням є відновлення активності на YouTube із залученням формату Shorts та створенням навчального/іміджевого контенту для розширення присутності університету в пошуковій сфері.

Facebook є життєво важливим інструментом для офіційної комунікації Його ефективність оцінюється не показником ER, а якістю донесення структурованої інформації.



ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи було вирішено поставлені завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків та досягнути мети дослідження.

У роботі було розглянуто, як візуальний контент впливає на залучення аудиторії в соціальних мережах та чому саме візуальна подача сьогодні формує перше враження про бренд. Проведений аналіз підтверджує: люди реагують на фото та відео швидше й охочіше, ніж на текст. Саме візуальні матеріали створюють емоцію, допомагають краще зрозуміти і запам'ятати повідомлення та стають основним фактором того, чи буде користувач взаємодіяти з контентом.

Вивчення алгоритмів соцмереж показало, що платформи просувають матеріали, які викликають реальні дії – перегляди, вподобання, коментарі, поширення. Тому якість візуального оформлення, структура контенту та його актуальність для аудиторії напряду впливають на охоплення. Аналітичні інструменти дозволяють відслідковувати ці реакції та підлаштовувати контент під інтереси підписників, що сьогодні є обов'язковою частиною комунікацій.

Обґрунтовано значення візуальної комунікації в сучасному цифровому середовищі, розкрито психологічні механізми сприйняття візуальної інформації та визначено основні типи контенту, що впливають на поведінку користувачів.

Дослідженні структурні характеристики соціальних мереж, вивчено показники активності та здійснено порівняльний аналіз контент-стратегій. На основі отриманих даних визначено типи контенту, що отримують найбільшу взаємодію, зокрема публікації про культурні події, студентські ініціативи та візуально насичені матеріали.

Практична частина присвячена аналізу залучення користувачів на офіційних сторінках ДонНУ імені Василя Стуса у Facebook, Instagram та YouTube.

Практичний аналіз сторінок ДонНУ імені Василя Стуса показав, що аудиторія найкраще реагує на живий, емоційний та культурно орієнтований контент. Публікації про події, студентське життя, творчі ініціативи та цікаві активності отримують найбільшу взаємодію. Це говорить про те, що університету варто:

- Підвищити якість візуального контенту – додавати інтригуючі заголовки, використовувати так звані «гачки», які концентрують увагу на публікації.
- Відновити присутність на платформі YouTube,
- Регулярніше публікувати культурні та студентські події, адже саме вони показують реальне життя університету й найбільше «чіпляють» аудиторію.
- Розширити присутність у всіх ключових соцмережах, включно з TikTok та LinkedIn, щоб залучати різні групи користувачів.
- Адаптувати контент під особливості кожної платформи - короткі відео для Instagram і TikTok, роз'яснювальні пости для Facebook, довші відео та інтерв'ю для YouTube.

Загалом робота показала, що ефективна комунікація університету на сторінках соціальних мереж – це не лише інформування, а й створення живого, щирого й якісного візуального образу. Саме така стратегія дозволяє формувати довіру, підтримувати інтерес підписників та збільшувати реальне залучення у цифрових платформах.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо підвищення якості візуального контенту університету, розширення присутності закладу в соціальних мережах, оптимізації частоти та формату публікацій, а також посилення роботи з контентом, який демонструє культурне та соціальне життя університетської спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Цікаві факти про соціальні мережі. DANCO. URL: <https://danco.com.ua/ua/useful/czikavi-fakti-pro-soczialni-merezhi/> (дата звернення: 15.10.2025).
2. Візуальний контент: що це, для чого потрібен та як його застосовувати. MAVR. URL: <https://mavr.ua/ua/vizualnyy-kontent/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Instagram пост Чому мозок краще сприймає інформацію в зображеннях Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DJi4p6gofSH/> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Що потрібно знати про візуальний контент для онлайн-медіа. *Агенція медійного росту «Або» / Medium*. URL: <https://medium.com> (дата звернення: 15.10.2025).
5. How to Use Short-form Videos to Grow Your Brand. Wave.video. URL: <https://wave.video/ua/blog/how-to-use-short-form-videos-to-grow-your-brand/> (дата звернення: 15.10.2025).
6. Як відео та інфографіка можуть трансформувати вашу SMM-стратегію. Marketer.ua. URL: <https://marketer.ua/ua/how-videos-and-infographics-can-transform-your-social-media-strategy/> (дата звернення: 15.10.2025).
7. Аналіз цільової аудиторії: що це та навіщо. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/analiz-tsilovoyi-audytoriyi/> (дата звернення: 15.10.2025).
8. Візуалізація інформації: що, чому, навіщо, як. *Economy Nauka*. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
9. Візуалізація інформації: що, чому, навіщо, як. *Юридична газета*. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/vizualizaciya-informaciyi-shcho-chomu-navishcho-yak.html> (дата звернення: 15.10.2025).
10. Топ гачків для відео. Zelios Agency. URL: <https://zelios.agency/uk/top-hooks-for-video-2/> (дата звернення: 15.10.2025).

11. 10 найкращих рекламних кампаній. *The In Web Media*. URL: <https://theinweb.media/10-najkrashih-reklamnih-kampanij/> (дата звернення: 16.10.2025).
12. Візуальний контент у маркетингу. *MAS Agency*. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=37> (дата звернення: 16.10.2025).
13. Benefits of Visual Content Marketing. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/benefits-of-visual-content-marketing-how-visual-content-can-drive-engagement-and-sales/> (дата звернення: 16.10.2025).
14. Значення колірної палітри в брендингу. *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/znachennya-kolorovoyi-palitry-v-brendynhu> (дата звернення: 16.10.2025).
15. Facebook Users: Statistics & Trends. *Quantumrun*. URL: <https://www.quantumrun.com/consulting/facebook-users/> (дата звернення: 16.10.2025).
16. Просування у Facebook: повний гайд. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook> (дата звернення: 16.10.2025).
17. Instagram Users by Country. *Go Beyond*. URL: <https://www.go-beyond.biz/data-statistics/instagram-users-by-country> (дата звернення: 16.10.2025).
18. TikTok Usage by Country. *Castmagic*. URL: <https://www.castmagic.io/post/tiktok-usage-by-country> (дата звернення: 16.10.2025).
19. Twitter (X) Facts & Statistics. *Investing.com Academy*. URL: <https://www.investing.com/academy/statistics/twitter-facts-statistics/> (дата звернення: 16.10.2025).
20. LinkedIn Statistics. *Twinstrata*. URL: <https://www.twinstrata.com/linkedin-statistics/> (дата звернення: 16.10.2025).
21. YouTube Statistics. *The Social Shepherd*. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics> (дата звернення: 16.10.2025).

22. Алгоритми соцмереж і журналістика: конкуренти чи партнери. *MediaKrytyka*. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/alhorytmy-sotsmerezh-i-zhurnalistyka-konkurenty-chy-partnery.html> (дата звернення: 05.11.2025).
23. Building and Understanding Algorithms. *ITStep*. URL: <https://cloud.itstep.org/blog/building-and-understanding-algorithms-a-step-by-step-guide-for-beginners> (дата звернення: 05.11.2025).
24. Релевантність у диджитал-маркетингу. *UkrainianDigital*. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-relevantnist-strong/> (дата звернення: 05.11.2025).
25. Як працюють алгоритми Instagram. *Mediamaker.me*. URL: <https://mediamaker.me/v-instagram-rozpovily-yak-praczuuyut-yihni-algorytmy-2950/> (дата звернення: 05.11.2025).
26. Як працюють алгоритми TikTok. *Elit Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotajut-algoritmy-tiktok> (дата звернення: 05.11.2025).
27. Facebook Algorithm Tips. *Gyre.pro*. URL: <https://gyre.pro/ua/blog/facebook-algorithm-tips-on-how-to-increase-audience-reach> (дата звернення: 05.11.2025).
28. YouTube Algorithm Guide. *AIR Media Tech*. URL: <https://air.io/ua/youtube/the-beginners-guide-the-secret-behind-youtubes-algorithm-and-how-it-impacts-your-content-visibility> (дата звернення: 05.11.2025).
29. Алгоритми Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, X: дослідження Emplifi. *The In Web*. URL: <https://theinweb.media/alhorytmy-instagram-facebook-tiktok-linkedin-x-doslidzhennya-emplifi/> (дата звернення: 06.11.2025).
30. Вплив алгоритмів Facebook та Instagram на рекламу. *Cases Media*. URL: <https://cases.media/article/vpliv-algoritmv-facebook-ta-instagram-na-vashu-reklamu-sho-potribno-znati> (дата звернення: 06.11.2025).
31. Види контенту: який буває та де використовувати. *Web-Promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/> (дата звернення: 06.11.2025).

32. Найкращий час для постингу в TikTok. Web-Promo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/najkrashij-chas-dlya-postingu-v-tiktok/> (дата звернення: 06.11.2025).
33. Карусель: що це. *OMG Agency*. URL: <https://omgagency.me/blog/glossary/karusel/> (дата звернення: 06.11.2025).
34. 10 типів контенту, про які забувають маркетологи. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/10-tipov-kontenta-o-chem-zabyvayut-marketologi/> (дата звернення: 06.11.2025).
35. UGC: що це та як впливає на бізнес. *НП Education*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/ugc-shho-ce-take-ta-yak-koristuvackij-kontent-vplivae-na-biznes> (дата звернення: 07.11.2025).
36. 11 типів контенту для воронки продажів. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/11-tipiv-kontentu-dlya-voronki-prodazhiv/> (дата звернення: 07.11.2025).
37. Як аналізувати метрики в SMM. *Prjctr*. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-analyze-metrics-in-smm> (дата звернення: 07.11.2025).
38. Топ функцій Meta Business Suite. *Web-Promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/top-funkcij-meta-business-suite-sho-potribno-znati-marketologu/> (дата звернення: 07.11.2025).
39. Як вимірювати ефективність SMM. *Bosho*. URL: https://bosho.com.ua/blog/yak-vimiryati-efektivnist-smm_1 (дата звернення: 07.11.2025).
40. Як часто публікувати контент. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-chasto-publikuvaty-kontent/> (дата звернення: 08.11.2025).
41. Audience Insights: навіщо вони потрібні. *SemanticForce*. URL: <https://semanticforce.ai/ua/blog/beyond-social-listening-why-you-need-audience-insights> (дата звернення: 08.11.2025).

42. Smart Marketing: як створювати контент, що залучає. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 08.11.2025).
43. Гайд з моніторингу соцмереж. *Looqme*. URL: <https://www.looqme.io/blog/gayd-z-monitoringu-socmerezh-shcho-i-dlya-chogo-vidstezhuvati> (дата звернення: 08.11.2025).
44. Про показник CTR. *Google Ads Довідка*. URL: <https://support.google.com> (дата звернення: 08.11.2025).
45. Як подивитися охоплення в Instagram. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-posmotret-ohvatu-v-instagram> (дата звернення: 08.11.2025).
46. Метрики РК: що відстежувати. *NewAge*. URL: <https://newage.agency/blog-uk/metryky-rk-iaki-maiut-znachennia-shcho-vidstezhuvaty-shchodnia-shchotyzhnia-shchomisiatsia-i-iak-ne-potrapyty-v-pastku-tsyfr/> (дата звернення 10.11.2025).
47. Соціальні мережі та їх вплив на формування іміджу закладу освіти. *Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/library/socialni-merezi-ta-ih-vpliv-na-formuvanna-imidzu-zakladu-osviti-495217.html> (дата звернення 08.11.2025).
48. Щодо формування позитивного іміджу закладу професійної освіти. *Всеосвіта*. URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/0100adyu-4116.docx.html> (дата звернення 10.11.2025)
49. Огляд соціальних мереж в Україні - березень 2025. *Gemius*. URL: <https://gemius.com/ua> (дата звернення: 10.11.2025).
50. Офіційний Instagram DonNU. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/donnu_vin/ (дата звернення: 11.11.2025).
51. Офіційний YouTube DonNU. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@OfficialDonNU/featured> (дата звернення: 11.11.2025).
52. Офіційна сторінка DonNU у Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/donnu.edu.ua> (дата звернення: 11.11.2025).

53. Денисюк Ж. З. Візуальні комунікативні практики в контексті розвитку креативних індустрій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 3. С. 10–14.

54. Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України: монографія / О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська. Вінниця, 2021. С. 185.

55. Крутіков К. Інновації та тенденції цифрового маркетингу в умовах глобальних трансформацій. *Економіка та суспільство*, 2025 (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-91>

56. Яворська Т. М., Романюк Р. О. Роль візуального контенту в соціальних мережах для формування іміджу та залучення аудиторії. *Інформація та соціум: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 06 червня 2025 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. С. 128-130.

57. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-13264>. (дата звернення: 11.11.2025).

58. Яворська Т. М. Український медіапростір: зміни у звичках споживання новин українцями під час протистояння країни повномасштабній російській агресії. Збірник матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. «*Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*» (м. Вінниця, 24 листопада 2023 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2023. С. 59-61.

59. Чміль Г. Л., Новаківський К. А., Демидова В. А. Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*, 2024, Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129>