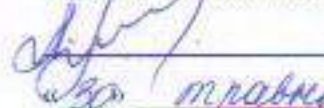


ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра інформаційних систем і технологій, фінансів та менеджменту

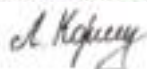
Допущено до захисту:

завідувач кафедри інформаційних систем і
технологій, фінансів та менеджменту,
кандидат економічних наук, професор

 Лариса ТЕРЕЩЕНКО
30 травня 2025 р.

Кваліфікаційна робота на тему:
«SMM як інструмент підвищення ефективності інформаційно-
комунікаційної діяльності організації в Інтернет-середовищі»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

 Лілія КОРШУНОВА

Роботу виконала (а):

студентка групи MT-21
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Лілія КОРШУНОВА

Науковий керівник:

доцент, кандидат економічних наук, доцент
кафедри інформаційних систем і технологій,
фінансів та менеджменту
Марина АРОВІНА

Оцінка:

Національна шкала: Відмінно

Кількість балів: 90

ЕКТС: 4

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню управлінських та організаційних аспектів SMM як інструменту підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності організації в інтернет-середовищі на прикладі Бучанської міської ради.

Проаналізовано теоретичні основи SMM, його цілі, завдання та сучасні тренди. Розглянуто організаційні аспекти формування SMM-команди та важливість психоемоційного благополуччя фахівців. Досліджено взаємозв'язок SMM-діяльності з формуванням бренду та залученням аудиторії, включаючи методи аналізу цільової аудиторії та модель контенту Hero-Hub-Help-Hure.

Здійснено аналіз використання соціальних мереж Бучанською міською радою. Охарактеризовано інформаційно-комунікаційну стратегію установи, використання офіційного веб-сайту, сторінок у Facebook та Instagram. Виявлено недоліки офіційного сайту та недостатнє використання потенціалу YouTube-каналу. Відзначено значний вплив неофіційних ресурсів. Проаналізовано активність у Facebook та Instagram. Ідентифіковано ключові виклики: відсутність профільного SMM-фахівця, недостатня інтеграція каналів, тощо.

Запропоновано напрями удосконалення SMM-діяльності Бучанської міської ради. Рекомендовано вирішити питання кадрового забезпечення SMM-напрямку. Запропоновано розвиток медіа-стратегії через розширення форматного розмаїття контенту, підвищення інтерактивності, впровадження моделі Hero-Hub-Help-Hure, посилення сторітелінгу, структурування публікацій за допомогою контент-календаря та адаптацію контенту під специфіку платформ.

У ході роботи досягнуто поставленої мети та виконано всі завдання. Доведено, що системний підхід до SMM-діяльності є потужним інструментом для підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування. Результати дослідження мають практичну цінність для Бучанської міської ради.

Зміст

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ SMM У ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Поняття, цілі та завдання SMM у Інтернет-середовищі	6
1.2. Організація SMM-команди: структура, ролі, функції та управління персоналом у сфері digital	12
3. Взаємозв'язок SMM-діяльності з формуванням бренду та залученням аудиторії.....	18
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ БУЧАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	25
2.1. Загальна характеристика організації та її інформаційно-комунікаційної стратегії	25
2.2. Аналіз використання соціальних мереж у інформаційній діяльності організації.....	29
2.3. Оцінка ефективності організації SMM-процесів.....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	39
3.1. Розвиток медіа-стратегії організації	39
3.2. Рекомендації щодо застосування сучасних інструментів SEO-оптимізації.....	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі стали не лише засобом спілкування, а й потужним інструментом у системі маркетингової комунікації. Їх широке охоплення, інтерактивність та оперативність дозволяють підприємствам і організаціям ефективно реалізовувати інформаційну стратегію, формувати позитивний імідж та активно взаємодіяти з цільовою аудиторією. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення SMM (Social Media Marketing) як інструменту управління рекламною діяльністю, з акцентом на організаційні та управлінські аспекти. Вміння ефективно організувати діяльність у соціальних мережах, зокрема правильно сформувати команду, визначити ролі, функції та налагодити процеси управління стає критично важливим як для бізнес-структур, так і для органів місцевого самоврядування.

У рамках цієї роботи дослідження ґрунтується на діяльності Бучанської міської ради як прикладу установи, що потребує системного підходу до організації SMM-діяльності в межах інформаційно-комунікаційної стратегії. Попри відсутність окремого SMM-менеджера, приклад Бучанської міської ради дозволяє окреслити типові виклики, з якими стикаються подібні установи, та розробити загальні рекомендації щодо удосконалення SMM-процесів.

Метою роботи є дослідження особливостей SM-Маркетингу як інструменту підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності організації.

Завданнями роботи є:

- охарактеризувати поняття, цілі та завдання SMM у Інтернет-середовищі;
- визначити структуру, ролі, функції управління персоналом у сфері digital;
- дослідити взаємозв'язок SMM-діяльності з формуванням бренду та залученням аудиторії;
- охарактеризувати організацію та її інформаційно-комунікаційну стратегію;

–проаналізувати використання соціальних мереж у інформаційній діяльності організації;

–дослідити ефективність організації SMM-процесів;

–запропонувати напрями розвитку медіа-стратегії організації;

–надати рекомендації щодо застосування сучасних інструментів SEO-оптимізації.

Об’єктом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність організації у соціальних мережах.

Предметом є управлінські та організаційні аспекти реалізації SMM-стратегії організації на прикладі Бучанської міської ради.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 37 найменувань. Зміст роботи викладений на 56 сторінках, містить 5 табл., 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ SMM У ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття, цілі та завдання SMM у Інтернет-середовищі

Соціальний медіа маркетинг (SMM) з'явився внаслідок поширення Інтернету та соціальних мереж у суспільстві і є основним інструментом просування та створення довірчих відносин з клієнтами компанії або продукту в будь-якій соціальній мережі. SMM має на меті привернути та утримати увагу споживачів до конкретного продукту чи бренду за допомогою соціальних платформ. До основних завдань SMM входять просування бренду, підвищення лояльності та популярності продукту, а також збільшення трафіку вебсайту [1].

Українські науковці визначають SMM (Social Media Marketing) як одну з ключових складових інтернет-маркетингу, яка полягає у просуванні товарів, послуг, компаній чи брендів через соціальні медіа, контент яких створюється та оновлюється самими користувачами. Так, О.В. Сметанюк, І.В. Причепка, М.М. Касьяненко підкреслюють міждисциплінарний характер SMM, оскільки він поєднує маркетингові, комунікаційні та інформаційні підходи. SMM розглядається не лише як інструмент просування, а й як спосіб вибудовування довгострокових довірчих відносин із цільовою аудиторією [1,2].

У своєму дослідженні М.М. Касьяненко глибоко аналізує роль та особливості соціального медіа маркетингу (SMM) у сучасному бізнес-середовищі. Авторка розглядає SMM як ключовий інструмент просування компаній та продуктів в умовах стрімкого розвитку Інтернету та соціальних мереж [2].

Центральною частиною роботи є висвітлення як значних переваг використання соціальних мереж для маркетингових цілей, так і супутніх недоліків та викликів. До ключових переваг М.М. Касьяненко відносить економічну ефективність SMM, адже більшість платформ є безкоштовними для створення профілів та поширення інформації. Також наголошується на

посиленні соціальної взаємодії, інтерактивності та можливості надзвичайно точного цільового маркетингу, що дозволяє звертатися до конкретних сегментів аудиторії з урахуванням їхніх інтересів. Важливою перевагою є і потенціал для покращення якості обслуговування клієнтів через налагодження прямої комунікації.

Однак, дослідниця справедливо вказує й на низку суттєвих недоліків SMM. Серед них – значні часові затрати на підтримку активної присутності в соціальних мережах, постійний моніторинг та взаємодію з аудиторією. Також існують ризики, пов'язані із захистом торгових марок та авторських прав у віртуальному просторі. Окремо виділяється необхідність формування та підтримки високого рівня довіри з боку споживачів, особливо у питаннях безпеки онлайн-транзакцій. Значним викликом є і ймовірність появи негативних відгуків та коментарів, які можуть швидко поширюватися та завдати шкоди репутації бренду, впливаючи на рівень продажів [2].

Таким чином, у роботі М.М. Касяненко підкреслюється трансформаційна роль соціальних медіа, які перетворили споживачів на активних учасників ринкових взаємин та контент-мейкерів. З огляду на це, компаніям життєво необхідно опанувати інструменти SMM для ефективної взаємодії з аудиторією, збереження позитивної репутації та забезпечення високої якості своїх пропозицій [2].

Н.Ю. Дубінська, Т.С. Чуніхіна, А.В. Шестакова в своїх роботах комплексно досліджують SMM як багатофункціональний інструмент сучасного маркетингу й реклами. Основна увага приділяється формуванню іміджу, залученню аудиторії, управлінню репутацією та адаптації до цифрових трансформацій ринку [3-5]. Їх дослідження також підкреслюють важливість аналітики, вибору платформ і розробки контент-стратегії для досягнення цілей SMM у сучасному рекламному середовищі.

Серед основних цілей SMM, які визначають вітчизняні фахівці, зокрема О.В.Трищук, І.Б. Шевченко, О.Є. Шандрівська, Ю.С. Соколов, слід згадати наступні:

- Формування та підтримка позитивного іміджу компанії або бренду.
- Підвищення впізнаваності бренду та інформування споживачів про продукт.
- Встановлення та підтримка довірчих відносин із цільовою аудиторією.
- Управління думками споживачів та рекомендаціями цільової аудиторії.
- Залучення нових клієнтів і розширення охоплення незалежно від територіальної прив'язки.
- Оперативний зворотний зв'язок із клієнтами та адаптація до змін ринку.
- Ключові наукові дослідження та їх сутність [6,7].

Деталізацію вищеназваних цілей наводить володарка успішної вітчизняної інтернет-агенції Д. Сальнікова. Вона стверджує, що конкретні завдання SMM-менеджера можуть відрізнятися залежно від місця роботи, але його ключовою функцією залишається «управління та нагляд за всіма активностями в соціальних мережах для успішного просування проєктів» [8].

Розглянемо основні сфери відповідальності SMM-менеджера користуючись практичним досвідом вітчизняних фахівців (рис.1.1.).



Рисунок 1.1. Основні завдання SMM-менеджера [8]

Розробка SMM-стратегії включає розробку плану дій для соціальних мереж, узгодженого із загальною маркетинговою стратегією компанії, часто у співпраці з іншими членами команди або представниками клієнта.

Зміст планування контенту – це складання графіку публікацій, що відповідає стратегічним цілям, та постановка завдань для творців контенту (копірайтерів, дизайнерів, фотографів).

Створення контенту відбувається залежно від умов, SMM-менеджер може брати на себе створення текстових, візуальних чи дизайнерських матеріалів.

Сутність модерації є у нагляді за спілкуванням на сторінках бренду, включаючи відповіді на коментарі та запити. Навіть якщо цим займаються окремі спеціалісти, SMM-менеджер контролює якість цього процесу.

Налаштування реклами включає запуск базових рекламних кампаній (наприклад, просування дописів) або контроль за їх виконанням. Складніші рекламні налаштування зазвичай делегуються таргетологам, проте SMM-менеджер повинен мати базове розуміння роботи рекламних інструментів.

Ціль співпраці з інфлюенсерами – просування товару або послуги.

Аналітика уявляє собою збір та інтерпретація статистичних даних для оцінки результативності стратегії, контенту та взаємодії з аудиторією.

З рис. 1.1 ми бачимо що ефективний SMM-фахівець поєднує в собі низку важливих якостей та знань. Він мусить досконало орієнтуватися в особливостях різних соціальних платформ, знати, де шукати необхідну аналітику, та розуміти принципи функціонування рекламних інструментів. Фундаментальні маркетингові знання допомагають будувати ефективні стратегії.

Ми підтримуємо думку Д. Сальнікової, що критично важливими є грамотність, вміння чітко висловлюватися та, за можливості, працювати з іншомовною аудиторією. SMM-менеджер завжди має бути в курсі актуальних трендів та швидко навчатися новому. Окрім технічних навичок, необхідні сильні організаційні, комунікаційні якості, креативний підхід до створення контенту, здатність мислити стратегічно й аналітично для оцінки результатів, а також вміння плідно працювати в команді та швидко адаптуватися до змін [8].

На наш погляд, важливо визначити ключові переваги та недоліки, які пов'язані з виконанням наведених вище завдань (табл.1.1).

Таблиця 1.1. – плюси та мінуси роботи SMM-менеджера [9]

Переваги	Недоліки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Креативність і реалізація ідей в життя через контент. 2. Різноманітність задач мотивує до праці. 3. Затребуваність спеціалістів у зв'язку з постійним розширенням онлайн-сегмента бізнесу. 4. Можливість віддаленої праці та гнучкого графіку. 5. Розвиток комунікабельності через велику кількість комунікацій. 6. Швидкість здобуття професійних навичок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика напруженість праці і загроза вигорання. 2. Результати роботи можуть сильно залежати від змін алгоритмів соціальних мереж. 3. Робота з негативними коментарями. 4. Велика гнучкість трендів, що може втомлювати.

Розглянемо цілі і завдання у контексті трендів SMM на 2025 рік.

Науковці і практики вважають, що сучасні тренди передбачають живий контент, застосування штучного інтелекту, створенні унікальних форматів відео, рор-up заходів, а також кросплатформність, несподівані колаборації [10].

Огляд інтернет-джерел зі сфери онлайн маркетингу показує, що в наш час на зміну ідеальним, відретушованим зображенням приходять живий, справжній контент. Ми бачимо, що бренди стають ближчими до своєї аудиторії, демонструючи реальні емоції, процес створення продукту та щирі відгуки клієнтів. Переважають життєві історії, лайв-відео та неформальне спілкування [10].

Також слід зазначити, зростання ролі штучного інтелекту у сфері маркетингу, що змінює традиційні підходи. Застосування AI-технологій дозволяє значно прискорити процеси генерації різноманітного контенту – від текстів до відео. Крім того, AI дає змогу створювати персоналізовані повідомлення, що відповідають інтересам конкретних сегментів аудиторії.

Важливо підкреслити, що AI не замінює людську креативність, а навпаки – виступає потужним інструментом, який допомагає маркетологам реалізовувати їхні найсміливіші ідеї, виводячи творчий процес на якісно новий рівень [10].

Відео-контент залишається незмінно важливим елементом SMM, але його ефективність тепер на пряму залежить від рівня креативності. Величезний обсяг відеоконтенту, що щодня з'являється в мережі, вимагає виходити за межі звичного. Щоб бути поміченими та утримати увагу глядача, потрібно створювати відео з оригінальними сюжетами, яскравими персонажами та застосовувати нестандартні підходи [10].

Сьогодні бренди все частіше організовують рор-ур заходи – несподівані офлайн-івенти, мета яких – викликати сильні емоції та максимально залучити аудиторію. Це можуть бути креативні фотозони у публічних місцях, безкоштовні дегустації продукції, отримання знань (якщо це експерт) або ж роздача подарунків. Такі події ефективно привертають увагу як у реальному житті, так і стають вірусними в соціальних мережах, швидко поширюючись в інформаційному просторі [10]. Наприклад, у 2024 році такий захід влаштували 23 українських брендів, вони представили свої колекції одягу, прикрас, сумок та капелюхів на рор-ур заході. Захід супроводжувався музичним сетом від DJ. Також Олена Куцан і Євген Єрьомін читали лекцію про курортний стиль, можна було повчитись, як правильно комбінувати речі [11].

Також фахівці доводять, що ефективна стратегія в SMM передбачає присутність на кількох соціальних платформах, причому з унікальним контентом для кожної. Замість дублювання одних і тих самих дописів, важливо адаптувати формати та меседжі під специфіку кожної соціальної мережі. Такий підхід дозволяє охопити ширшу та різноманітнішу цільову аудиторію.

Спостерігається тенденція до сміливіших партнерств між брендами з різних сфер. Ці нестандартні колаборації мають на меті привернути максимум уваги. [10]. Прикладами можуть слугувати спільні проекти особистого бренду та бренду свічок. Це колаборація Наталки Денисенко та українського бренду свічок SOЇVKA, присвячена Дню народження акторки та її літературному проєкту

«Наталка-Читалка». У рамках колаборації були створені три унікальні аромати свічок, кожен з яких відображає особисту поезію та світосприйняття Наталки. Колекція ароматів складається з трьох свічок: «Затишок» з теплими деревними та квітковими нотами, «Тиха ніч» зі східними й деревними ароматами, та «Сестра по духу» зі свіжими і фруктовими нотами [12].

Цікава та несподівана колаборація виникла між парфумерним брендом та музичним гуртом. Британський гурт Duran Duran і парфумерний бренд Xerjoff представили цікаву колаборацію, яка поєднує три творчі сфери - музику, мистецтво та парфумерію. Результатом стала серія Xerjoff x Duran Duran, яка включає аромати NeoRio та Black Moonlight. За словами творців, нові парфуми розповідають про позачасову енергію та сміливий дух Duran Duran [13].

Третій приклад – колаборація українського банку Monobank та брендом безалкогольних соковмісних напоїв «Живчик». Monobank та «Живчик» створили декілька спільних проєктів, зокрема лімітовані серії напоїв. Спочатку був випущений напій зі смаком яблука та екстрактом валеріани, а пізніше – «Живчик x моно 2.0» з лавандою. Дизайн банок містить маскотів обох брендів, а QR-код на упаковці відкриває доступ до віртуальних предметів для аватарів у застосунку Monobank [14].

1.2. Організація SMM-команди: структура, ролі, функції та управління персоналом у сфері digital

SMM-спеціаліст може бути й таргетологом, й копірайтером, й контент-менеджером, й модератором, й SMM-стратегом, тобто одна людина відповідає за все. Але набагато краще працювати коли є команда, де кожен спеціаліст відповідає за свій напрям просування проєкту. Тому варто приділити увагу та розібрати кожного спеціаліста: його обов'язки, навички.

У контексті сучасного цифрового маркетингу, реклама в соціальних мережах виступає як один із найбільш ефективних інструментів просування товарів, послуг та брендів. У цьому процесі ключову роль відіграє таргетолог – фахівець, відповідальний за реалізацію механізму таргетування. Таргетування

являє собою процес налаштування показу рекламних оголошень певним сегментам цільової аудиторії, визначеним за заданими критеріями (демографічні дані, інтереси, поведінка тощо).

Діяльність таргетолога охоплює комплекс завдань, спрямованих на максимально точне досягнення потенційних споживачів. Для ефективного налаштування та оптимізації рекламних кампаній фахівець використовує як вбудовані інструменти самих соціальних мереж (рекламні кабінети), так і додаткові зовнішні сервіси.

Для успішної діяльності у сфері таргетованої реклами від фахівця вимагається низка ключових компетенцій. Необхідним є впевнене володіння інструментарієм соціальних мереж та вміння працювати з даними за допомогою табличних редакторів. Центральне місце посідають аналітичні здібності, що включають навички глибокого аналізу та точної сегментації цільової аудиторії, а також здатність до постійної оптимізації рекламних кампаній на основі аналітичних даних. Фундаментальне розуміння маркетингових принципів дозволяє ефективно інтегрувати таргетинг у загальну стратегію просування.

Крім того, важливими є здатність до швидкого навчання та адаптації до динамічних змін цифрового середовища, а також навички ефективної командної взаємодії з колегами з маркетингового відділу [15].

У сфері маркетингових комунікацій, зокрема в контексті створення контенту, значуще місце посідає діяльність копірайтера. Копірайтер – це фахівець, який спеціалізується на розробці текстів, що мають чітку комерційну або комунікаційну мету. Діапазон його роботи охоплює створення контенту різноманітних форматів: від лаконічних рекламних слоганів до розгорнутих статей та описів продуктів чи послуг для веб-сайтів.

Сам термін «копірайтинг» позначає процес написання текстів, головною функцією яких є привернення уваги цільової аудиторії, стимулювання її інтересу та спонукання до виконання певної дії (наприклад, здійснення покупки, реєстрації, переходу за посиланням) [16]. На відміну від академічного, журналістського чи художнього стилів письма, копірайтинг орієнтований

передусім на досягнення маркетингових або бізнес-цілей, сприяючи просуванню брендів, товарів, послуг чи ідей.

Практичне застосування копірайтингу є надзвичайно широким. Тексти, створені копірайтерами, активно використовуються в соціальних мережах, рекламних кампаніях, email-розсилках, корпоративних блогах та на офіційних веб-сайтах. Ключовою навичкою копірайтера є не лише здатність генерувати креативні та переконливі тексти, але й вміння адаптувати повідомлення відповідно до специфіки цільової аудиторії та обраного каналу комунікації, виокремлювати ключові переваги та формулювати їх у легко сприйнятій для читача формі [16].

Для успішної діяльності у сфері копірайтингу необхідним є досконале володіння мовою та високий рівень грамотності. Фахівець повинен мати розвинене креативне мислення та здатність генерувати оригінальні ідеї для створення привабливого контенту. Важливим аспектом є розуміння основ маркетингу та реклами, а також вміння адаптувати текстовий контент для різних медіа каналів та платформ. Ефективний копірайтер також володіє аналітичними здібностями для оцінки результатів своєї роботи та вдосконалення текстів, комунікаційними навичками для взаємодії з командою та клієнтами, а також здатністю працювати в умовах обмеженого часу та швидко адаптуватися до змін у вимогах проєкту [17].

Контент-менеджер – це фахівець, відповідальний за весь обсяг контенту, що публікується від імені організації в мережі. Контент-менеджер забезпечує постійну наявність актуальної та цінної для цільової аудиторії інформації у соціальних мережах. Відповідають за розробку та реалізацію візуальної складової присутності бренду в соціальних медіа. Саме цей фахівець приймає рішення щодо вибору тем, форматів, каналів дистрибуції, часу та послідовності публікацій, здійснюючи таким чином управління контенту. Їхня діяльність охоплює створення графічного контенту для оформлення профілів, розробку дизайну для регулярних публікацій (дописів), візуалізацію контенту для форматів Stories та Reels, а також створення ефективних рекламних креативів.

Ключовими навичками є впевнене володіння редакторами для створення та обробки візуального контенту різних форматів, характерних для соціальних мереж. Необхідно мати розвинене креативне мислення, розуміти основи композиції та колористики, а також відчувати стиль бренду для розробки візуальних матеріалів, що будуть до вподоби цільовій аудиторії. Важливим аспектом є знання специфіки кожної соціальної платформи та здатність адаптувати контент відповідно до її вимог та трендів. Також необхідними є базове розуміння маркетингових принципів та навички ефективної взаємодії в команді [18].

Оскільки соціальні мережі характеризуються активними дискусійними групами, популярними форумами і сайтами. Завдяки своїй доступності та сприянню легкості обміну інформацією, вони створюють середовище для висловлення різноманітних думок та точок зору. Однак, відкритий характер онлайн-комунікації може призводити до появи небажаного контенту, включаючи прояви ненормативної лексики, деструктивні суперечки, поширення спаму або цілеспрямований «тролінг». Такі явища є поширеними в інтернет-просторі та можуть негативно впливати на якість комунікації та загальну атмосферу онлайн-спільнот.

З метою забезпечення дотримання встановлених правил та принципів функціонування платформи, а також підтримки конструктивного характеру взаємодії, залучається модератор контенту. Цей фахівець здійснює управління користувачьким контентом, зокрема шляхом редагування або видалення публікацій, які порушують правила, блокування користувачів, що допускають некоректну поведінку, та контролю за дотриманням мовних норм. Кінцева мета діяльності модератора контенту полягає у «вирівнюванні дискусії», тобто у створенні та підтримці цивілізованого та поважного середовища для спілкування всіх учасників онлайн-спільноти [19].

Діяльність SMM-модератора вимагає розвинених комунікаційних навичок та високого рівня мовної грамотності для ефективної взаємодії з аудиторією. Ключовими є також стресостійкість та емоційний інтелект, що дозволяють

конструктивно реагувати на конфліктні ситуації та негативні прояви. Фахівець повинен добре знати правила платформи та політики бренду, володіти навичками вирішення конфліктів та виявляти уважність для своєчасного виявлення та нейтралізації небажаного контенту. Оперативність у відповідях та базове розуміння продукту чи послуги також є важливими для підтримки позитивної атмосфери та формування лояльної спільноти.

SMM-стратегі відповідають за розробку загальної концепції ведення соціальних мереж, що включає глибокий аналіз цільової аудиторії, визначення ключових комунікаційних повідомлень та вибір оптимальних форматів контенту. Роль стратега полягає у формуванні довгострокового планування просування, яке узгоджується із загальними маркетинговими цілями компанії та забезпечує системний підхід до розвитку онлайн-спільнот.

Діяльність SMM-стратега вимагає передусім розвиненого стратегічного та аналітичного мислення. Фахівець повинен володіти навичками глибокого дослідження ринку, цільової аудиторії та конкурентів, а також мати фундаментальні знання в галузі маркетингу для розробки комплексної та інтегрованої SMM-стратегії. Важливим є розуміння специфіки та алгоритмів соціальних медіаплатформ, вміння планувати довгострокові активності, визначати ключові показники ефективності (KPI) та аналізувати отримані результати.

Серед прикладів ефективної взаємодії спеціалістів у SMM-команді варто виокремити співпрацю дизайнера (тобто контент-менеджера) та копірайтера. Вони демонструють, що гармонійне поєднання тексту та візуальних елементів є критично важливим для привернення уваги аудиторії в умовах сучасного цифрового простору. Матеріал підкреслює, що текст часто передує дизайну, визначаючи його стилістику та основне повідомлення, тоді як візуальне оформлення підсилює сприйняття текстової інформації. Використання деталізованого брифу сприяє взаєморозумінню між цими двома фахівцями, забезпечуючи узгодженість їхніх креативних рішень [20].

Бриф – своєрідна анкета. Її замовник заповнює перед початком роботи. Формалізований документ, що містить структуровану інформацію про цілі проєкту, його завдання, цільову аудиторію, ключові вимоги та очікувані результати, яку надає замовник перед початком співпраці. Цей документ слугує фундаментальною основою для планування та виконання робіт, забезпечуючи чітке розуміння виконавцем напрямку роботи та критеріїв успіху проєкту. Він систематизує початкові дані та вимоги, мінімізуючи ризики неправильної інтерпретації завдань [21].

Психотерапевти українського сервісу Mentoly — Софія Панасенко, CEO платформи та психологиня, і КПТ-психотерапевт і психіатр Дар'я Горбатовська — провели дослідження, яке показало, що в умовах інтенсивної роботи та постійних змін, характерних для сфери SMM, де ефективність залежить від професійних навичок спеціалістів та злагодженої командної взаємодії, надзвичайно важливим аспектом є також забезпечення психоемоційного благополуччя самих фахівців. Здатність підтримувати високу продуктивність та креативність протягом тривалого часу безпосередньо пов'язана із запобіганням професійному вигоранню [22].

КПТ-психотерапевт і психіатр Дар'я Горбатовська поділилася результатами своїх досліджень щодо професійного вигорання, окреслюючи ключові ознаки цього стану (рис.1.2.).



Рисунок 1.2. перші симптоми емоційного вигорання [22]

За її словами, однією з перших ластівок є виснаження — не просто втома після робочого дня, а стійке відчуття знесилення, яке не минає навіть після відпочинку. Ще одним тривожним сигналом є втрата ентузіазму до роботи. Те, що раніше приносило задоволення, тепер викликає лише цинізм та негатив. Зникає інтерес до професійних досягнень, власна праця знецінюється, і все частіше виникають думки про зміну роботи. Зміни відбуваються і в працездатності: стає важко концентруватися, знижується ефективність, з'являється схильність до прокрастинації та зриву дедлайнів.

Д. Горбатовська також звертає увагу на фізичні симптоми, які можуть супроводжувати вигорання, такі як головний біль, мігрень, біль у спині, проблеми зі шкірою та загальні больові відчуття, спричинені хронічним стресом. Емоційна сфера також зазнає змін: з'являється дратівливість і перепади настрою. Це пов'язано зі змінами в мигдалеподібному тілі мозку, яке відповідає за реакції на страх та агресію [22].

Для уникнення цього стану психотерапевти українського сервісу Mentoly — С. Панасенко, Д. Горбатовська рекомендують маркетологам комплексно підходити до свого благополуччя, включаючи турботу про фізичне здоров'я шляхом забезпечення якісного сну та збалансованого харчування. Важливо впроваджувати зміни у робочий процес, зокрема через ефективне управління часом та встановлення чітких особистих кордонів. Забезпечення балансу між професійними викликами та особистим відновленням є запорукою стабільної та ефективної роботи SMM-спеціалістів [22].

3. Взаємозв'язок SMM-діяльності з формуванням бренду та залученням аудиторії

Бренд являє собою комплексну сукупність ідентифікаційних елементів, що забезпечує диференціацію певного суб'єкта чи об'єкта (компанії, продукту, послуги, особистості, тощо) серед інших [23].

Розглянемо складові елементи бренду (рис.1.3.).



Рисунок 1.3. Складові елементи бренду [23]

З рис. 1.3 ми бачимо що, складовими елементами бренду виступають унікальні візуальні, вербальні, звукові або символічні компоненти, такі як назва, логотип, фірмові кольори, шрифти, слогани, мелодії, а також їх різноманітні комбінації.

Крім того, до атрибутів бренду можуть належати будь-які характеристики або прояви, що сприяють створенню унікального образу та відмінності від конкурентів або аналогів. Це включає, але не обмежується: зовнішнім виглядом продукції та упаковки, стилем комунікацій, поведінкою персоналу, дизайном фізичних та цифрових точок взаємодії (наприклад, веб-сайту), корпоративною культурою, історією бренду та його ціннісною пропозицією. Ці численні елементи формують цілісний образ бренду в свідомості споживачів чи цільової аудиторії.

На думку Д. Сологуб, брендинг визначається як цілеспрямована діяльність та процес формування, розвитку та управління ідентифікаційними характеристиками бренду з метою створення унікального позиціонування, зміцнення репутації та побудови довгострокових відносин з цільовою аудиторією [23].

Важливо зазначити, що сфера застосування брендингу не обмежується виключно комерційними організаціями. Цей підхід є актуальним для соціальних проектів, некомерційних організацій, політичних діячів, особистостей та інших суб'єктів.

У контексті дослідження сутності бренду та брендингу доцільно розрізняти його види залежно від об'єкта брендування. Традиційно виділяють такі основні типи:

- бренд компанії (корпоративний бренд);
- бренд продукту (товарний бренд);
- особистий бренд. [23]

У роботах Д. Сологуб показано, що корпоративний бренд являє собою сукупність унікальних ідентифікаційних атрибутів, цінностей та асоціацій, які репрезентують організацію як цілісний суб'єкт. Процес формування та управління корпоративним брендом характеризується комплексністю та довгостроковою перспективою. Його цільовою аудиторією виступають як зовнішні зацікавлені сторони (клієнти, партнери, інвестори, широка громадськість), так і внутрішні (співробітники, менеджмент). Відповідно, діяльність з корпоративного брендингу охоплює не лише зовнішні комунікації, але й внутрішні аспекти функціонування організації, включаючи корпоративну культуру, місію, бачення, цінності, стиль управління та етичні принципи [23]. Типовими прикладами сильних корпоративних брендів є великі компанії та корпорації світового рівня, такі як Apple, McDonald's, Audi, Google.

Товарний бренд – це система ідентифікаторів та асоціацій, що відрізняє окремий продукт, послугу або лінійку (серію) споріднених продуктів від пропозицій конкурентів на ринку. У цьому випадку цільовою групою є переважно кінцеві споживачі відповідного продукту чи послуги. Тривалість існування та актуальності товарного бренду зазвичай корелює з життєвим циклом самого продукту. Для формування впізнаваності, лояльності та бажаних асоціацій з товарним брендом активно використовуються інструменти маркетингових комунікацій, зокрема реклама, стимулювання збуту, PR та цифровий маркетинг. Прикладами відомих товарних брендів можуть слугувати MacBook Air (продукт компанії Apple), Audi A6 (модель автомобіля Audi), Google Workspace (набір сервісів Google).

Особистий бренд – це сукупність унікальних якостей, навичок, досвіду, репутації та публічного образу, що відрізняють певну особу або публічний персонаж. Формування особистого бренду є довготривалим процесом, що передбачає цілеспрямоване створення та управління іміджем особистості в публічному просторі. Для його побудови та просування активно залучаються різноманітні канали комунікації та засоби масової інформації, включаючи традиційні медіа (телебачення, преса) та цифрові платформи (інтернет, соціальні мережі). Прикладами осіб із сильними особистими брендами є відомі знаменитості, спортсмени, політичні діячі, експерти у певних галузях, тощо [23].

Завдяки онлайн-платформам бренди можуть блискавично поширювати інформацію та оперативно реагувати на події, ефективно протидіючи чуткам. Ключовою зміною є перехід до двосторонньої комунікації: бренди активно слухають споживачів, вступають у діалог, відповідають на запитання та вирішують проблеми в реальному часі, що сприяє зростанню довіри. Водночас, значно зріс вплив користувацького контенту – лояльні клієнти стають адвокатами бренду, поширюючи позитив, тоді як негативні відгуки можуть швидко завдати шкоди репутації, вимагаючи від брендів постійного моніторингу та управління онлайн-присутністю [24].

Більш глибоко аналізуючи роль SMM у процесі формування бренду, слід зазначити, що соціальні медіа надають бренду унікальний набір інструментів для вираження своєї індивідуальності та побудови бажаного образу. Різноманітність форматів контенту – від візуального (фото, відео, інфографіка) до інтерактивного (опитування, конкурси, прямі ефіри) – дозволяє не просто транслювати повідомлення, а розповісти історію бренду, демонструвати його цінності в дії, тим самим створюючи багатогранний та емоційно насичений образ.

Структурована SMM-діяльність, сприяє зміцненню його бажаного позиціонування в свідомості споживачів та формуванню стійких асоціацій, що відрізняють його від конкурентів. Крім того, платформи соціальних медіа є ідеальним середовищем для побудови та плекання спільноти навколо бренду. Активне залучення аудиторії до діалогу, оперативні відповіді на коментарі та

запитання, створення відчуття приналежності до бренду – все це посилює емоційний зв'язок та перетворює споживачів на лояльних прихильників, що є неоціненним активом для будь-якого бренду.

Таким чином, SMM виходить за межі простого просування, стаючи потужним стратегічним інструментом для активного формування ідентичності бренду, його репутації та побудови глибоких, довготривалих відносин з цільовою аудиторією.

Для того, щоб створити успішний взаємозв'язок з цільовою аудиторією, необхідно зрозуміти своїх клієнтів. Розуміння цільової аудиторії є ключовим етапом для розробки ефективної контент-стратегії та створення релевантного контенту. Неможливо створити інформаційне наповнення, яке по-справжньому відповідатиме очікуванням та потребам споживачів, без глибокого та всебічного аналізу тих, для кого воно призначене. Такий аналіз включає збір та систематизацію різнобічних даних.

Таблиця 1.2. – Аналіз цільової аудиторії [25]

Категорія даних	Методи аналізу / Збір даних
Демографічні дані	Дізнатись основні характеристики цільової аудиторії: вік, стать, освіта, професія, місце проживання.
Психологічні дані	Ця категорія даних охоплює відомості про цінності, інтереси, стиль життя та особистісні характеристики цільової аудиторії, зокрема їхні хобі та світоглядні позиції.
Болючі точки	Ідентифікація проблем або труднощів, що виникають у цільової аудиторії, та визначення того, як пропозиція бренду (продукт або сервіс) може сприяти їх вирішенню.
Канали комунікації	Визначити канали комунікації, через які цільова аудиторія переважно отримує та споживає інформацію.
Конкуренція	Дослідження передбачає ідентифікацію конкурентів та аналіз факторів, що визначають їхню привабливість для цільової аудиторії. Це дозволяє виявити успішні підходи, які можуть бути враховані у власній діяльності, а також аспекти для вдосконалення.

З табл. 1.2. ми бачимо, що збір даних, необхідних для аналізу цільової аудиторії, здійснюється із застосуванням різноманітних методів, таких як: проведення опитувань, інтерв'ю, аналіз даних з платформ соціальних медіа, дослідження діяльності конкурентів, аналітика веб-сайту тощо.

Знання специфічних інтересів, потреб споживачів дозволяє розробляти контент, що відповідає їхнім конкретним запитам та викликає значний відгук. Наприклад, у випадку, коли цільова група демонструє високий інтерес до тематики здорового харчування, розробка детальних публікацій у блозі про плани харчування для здорового серця або створення відеорецептів здорових обідів стане значно ефективнішим підходом, ніж продукування універсального контенту, який не враховує ці специфічні інтереси та потреби. Такий цільовий підхід до створення контенту забезпечує його вищу ефективність у залученні та утриманні уваги аудиторії.

Цілеспрямований контент характеризується значним різноманіттям форм та форматів, причому ефективність кожного з них значною мірою визначається поставленими цілями та загальною контент-стратегією. Для систематизації процесу планування та використання такого контенту в практиці часто використовується модель, що виділяє чотири основні типи (або напрямки) контенту, а саме: Hero, Hub, Help та Nurе [25]. Розглянемо їх більш детально.

Hero Content – це контент, призначений для максимального охоплення широкої аудиторії та суттєвого впливу на сприйняття бренду. Він реалізується у вигляді масштабних кампаній (наприклад, реклама, спеціальні події) або ексклюзивних пропозицій для лояльних споживачів (як-от знижки, ранній доступ до продуктів). Його ключова мета – створити сильний резонанс та залишити яскраве враження у свідомості споживачів [25].

Hub Content - це контент, що створюється регулярно з метою підтримки зацікавленості та залучення цільової аудиторії на довгостроковій основі. Він може включати інтерактивні формати (наприклад, конкурси, де користувачі діляться контентом) або корисні матеріали, що надають рішення актуальних проблем (як-от навчальні відео, поради). Основна функція Hub Content –

підтримувати постійний контакт та формувати лояльність аудиторії до бренду [25].

Help Content - це контент, що має на меті надавати практичну цінність аудиторії, допомагаючи їй вирішувати конкретні проблеми та знаходити відповіді на запитання. Прикладами такого контенту є навчальні матеріали (відео, посібники), розділи з частими запитаннями або статті в блогах з порадами. Його функція – бути корисним ресурсом для споживача.

Hype Content - це тип контенту, що використовується для створення ажіотажу та підвищення рівня зацікавленості аудиторії навколо конкретного продукту, події чи новини. Прикладами можуть слугувати анонси нових продуктів, тизери майбутніх подій, спеціальні пропозиції або елементи рекламних кампаній, спрямовані на привернення уваги та стимулювання обговорень. Його мета – викликати передчуття та бажання дізнатися більше [25].

Приклад структури для застосування у стратегії наведений на рис. 1.4.

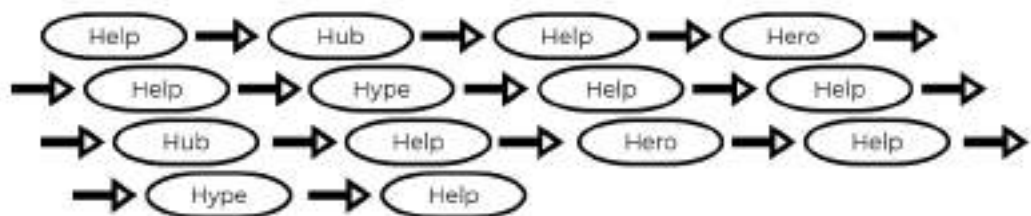


Рисунок 1.4. Структура контенту для застосування у стратегії [25]

З рис.1.4. ми бачимо чотири варіанти послідовності використання основних типів контенту: Help, Hub, Hero та Hype. Ці послідовності демонструють різні стратегічні підходи до контент-маркетингу, де комбінація корисного контенту («Help»), контенту для залучення («Hub»), іміджевого контенту («Hero») та контенту для створення ажіотажу («Hype») використовується для досягнення різних цілей на різних етапах взаємодії з аудиторією. Різноманітність представлених шляхів підкреслює важливість гнучкого підходу до контент-стратегії.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ БУЧАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

2.1. Загальна характеристика організації та її інформаційно-комунікаційної стратегії

Бучанська міська рада – орган місцевого самоврядування, займається вирішенням питань місцевого значення: організацією комунальних послуг, благоустроєм міста, розвитком інфраструктури, освіти, культури, охорони здоров'я та соціального захисту населення. Міська рада також ухвалює місцеві програми розвитку, розподіляє бюджетні кошти та представляє інтереси громади на різних рівнях.

У Бучанській міській раді є 48 структурних підрозділів. А саме: відділ надання соціальних послуг Центру соціальних служб Управління соціальної політики; відділ соціальної роботи з сім'ями, дітьми та молоддю Центру соціальних служб Управління соціальної політики; управління організаційно-документального забезпечення; управління юридично-кадрової роботи; відділ економічного розвитку та інвестицій; відділ кадрової роботи управління юридично-кадрової роботи; відділ інформаційних технологій та цифрового розвитку управління комунікацій, зв'язків та інформаційної політики; відділ «Медіа-центр» управління комунікацій, зв'язків та інформаційної політики та інші [27].

Оскільки Бучанська міська рада є органом місцевого самоврядування, у класичному розумінні бізнесу чи ринку вона не має конкурентів. Її діяльність спрямована на забезпечення потреб громади, а не на отримання прибутку чи змагання за ринок.

Конкуренти Бучанської міської ради в умовному розумінні — це інші органи місцевого самоврядування сусідніх громад (наприклад, Ірпінська міська рада, Гостомельська селищна рада), які можуть змагатися за інвесторів, туристів,

державні субвенції чи мешканців через створення кращих умов для життя, ведення бізнесу та розвитку території. Тобто «конкуренція» полягає не в прямій боротьбі, а в прагненні запропонувати громадам найкращі умови.

Основні завдання і функції організації наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1. – Основні завдання та функції Бучанської міської ради [26].

Завдання	Функції
1. Створення зручних умов для отримання адміністративних послуг.	1. Надання суб'єктам звернень вичерпну інформацію та консультації щодо вимог та порядку надання адміністративних послуг.
2. Спрощення процедур отримання адміністративних послуг та поліпшення якості їх надання.	2. Прийняття від суб'єктів звернень документів, здійснення їх реєстрації та подача відповідним суб'єктам надання адміністративних послуг.
3. Запобігання корупції, усунення посередництва під час надання адміністративних послуг.	3. Забезпечення інформування та направлення через засоби поштового зв'язку, електронну пошту або телефоном суб'єктам звернень про готовність результатів надання адміністративних послуг.
4. Підвищення рівня поінформованості суб'єктів звернень про порядок надання адміністративних послуг.	4. Здійснення контролю і моніторингу за додержанням суб'єктами надання адміністративних послуг термінів розгляду справ та прийняття рішень.

Ефективна інформаційно-комунікаційна діяльність є ключовим елементом діяльності органів місцевого самоврядування. У Бучанській міській раді цю функцію виконує управління комунікацій, зв'язків та інформаційної політики, до складу якого входять кілька важливих відділів, зокрема «Медіа-центр». Розуміння функціональних обов'язків цих підрозділів є важливим для аналізу рекламної стратегії установи та її підходу до взаємодії з громадою.

Відділ «Медіа-центр» є основним інструментом публічної комунікації Бучанської міської ради. Його діяльність спрямована на створення, поширення та управління інформаційними потоками, що стосуються діяльності міської влади та життя громади.

Основним джерелом інформації є офіційний сайт Бучанської міської ради [28]. На сайті представлена інформація про всі сфери життя громади, включаючи економіку, соціальну сферу, культуру, освіту тощо. Там можна знайти всі необхідні нормативні документи, що регулюють діяльність громади. Також є контактні дані всіх структурних підрозділів міської ради, що полегшує комунікацію з ними. На сайті установи є розділ – газета «Бучанські новини», там регулярно публікуються новини про життя громади, що дозволяє бути в курсі подій.

Незважаючи на переваги, також присутні недоліки офіційного сайту для маркетингової діяльності: сайт не має достатньо інтерактивних елементів, таких як опитування, форуми, онлайн-консультації тощо, що ускладнює зворотний зв'язок з аудиторією. На сайті недостатньо візуалізованих даних, таких як графіки, діаграми, інфографіка тощо, що ускладнює сприйняття інформації. Сайт не повністю адаптований для перегляду на мобільних пристроях, що обмежує його доступність для користувачів. Дизайн сайту може виглядати застарілим, а навігація не завжди є інтуїтивно зрозумілою, що може відлякувати потенційних користувачів [28].

Обираючи газету «Бучанські новини» можна знайти опитування та архів опитувань, посилання на соціальні мережі видання [29]. Розділи з ексклюзивним контентом, останніми, популярними та актуальними статтями. Присутня інформація про магазин, де продається газета «Бучанські новини». Хоч і «Бучанські новини» не є офіційним рекламним майданчиком міської ради, його контент відіграє важливу роль у формуванні громадської думки про Бучу.

Також Бучанська міська рада активно використовує онлайн-платформи, зокрема Facebook та Instagram, для інформування, налагодження діалогу та формування позитивного іміджу громади. Аналіз соціальної активності установи в контексті її рекламної стратегії дозволяє оцінити підхід до комунікації з мешканцями та відображення турботи про їхні потреби та інтереси.

Активне ведення офіційних сторінок Бучанської міської ради у Facebook та Instagram свідчить про розуміння важливості присутності у ключових

інформаційних каналах, де сконцентрована значна частина громади. Регулярні публікації новин про життя міста, звіти про діяльність ради, анонси подій, роз'яснення важливих питань та відповіді на запитання мешканців є важливими елементами комунікаційної стратегії. Це дозволяє не лише інформувати громадян, але й демонструвати відкритість та готовність до взаємодії.

Водночас, менша активність на офіційному YouTube-каналі (останнє відео рік тому) свідчить про недооцінення потенціалу відеоконтенту як потужного інструменту для донесення складнішої інформації, трансляції важливих подій або створення більш емоційних та залучаючих історій про громаду.

Проте, значно більша кількість підписників на неофіційних акаунтах соціальних мереж, присвячених Бучанській громаді, вказує на існування значного сегменту аудиторії, який віддає перевагу іншим каналам отримання інформації або знаходить на них контент, який краще відповідає їхнім запитам. Аналіз цих неофіційних платформ є важливим для розуміння того, які аспекти життя громади є найбільш цікавими для мешканців, який стиль комунікації вони вважають прийнятним та яким джерелам інформації вони більше довіряють.

У контексті рекламної стратегії Бучанської міської ради, активність в соціальних мережах виконує кілька важливих функцій (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2. – Важливі функції соціальної активності

Функція	Зміст
Інформування	Оперативне донесення важливої інформації до мешканців.
Формування іміджу	Створення позитивного образу громади як прогресивної, відкритої та турботливої.
Залучення до діалогу	Надання можливості громадянам висловлювати свою думку, ставити запитання та отримувати зворотний зв'язок.

Активна присутність в соціальних мережах, особливо на платформах, де зосереджена значна частина громади (навіть неофіційних), є важливим елементом сучасної рекламної стратегії. Це дозволяє Бучанській міській раді не

лише інформувати, але й будувати більш тісні та довірливі відносини зі своїми громадянами, демонструючи свою увагу до їхніх потреб та інтересів.

2.2. Аналіз використання соціальних мереж у інформаційній діяльності організації

Інформаційний ландшафт Бучанської громади характеризується наявністю кількох ключових джерел інформування громадян: офіційний сайт установи, газета «Бучанські новини», Facebook, Instagram, YouTube. Традиційним каналом залишається Facebook, яка, попри розвиток цифрових технологій, зберігає свою аудиторію. Офіційна присутність Бучанської міської ради у Facebook, яка налічує значну аудиторію у 51 тисячу підписників, є важливим каналом для донесення офіційної інформації та новин безпосередньо до мешканців громади. Паралельно, офіційний акаунт в Instagram, хоча й з меншою кількістю підписників (4,6 тис.), дозволяє візуально представляти життя громади та залучати більш молоду аудиторію.

Аналіз контенту офіційної Facebook-сторінки Бучанської міської ради свідчить про використання елементів брендбуку у візуальному оформленні публікацій [30]. Зокрема, офіційний логотип громади часто присутній на аватарці профілю та може інтегруватися у графічні матеріали, що супроводжують новини та оголошення. Фірмові кольори можуть використовуватися у оформленні обкладинок подій, інфографіці та інших візуальних елементах, що сприяє візуальній впізнаваності офіційних повідомлень.

Брендбук Бучанської громади визначає ключові елементи візуальної ідентифікації, включаючи офіційний логотип, фірмові кольори (зелений, білий, чорний, жовтий, червоний та синій), рекомендовані шрифти (Orchidea Pro та Proba Pro) та ключове гасло «Разом зробимо більше». Ці елементи покликані транслювати цінності громади, підкреслювати її розвиток, об'єднаність та спільні зусилля [30].

Крім візуальних елементів, ключове гасло «Разом зробимо більше» також знаходить своє відображення у контенті сторінки. Публікації, що висвітлюють спільні ініціативи громади, волонтерські рухи, партнерські проєкти та досягнення, підкреслюють важливість об'єднання зусиль для розвитку Бучі. Описи успішних проєктів, реалізованих завдяки співпраці влади та громади, є прикладом трансляції цього ключового повідомлення [30].

Таким чином, офіційна Facebook-сторінка Бучанської міської ради є важливим інструментом не лише для інформування громадян, але й для послідовного впровадження елементів офіційного бренду в онлайн-просторі. Використання логотипу, фірмових кольорів та ключового гасла сприяє формуванню цілісного та впізнаваного іміджу громади серед її мешканців та зовнішньої аудиторії.

Офіційний вебсайт Бучанської міської ради регулярно інформує громадян про ключові аспекти міста. Аналіз структури та змісту сайту дозволяє оцінити його роль у комунікаційній стратегії установи та його зручність як джерела інформації для мешканців. Зручність використання офіційного веб-сайту як основного джерела новин може бути недостатньою для значної частини користувачів. Структура подачі новин, їхня візуалізація та функціональність (наприклад, зручний пошук за категоріями) можуть не повною мірою відповідати сучасним стандартам інформаційних онлайн-ресурсів.

Аналіз контенту неофіційного інтернет-видання Бучанської міської ради – «Бучанські новини» показує, що пряма реклама Бучанської громади як цілісного об'єкта на сайті практично відсутня. Однак, значна частина новинного та аналітичного матеріалу може розглядатися як інструмент формування позитивного іміджу громади та залучення уваги до її потенціалу. Зокрема, регулярне висвітлення позитивних подій, таких як відкриття нових інфраструктурних об'єктів, успіхів місцевих спортсменів, та культурних заходів, сприяє створенню враження динамічної та розвиненої громади.

Важливою особливістю «Бучанських новин» є не лише його інформаційна функція, але й надання певних сервісів для мешканців. Зокрема, на сайті

представлено інтернет-магазин, де користувачі мають можливість придбати друковану версію газети «Бучанські новини». Це свідчить про збереження інтересу частини аудиторії до традиційного формату новин та про налагоджену систему розповсюдження видання.

Крім того, «Бучанські новини» пропонують опцію підключення розсилки новин по електронній пошті. Ця функція дозволяє мешканцям оперативно отримувати оновлення та головні новини громади, що свідчить про прагнення видання бути зручним та доступним джерелом інформації для своєї аудиторії.

Враховуючи значну роль «Бучанських новин» у формуванні інформаційного простору громади, підприємства та організації, що здійснюють свою діяльність у Бучі, можуть розглядати цей ресурс як потенційний канал для рекламної діяльності. Аудиторія сайту, яка активно цікавиться місцевими новинами та подіями, може бути цінною для просування товарів та послуг, орієнтованих на мешканців громади.

Важливо звернути увагу, що також присутня взаємодія сайту «Бучанські новини» з аудиторією. Наявність можливості коментування статей дозволяє мешканцям висловлювати свою думку та брати участь в обговоренні місцевих подій. Аналіз характеру коментарів може надати інформацію про рівень задоволеності життям у громаді та існуючі проблеми.

Крім того, якість та стиль подачі інформації на сайті «Бучанські новини» є важливим фактором у формуванні іміджу громади. Об'єктивне та достовірне висвітлення подій, використання зрозумілої та привабливої мови, а також сучасний та зручний дизайн сайту сприяють підвищенню довіри читачів та формуванню позитивного враження про інформаційний простір громади в цілому.

Особливий інтерес для аналізу рекламної діяльності підприємств у Бучанській громаді становить феномен неофіційного акаунту «Thebuchacity». Вони демонструють значно вищу зацікавленість серед мешканців, про що свідчать значні показники підписників на різних соціальних мережах: Instagram (23,6 тис.), Facebook (26 тис.), активне ведення YouTube-каналу (3,41 тис.) та

наявність власного інтуїтивно зрозумілого веб-сайту [31], а також Telegram-каналу з аудиторією в 11 тисяч підписників. Популярність «Thebuchacity» може бути зумовлена більш неформальним стилем подачі інформації, оперативністю висвітлення подій або ж кращою відповідністю контенту запитам та інтересам місцевої громади.

Онлайн-медіа «Thebuchacity» відіграє важливу роль в інформаційному просторі Бучанської громади. Створене у 2015 році, видання пройшло шлях від невеликого Instagram-акаунту до найбільшого незалежного медіа в регіоні, завоювавши довіру тисяч мешканців.

Thebuchacity охоплює широке коло тем, що стосуються життя Бучі та Київської області. Спочатку контент складався з фотографій міста та новинних репостів від підписників. Згодом, видання розширило свій формат та почало створювати власний контент, включаючи:

- Новини та репортажі про події в Бучі;
- Відео на YouTube;
- Подкасти;
- Документальний фільм «Окупація Бучі: як це було».

Thebuchacity активно використовує різні соціальні мережі для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Окрім вебсайту, видання має сторінки у:

- Instagram (найбільший паблік Бучі);
- Facebook;
- Telegram;
- TikTok.

Завдяки своїй присутності у різних онлайн-каналах, Thebuchacity охоплює широку аудиторію та забезпечує оперативне поширення інформації. Видання також активно взаємодіє зі своєю аудиторією, заохочуючи коментарі, обговорення та зворотний зв'язок.

Thebuchacity позиціонує себе як незалежне медіа, якому довіряють тисячі мешканців регіону. Видання відіграло важливу роль у висвітленні подій під час

російської окупації Бучі, ставши одним з основних джерел інформації для місцевого населення.

Окрім інформаційної діяльності, Thebuchacity також займається комерційною діяльністю, продаючи мерч з символікою Бучі у своєму онлайн-магазині. Це дозволяє виданню підтримувати свою діяльність та розвиватися.

Thebuchacity є важливим гравцем в інформаційному просторі Бучі. Його популярність серед мешканців робить його цінною платформою для реклами та комунікації з місцевою аудиторією.

Видання висвітлює різноманітні новини, що стосуються Бучі та її мешканців. Основні теми включають:

1. Трагічні події, такі як загибель місцевих жителів на фронті.
2. Місцеві події та заходи, наприклад, День донора, концерти, театральні вистави.
3. Інформацію про ремонт доріг та інші інфраструктурні проєкти.
4. Новини про злочини та надзвичайні ситуації, наприклад, випадок з дитиною, яка отримала опіки.
5. Новини про українських військових, які брали участь у захисті Бучі.
6. Інформацію про податкові знижки та інші важливі для мешканців теми. [21]

2.3. Оцінка ефективності організації SMM-процесів

Бучанська міська рада, хоч і не має окремого SMM-фахівця, але активно використовуються різні онлайн-платформи, як офіційні так й не офіційні, для інформування мешканців. Цей аналіз має на меті оцінити ефективність цього процесу, виявити сильні та слабкі сторони.

Важливо зазначити, що значна частина роботи з соціальними мережами виконується не окремим SMM-фахівцем, а іншими працівниками відділу комунікацій, зв'язків та інформаційної політики або інших підрозділів. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

З одного боку, це забезпечує залученість різних співробітників до процесу комунікації, що може сприяти більш різноманітному контенту та кращому розумінню потреб громади.

З іншого боку, відсутність спеціалізованого SMM-фахівця може призводити до не систематичності публікацій, недостатнього аналізу ефективності контенту та упущення можливостей для більш стратегічного використання соціальних мереж.

У майбутньому, для підвищення ефективності комунікації, було б доцільно, щоб працівники, відповідальні за ведення сторінок у соціальних мережах, мали глибше розуміння професії SMM. Впровадження SMM-стратегії, розробка контент-плану, визначення цільової аудиторії, постановка чітких цілей (таких як залучення підписників з інших громад, підвищення залученості мешканців, залучення інвесторів) та використання сучасних інструментів аналітики дозволить Бучанській міській раді вивести свою комунікацію на новий рівень та досягти значно кращих результатів.

Аналіз ефективності офіційного веб-сайту як інструменту інформування громадян показує, що він є важливим каналом комунікації між міською владою та громадою. Він виконує функцію централізованого джерела інформації, де мешканці можуть знайти відомості про діяльність ради, нормативні документи та інші аспекти життя міста.

1. Сильні сторони веб-сайту.

Сайт забезпечує зручний доступ до важливих документів, таких як рішення міської ради, розпорядження міського голови та інші нормативні акти. Це сприяє прозорості діяльності місцевої влади та забезпечує можливість для громадян ознайомитися з ключовими рішеннями, що впливають на їхнє життя. На сайті представлена інформація про різні сфери життя громади, включаючи економіку, соціальну сферу, культуру, освіту та інші. Це дозволяє мешканцям отримувати комплексну картину про розвиток міста та діяльність міської ради.

2. Слабкі сторони веб-сайту.

Кількість новинних публікацій може бути недостатньою, а їхня структура та формат не завжди є зручними для користувачів. Це може обмежувати оперативність інформування громадян про поточні події та знижувати зацікавленість у сайті як у джерелі актуальної інформації. Інформація часто подається у текстовому вигляді або у формі таблиць, що може ускладнювати її сприйняття. Недостатнє використання графіків, діаграм, інфографіки та інших візуальних елементів знижує наочність та ускладнює аналіз даних. Сайт може мати проблеми з адаптацією до мобільних пристроїв, що обмежує його доступність для користувачів, які віддають перевагу перегляду контенту на смартфонах та планшетах. Застарілий дизайн та незручна навігація також можуть негативно впливати на користувацький досвід та знижувати рівень задоволеності сайтом.

Аналіз ефективності використання офіційних сторінок у соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram, для інформування громадян виявив низку ключових аспектів. До сильних сторін цих платформ належить, перш за все, активне та регулярне оновлення контенту, що забезпечує оперативне доведення інформації до широкої аудиторії. Важливим фактором ефективності є також системне використання візуальних елементів та дотримання брендбуку, що сприяє формуванню цілісного та позитивного іміджу установи. Крім того, ці платформи створюють можливості для налагодження зворотного зв'язку та діалогу з мешканцями, що є цінним інструментом для розуміння потреб громади та коригування комунікаційної стратегії.

Однак, дослідження також виявило певні слабкі сторони. Зокрема, спостерігається недостатнє залучення потенціалу YouTube-каналу, який міг би бути ефективним майданчиком для поширення відеоконтенту та розширення охоплення.

«Бучанські новини» надають можливість придбання друкованої версії газети та підписки на розсилку новин. Забезпечують певний рівень взаємодії з аудиторією через коментарі до статей.

«Thebuchacity» мають значну популярність та велику аудиторію в соціальних мережах. Використовують неформальний стиль подачі інформації та оперативно висвітлюють події. Охоплюють широке коло тем, включаючи новини, репортажі, відео та подкасти.

Можемо ідентифікувати ключові виклики, які потребують уваги для підвищення ефективності використання SMM-інструментів, а також окреслити відповідні можливості для оптимізації. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3. – Виклики та можливості для оптимізації SMM-діяльності

Виклик	Сутність
Проблема відсутності профільного SMM-фахівця	Недостатня увага до залучення або призначення відповідальної особи, яка спеціалізується на управлінні соціальними медіа, може призводити до системних недоліків у стратегічному плануванні SMM-кампаній, поверхневому аналізі їх ефективності та затримках в оперативному реагуванні на динамічні зміни в інформаційному полі та взаємодії з аудиторією. Оптимізація передбачає формування чіткої відповідальності за SMM-напрямок.
Необхідність інтеграції комунікаційних каналів	Виникає потреба у забезпеченні цілісного та узгодженого інформаційного потоку між усіма задіяними комунікаційними платформами. Це стосується гармонізації контенту, стилістики та ключових повідомлень на офіційному веб-сайті, у соціальних мережах та місцевих онлайн-медіа з метою формування єдиного та зрозумілого іміджу.
Поглиблення аналізу цільової аудиторії	Для побудови справді ефективної комунікаційної стратегії критично важливим є проведення глибинних досліджень інформаційних потреб, вподобань, моделей поведінки та каналів споживання контенту різних сегментів цільової аудиторії у соціальних мережах. Такий аналіз відкриває можливості для персоналізації та підвищення релевантності комунікації.

Порівнюючи офіційні платформи установи – Facebook та Instagram, можна зазначити, що Facebook сторінка має значно більшу аудиторію (51 тис. підписників проти 4,7 тис. в Instagram) і в абсолютних цифрах генерує більше взаємодій на пост (241 vs 88 лайків). Розглянемо середній рівень залучення (Engagement Rate) у відсотках на офіційних соціальних мережах Бучанської міської ради.

Дата публікації	Тип контенту	Тема	Лайк	Коментар	Поширення	Engagement Rate (%)
20.05.2025	Фото	Буначські спортсмени на Чемпіонаті України з однокористів	30	3	4	0,07%
19.05.2025	Фото	Візит представників The Board Network та Посольства Данії	107	0	4	0,22%
17.05.2025	Відео	Буначський забіг мара	816	13	58	1,74%
16.05.2025	Фото	День шкільних	338	0	15	0,66%
14.05.2025	Фото	День донора	148	1	12	0,30%
11.05.2025	Фото	Буначські боксери здобули три золоті та срібло	61	0	1	0,12%
05.05.2025	Фото	Юні спортсмени здобули перемогу у турнірі з боксу	84	3	3	0,18%
01.05.2025	Фото	До Бучі завітав директор підприємств і життєвої компанії Smil Flowers Ap'ria Smit	188	1	18	0,39%
23.04.2025	Фото	У Бучі розвиває дитячий садок	675	5	74	1,46%
20.04.2025	Фото	Буначська громада вітає жителів з святом Великодня	321	4	3	0,64%
13.04.2025	Фото	У Бучі відбувся майстер-клас з гончарства	61	2	1	0,13%
09.04.2025	Фото	Юні таланти Буначської громади здобули перемогу у шоу "Калиновий голос Київщини"	100	0	8	0,21%

Рисунок 2.1. – Активність сторінки Facebook за квітень-травень 2025 року

З рис. 2.1, ми бачимо, що за аналізований період у Facebook спостерігається переважання фотоконтенту: 11 із 12 публікацій (приблизно 93%) – це фото, тоді як відеопости майже не використовувались. Відеоролик отримав надзвичайно високий відгук (816 лайків), що значно перевищує середній показник для фото. Середній рівень взаємодії на один пост у Facebook становить приблизно 241 лайк, 8 коментарів та 13 поширень. Якщо відносити ці показники до загальної кількості підписників (51 000), то в середньому кожен пост залучає лайки від 0,47% підписників, коментарі від 0,016%, а поширення – від 0,026%.

Дата публікації	Тип контенту	Тема	Лайк	Коментар	Репост	Engagement Rate (%)
20.05.2025	Фото	Буначські спортсмени на Чемпіонаті України з однокористів	12	0	0	0,20%
19.05.2025	Фото	Візит представників The Board Network та Посольства Данії	27	0	0	0,58%
17.05.2025	Фото	Буначський забіг мара	312	2	27	7,29%
16.05.2025	Фото	День шкільних	117	0	10	2,72%
14.05.2025	Фото	День донора	54	0	1	1,19%
11.05.2025	Фото	Буначські боксери здобули три золоті та срібло	27	0	1	0,60%
05.05.2025	Фото	Юні спортсмени здобули перемогу у турнірі з боксу	167	1	5	3,70%
01.05.2025	Фото	До Бучі завітав директор підприємств і життєвої компанії Smil Flowers Ap'ria Smit	38	0	0	0,83%
23.04.2025	Фото	У Бучі розвиває дитячий садок	153	0	3	3,34%
20.04.2025	Відео	Буначська громада вітає жителів з святом Великодня	81	0	2	1,77%
13.04.2025	Фото	У Бучі відбувся майстер-клас з гончарства	22	0	0	0,47%
09.04.2025	Фото	Юні таланти Буначської громади здобули перемогу у шоу "Калиновий голос Київщини"	44	0	0	0,94%

Рисунок 2.2. – Аналіз активності сторінки Instagram за квітень-травень 2025 року

З рис. 2.2 ми бачимо, що на Instagram сторінці установи також домінують фото, тоді як відеоконтент практично відсутній. Середні показники взаємодії в Instagram суттєво менші за абсолютними значеннями порівняно з Facebook: на один пост припадає близько 88 лайків, коментарів практично 0 і 4 репости. Проте через меншу аудиторію ці взаємодії складають більший відсоток підписників: лайки на Instagram-пост відповідають 1,88% від загальної кількості підписників, коментарі – 0,005%, а репости – 0,087%. Тобто середня частка залучених користувачів у Instagram (особливо у вигляді лайків і поширень) перевищує аналогічний показник у Facebook.

Порівнюючи обидві платформи, можна зазначити, що Facebook сторінка має значно більшу аудиторію (51 тис. підписників проти 4,7 тис. в Instagram) і в абсолютних цифрах генерує більше взаємодій на пост (241 проти 88 лайків). Хоча Instagram демонструє формально вищий відсоток залучення на одного підписника (особливо у вигляді лайків і поширень), активність користувачів Facebook у загальному підсумку є більш вираженою. Це засвідчує вищий середній обсяг взаємодій на один пост, особливо у вигляді коментарів, яких в Instagram практично немає. Користувачі Facebook не лише більш чисельні, а й активніше взаємодіють із контентом, що вказує на вищий рівень емоційного залучення чи зацікавленості аудиторії. У цьому сенсі Facebook демонструє глибшу взаємодію, попри нижчі відносні показники залученості.

Обидві платформи мають переважно фотоконтент, відеоформати використовуються мінімально, однак можуть бути перспективними — приклад Facebook свідчить про потенціал значного зростання уваги аудиторії до відео. Instagram має вищий рівень залучення відносно кількості підписників, але Facebook, завдяки своїй чисельній аудиторії та активнішій взаємодії (особливо у вигляді коментарів і поширень), залишається ключовим майданчиком для комунікації з громадськістю.

Отже, ефективна комунікація з громадськістю є ключовим елементом діяльності органів місцевого самоврядування, що сприяє не лише інформуванню мешканців про діяльність влади та життя громади, але й формуванню її позитивного іміджу та налагодженню конструктивного діалогу. Офіційні ресурси, включаючи веб-сайт та сторінки у Facebook та Instagram, відіграють ключову роль в інформуванні громадян, хоча мають потенціал для оптимізації у функціональності веб-сайту та повноті використання платформ, зокрема YouTube. Значний вплив на інформаційний простір також мають незалежні медіа, особливо «Thebuchacity», яке демонструє високу популярність на різних платформах та довіру мешканців, що підкреслює важливість врахування неофіційних каналів комунікації. Основними викликами для підвищення ефективності SMM-діяльності є відсутність профільного SMM-фахівця, потреба в інтеграції комунікаційних каналів та глибшому аналізі аудиторії.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІНО-КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розвиток медіа-стратегії організації

Проаналізувавши поточний стан організації рекламної діяльності Бучанської міської ради в соціальних мережах, детально розглянутий у розділі 2, ми вважаємо за необхідне запропонувати конкретні напрями для розвитку та вдосконалення медіа-стратегії установи. Ми запевняємо, що послідовне та стратегічно виважене впровадження запропонованих заходів дозволить Бучанській міській раді не лише підвищити ефективність інформування громадян, але й суттєво покращити імідж установи, налагодити конструктивний діалог з громадою та ефективніше управляти своєю онлайн-репутацією.

Одним із першочергових кроків, який, на нашу думку, є фундаментальним для подальшого розвитку, є вирішення питання кадрового забезпечення SMM-напрямку. Наразі спостерігається відсутність профільного SMM-фахівця, що може призводити до не систематичності дій та упущення стратегічних можливостей. Ми проаналізували цю ситуацію та наполегливо рекомендуємо розглянути можливість введення окремої штатної одиниці SMM-спеціаліста або, як альтернативу, покладання цих функцій на конкретного співробітника (чи вузькоспеціалізовану групу) з обов'язковим проходженням відповідного профільного навчання та наданням необхідних ресурсів. Такий спеціаліст або відділ зміг би комплексно підійти до завдань, окреслених ще в рис. 1.1, включаючи розробку SMM-стратегії, планування та створення контенту, модерацію, налаштування базової реклами та аналітику.

Ґрунтуючись на проведеному аналізі контенту (таблиці 2.4 та 2.5), ми пропонуємо суттєво переглянути та розвинути контент-стратегію установи. Пропонуємо шість напрямів удосконалення рекламної діяльності (рис. 3.1).

Розберемо їх детальніше. У розділі 2 ми зауважили, що на офіційних сторінках домінує фотоконтент, рекомендуємо активніше використовувати відео.



Рисунок 3.1. Розвиток контент- стратегії установи [32]

Надзвичайно високий відгук на єдиний відеоролик у Facebook (816 лайків, рис. 2.1) свідчить про великий потенціал цього формату. Рекомендуємо створювати регулярні відеозвернення, короткі звіти про виконану роботу, прямі трансляції важливих засідань чи громадських обговорень, візуалізовані інструкції щодо отримання послуг, що також допоможе покращити слабкі сторони офіційного сайту в частині візуалізації даних. Окремо варто наголосити на необхідності розробки контент-плану для YouTube-каналу, потенціал якого наразі використовується недостатньо.

На наш погляд, доцільно впроваджувати інтерактивні формати, такі як тематичні опитування, онлайн-голосування з питань місцевого розвитку, сесії запитань та відповідей з керівництвом ради чи начальниками управлінь у прямому ефірі. Це не лише підвищить залученість аудиторії, але й дозволить отримувати цінний зворотний зв'язок, що є однією зі слабких сторін поточного функціонування офіційного сайту.

Пригадуючи викладене у підрозділі 1.3, ми переконані, що застосування моделі контенту Hero-Hub-Help-Hure забезпечить більш системний підхід до комунікаційної діяльності. Так, Help-контент передбачатиме створення регулярних, чітких та зрозумілих інструкцій, надання відповідей на поширені запитання громадян, а також роз'яснення процедур отримання послуг. У свою

чергу, Hub-контент буде представлений постійними рубриками про життя громади, досягнення її мешканців, висвітленням культурних та освітніх проєктів, а також інтерв'ю з працівниками міської ради щодо їхньої повсякденної роботи. Категорія Hero-контенту включатиме масштабні інформаційні кампанії, приурочені до ключових подій, як-от річниця звільнення Бучі чи День міста, презентації стратегічних проєктів розвитку та історії успіху громади, що мають потенціал до вірусного поширення. Нарешті, Nure-контент буде спрямований на створення зацікавленості та очікування через анонси важливих заходів та публікацію коротких тизерів майбутніх ініціатив.

Пропонуємо збільшити кількість історій конкретних людей, проєктів, розповідати про позитивні зміни в громаді через призму особистого досвіду мешканців. Доцільно розробити та дотримуватися детального контент-календаря, що забезпечить регулярність, послідовність та тематичну збалансованість публікацій. Необхідно продовжувати адаптувати візуальний стиль згідно брендбуку, але водночас створювати контент, який максимально відповідає очікуванням аудиторії кожної конкретної платформи: більш візуально-орієнтований для Instagram, більш інформаційно-дискусійний для Facebook.

У контексті управління платформами, рекомендуються наступні кроки, які зображені на рис 3.2.

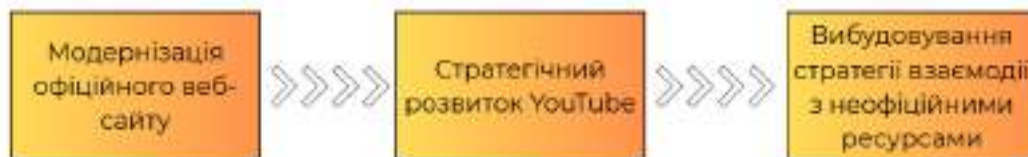


Рисунок 3.2. Схема стратегічного розвитку онлайн-комунікацій установи

З рис. 3.2., ми бачимо, що вкрай необхідно вдосконалити офіційний сайт, він потребує вдосконалення в частині інтерактивності, візуалізації даних, мобільної адаптації та навігації. Веб-сайт має стати сучасним, зручним та інтуїтивно зрозумілим інформаційним порталом для мешканців. Детальніші

рекомендації щодо технічної оптимізації сайту будуть розглянуті у наступному підрозділі.

Ми також запевняємо, що розробка та реалізація окремої контент-стратегії для YouTube, яка б охоплювала трансляції, відеозвіти та освітні ролики, є надзвичайно перспективним напрямком для стратегічного розвитку цієї платформи. Окрім цього, проаналізувавши значний вплив таких каналів, як «Thebuchacity», ми пропонуємо розробити стратегію конструктивної взаємодії з неофіційними ресурсами. Така стратегія може передбачати надання їм ексклюзивної офіційної інформації, забезпечення оперативного реагування на їхні запити, а також спільну роботу зі спростування фейків та дезінформації.

Для підвищення ефективності SMM-діяльності критично важливо поглибити розуміння цільової аудиторії. Ми рекомендуємо, спираючись на категорії аналізу, наведені у розділі 1 (табл.1.2), регулярно проводити дослідження інформаційних потреб та уподобань мешканців Бучанської громади. Це можна робити шляхом аналізу коментарів та повідомлень у соціальних мережах, проведення онлайн-опитувань. Таке розуміння дозволить створювати більш релевантний та затребуваний контент. Також необхідно покращити двосторонню комунікацію, забезпечуючи швидкі та змістовні відповіді на запити громадян.

На завершення, ми наполягаємо на необхідності впровадження системи регулярного моніторингу ключових показників ефективності (KPI) SMM-діяльності. Окрім відстеження динаміки кількості підписників, важливо аналізувати рівень залученості (Engagement Rate), охоплення публікацій, переходи на офіційний сайт з соціальних мереж, тональність обговорень тощо. Це дозволить оперативно оцінювати результативність вжитих заходів та своєчасно коригувати медіа-стратегію.

Ми переконані, що комплексне впровадження запропонованих напрямів розвитку медіа-стратегії дозволить Бучанській міській раді суттєво підвищити якість та ефективність своєї комунікації в соціальних мережах, зміцнити зв'язки

з громадою та сформувати образ сучасної, відкритої та відповідальної місцевої влади.

3.2. Рекомендації щодо застосування сучасних інструментів SEO-оптимізації

Зважаючи на зростаючу роль соціальних мереж у комунікації органів місцевого самоврядування, належна SEO-оптимізація офіційної Instagram-сторінки Бучанської міської ради набуває особливої ваги. Для покращення видимості сторінки в пошукових алгоритмах Instagram, ми пропонуємо низку рекомендацій, що ґрунтуються на порадах, викладених у статті «SEO-оптимізація профілю в Instagram: покрокова інструкція та поради» на порталі Ukrainian Digital [33].

Першочергової уваги потребують базові елементи профілю. Поточне ім'я сторінки, «Бучанська міська рада», вже є достатньо чітким та інформативним, що відповідає рекомендаціям щодо ясного опису діяльності. Аналогічно, ім'я користувача @bucha.rada вдало включає ключовий географічний ідентифікатор, сприяючи пошуку. Однак, опис профілю (біо) надає додаткові можливості для оптимізації. Його слід зробити максимально інформативним та лаконічним, чітко окреслюючи функції міської ради та користь для громадян, а також інтегрувати релевантні ключові слова, такі як «офіційна сторінка», «Бучанська громада», «міська влада», «новини Бучі», «послуги для громадян». Зазначення геолокації «Буча, Україна» в біо також сприятиме кращій ідентифікації.

Наступним кроком є розробка стратегії використання ключових слів безпосередньо у контенті. Це передбачає ідентифікацію основних та допоміжних ключових запитів, якими послуговуються мешканці для пошуку інформації про діяльність ради та життя громади, наприклад, «бюджет Бучі», «ремонт доріг Буча», «соціальні послуги Буча». Ці слова та фрази необхідно органічно вплітати в описи до публікацій, уникаючи їх надмірного накопичення, що може негативно сприйматися як аудиторією, так і алгоритмами.

Ефективне використання хештегів залишається важливим інструментом для розширення охоплення та привернення уваги цільової аудиторії. Для сторінки Бучанської міської ради рекомендується застосовувати збалансовану комбінацію загальних топонімів (#Буча), офіційних ідентифікаторів (#БучанськаМіськаРада, #ОфіційноБуча), тематичних хештегів, що відображають зміст конкретного допису (#НовиниБучі, #РозвитокБучі), та, можливо, унікальних брендovаних хештегів. При цьому, згідно за порадами Н. Думнич, варто уникати надто широких та перенасичених хештегів, де інформаційний потік занадто інтенсивний, та аналізувати практику використання хештегів іншими подібними установами та місцевими інформаційними ресурсами [33].

Комплексне застосування цих методів SEO-оптимізації Instagram-сторінки дозволить Бучанській міській раді підвищити її видимість у внутрішньому пошуку соціальної мережі, ефективніше залучати мешканців громади до взаємодії та посилити загальний вплив комунікаційної діяльності на цій популярній платформі.

Враховуючи виявлену недостатню активність та неповне використання потенціалу відеоконтенту, особливої уваги потребує SEO-оптимізація YouTube-каналу Бучанської міської ради. Застосування принципів пошукової оптимізації для YouTube, спираючись на рекомендації, викладені у статті на порталі Elit-Web «SEO-оптимізація YouTube-каналу та відео», може суттєво покращити видимість каналу та його контенту [34].

Фундаментальним етапом такої оптимізації, як підкреслюється у згаданому джерелі, є ретельне дослідження ключових слів, специфічних для платформи YouTube. Для Бучанської міської ради це означає необхідність визначення тих пошукових запитів, які мешканці громади та інші зацікавлені особи можуть використовувати для пошуку відеоматеріалів, пов'язаних із діяльністю ради. Прикладами таких запитів можуть бути: «сесія Бучанської міської ради [дата]», «звернення мера Бучі», «новини Буча відео», «громадські слухання Буча» тощо.

Наступним кроком є комплексна оптимізація метаданих, як на рівні самого каналу, так і для кожного окремого відеоролика. Щодо каналу, його назва

«Бучанська міська рада» є інформативною, проте доцільно розглянути можливість додавання уточнення, наприклад, «Офіційний канал», для однозначної ідентифікації. Важливо створити детальний та насичений ключовими словами опис каналу, який би розкривав місію установи, перелік типів публікованого контенту (трансляції засідань, звіти, інформаційні ролики, інтерв'ю) та містив посилання на офіційний веб-сайт та інші соціальні мережі.

Особлива увага приділяється метаданим кожного відео. Назва відеоролика має бути не лише привабливою та чітко відображати його суть, але й містити основні ключові слова, що сприятиме його кращому ранжуванню. Наприклад, замість технічної назви «Сесія 25.05.2025» ефективніше буде «Сесія Бучанської міської ради 25.05.2025 – Розгляд бюджету та питань благоустрою». Опис відео повинен бути максимально розгорнутим, адже YouTube дозволяє використовувати до 5000 символів. Важливо, щоб перші кілька речень містили ключову інформацію та основні запити, оскільки саме вони відображаються у пошуковій видачі. Опис має включати короткий зміст відео, релевантні ключові слова, посилання на офіційні документи чи сторінки на сайті міськради, а для довгих відео, таких як трансляції засідань, корисним буде додавання часових міток для зручної навігації. Не менш важливим є використання відеотегів, які допомагають платформі класифікувати контент та рекомендувати його зацікавленій аудиторії. Це можуть бути як загальні теги («місцеве самоврядування»), так і більш специфічні, що стосуються Бучі та тематики відео. Додатково, використання 2-3 доречних хештегів у описі може посилити видимість контенту.

Окрім оптимізації текстових метаданих, суттєвий вплив на SEO та залучення аудиторії мають візуальні та технічні аспекти. Наполегливо рекомендується додавати до всіх відео якісні українськомовні субтитри. Це не лише розширює доступність контенту для людей з порушеннями слуху, але й позитивно сприймається пошуковими алгоритмами, оскільки текстовий зміст субтитрів індексується. Також не варто нехтувати створенням привабливих та

інформативних обкладинок для кожного відео, адже вони значно підвищують коефіцієнт клікабельності у пошуковій видачі та серед рекомендованих відео.

Ми погоджуємось С. Грузенко та Е. Ключевим, що важливим аспектом є робота над підвищенням залучення користувачів. Це включає заохочення глядачів до активностей – лайків, коментарів, поширень та підписки на канал – шляхом розміщення відповідних закликів до дії безпосередньо у відео та в їх описах. Для розширення аудиторії також необхідно активно просувати опубліковані відеоматеріали на офіційному веб-сайті міської ради, в інших офіційних соціальних мережах (Facebook, Instagram) [34].

Завершальним, але постійно діючим елементом стратегії SEO-оптимізації YouTube-каналу має стати регулярний аналіз його ефективності за допомогою YouTube Analytics. Відстеження таких показників, як кількість переглядів, час перегляду, джерела трафіку, демографічні дані аудиторії та рівень її залученості, дозволить своєчасно коригувати контент-план, оптимізувати метадані та загалом підвищувати ефективність присутності на платформі.

Використання принципів пошукової оптимізації для Facebook, поділилась К. Дьоміна, дозволяє підвищити видимість сторінки як у внутрішньому пошуку самої соціальної мережі, так і в зовнішніх пошукових системах. Ключовим аспектом є оптимізація назви сторінки Facebook, оскільки саме вона відображається в результатах пошуку. Назва «Бучанська міська рада» є чіткою, офіційною та містить основний ідентифікатор установи, що відповідає базовим принципам SEO [35].

Особливу увагу слід приділити заповненню та регулярному оновленню розділу «Інформація». Цей розділ є одним із перших, з яким ознайомлюються відвідувачі сторінки, тому він має містити вичерпну, актуальну та чітко структуровану інформацію про міську раду, її функції, контактні дані, години роботи та посилання на офіційний веб-сайт та інші ресурси. Саме цей розділ, поряд з іншими текстовими елементами сторінки, є пріоритетним місцем для розміщення релевантних ключових слів. Ми рекомендуємо визначити семантичне ядро для Facebook-сторінки, що включатиме такі запити, як

«Бучанська міська рада послуги», «новини Бучі Facebook», «офіційна інформація Буча», «звернення громадян Буча» тощо, та органічно інтегрувати ці ключові слова в опис сторінки, публікації, описи до фотографій та відео.

Згідно з порадами фахівців-практиків з оптимізації, важливим елементом є наявність та правильне налаштування кнопки заклику до дії. Для сторінки міської ради це може бути кнопка «Надіслати повідомлення» для швидкого зв'язку, «Дізнатися більше», що веде на офіційний веб-сайт, або «Зателефонувати». Чіткий заклик до дії спрямовує користувачів та покращує їхню взаємодію зі сторінкою [35].

Ми погоджуємось з К. Дьоміною, що велику значущість відіграють зворотні посилання, тобто посилань з інших веб-ресурсів на сторінку Facebook Бучанської міської ради. Забезпечення наявності посилання на офіційну Facebook-сторінку на головному сайті міської ради, на сайтах комунальних підприємств, освітніх та культурних закладів громади сприятиме підвищенню авторитетності сторінки в очах пошукових систем.

Окрім технічних налаштувань та оптимізації інформаційних блоків, невід'ємною частиною SEO для Facebook є регулярна публікація якісного, унікального та релевантного контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії – мешканцям Бучанської громади. Використання ключових слів у текстах дописів також сприятиме кращій індексації. Важливим фактором є і взаємодія з аудиторією – відповіді на коментарі та повідомлення, проведення опитувань та обговорень, оскільки висока залученість є позитивним сигналом для алгоритмів Facebook.

Застосування цих комплексних заходів з SEO-оптимізації дозволить підвищити органічне охоплення публікацій Бучанської міської ради на Facebook, покращити її видимість для громадян, які шукають офіційну інформацію, та загалом посилити ефективність комунікаційної діяльності установи в цій популярній соціальній мережі.

У попередньому підрозділі ми наголошували на необхідності модернізації офіційного веб-сайту Бучанської міської ради. Важливою складовою цього

процесу, на нашу думку, є впровадження комплексної SEO-оптимізації. SEO-оптимізація спрямована на покращення видимості сайту в результатах пошукових систем, що, у свою чергу, сприятиме кращій доступності інформації для мешканців громади та інших зацікавлених осіб.

Для ефективної SEO-оптимізації офіційного веб-сайту Бучанської міської ради необхідно не лише впроваджувати зміни на самому сайті, але й систематично аналізувати його ефективність та поведінку користувачів. У цьому контексті важливу роль відіграють інструменти веб-аналітики, наприклад Google Analytics.

Згідно з інформацією від Альони, PR-менеджера у команді HOSTiQ.ua, інструменти веб-аналітики допомагають відстежувати відвідуваність сайту та джерела трафіку. Для SEO-оптимізації сайту Бучанської міської ради це означає можливість аналізувати, яка частка відвідувачів приходить з органічного пошуку (тобто через пошукові системи), за якими ключовими словами вони знаходять сайт, які сторінки є найбільш популярними для входу з пошуку. Ця інформація є критично важливою для оцінки ефективності обраної SEO-стратегії та виявлення пріоритетних напрямків для оптимізації контенту та технічних аспектів сайту. Для сайту міської ради це надає можливість зрозуміти, як мешканці взаємодіють з контентом: які розділи є найбільш затребуваними, де виникають труднощі з навігацією, на які елементи сторінок користувачі звертають найбільше уваги, а які залишаються непоміченими. Аналіз цих даних дозволяє виявити слабкі місця в структурі сайту та дизайні, покращити зручність використання, що, у свою чергу, позитивно впливає на поведінкові фактори ранжування та загальну ефективність SEO [36].

Враховуючи виявлені проблеми з адаптацією сайту для мобільних пристроїв, ми наполегливо рекомендуємо розробити або вдосконалити повністю адаптивний дизайн. Сайт повинен коректно відображатися та функціонувати на всіх типах пристроїв (смартфони, планшети), що є критично важливим для сучасних користувачів та позитивно впливає на ранжування в пошукових системах. Швидкість завантаження сторінок є одним із ключових факторів як

для користувацького досвіду, так і для SEO. Ми пропонуємо провести аудит швидкості та вжити заходів для її покращення, таких як оптимізація зображень.

Невід'ємною складовою цього процесу також є ретельне дослідження ключових слів. Ми пропонуємо, перш ніж переходити до оптимізації контенту, провести всебічний аналіз тих слів та фраз, за якими мешканці Бучі та інші користувачі можуть здійснювати пошук інформації, пов'язаної з діяльністю міської ради, наданням адміністративних послуг, актуальними місцевими новинами та подіями.

На основі виявлених ключових слів слід зосередитись на всебічній оптимізації контенту. Це включає, по-перше, ретельне опрацювання структури заголовків для кожної важливої сторінки сайту. ці елементи повинні не тільки містити релевантні ключові слова, але й бути сформульовані таким чином, щоб привертати увагу користувачів у пошуковій видачі. По-друге, критично важливою є якість та унікальність самого контенту. Всі матеріали на сайті мають бути інформативними, актуальними, корисними для цільової аудиторії та унікальними. Особливу увагу ми рекомендуємо звернути на структуру та формат подачі новинних публікацій, усуваючи проблему їх можливої недостатньої кількості чи незручності сприйняття. По-третє, для забезпечення легкості сприйняття, тексти повинні бути добре структуровані, з використанням абзаців, списків та підзаголовків, що особливо актуально для інформації, яка наразі може подаватися переважно у суцільному текстовому вигляді або у формі таблиць.

Поряд із безпосередньою оптимізацією контенту та технічних елементів, надзвичайно важливим для SEO є покращення загального користувацького досвіду. У цьому контексті, особливу увагу слід приділити розробці чіткої, логічної та інтуїтивно зрозумілої структури сайту та системи навігації, усуваючи виявлені раніше недоліки, щоб користувачі могли легко та швидко знаходити необхідну інформацію. Не менш значущим є забезпечення доступності веб-ресурсу. Ми запевняємо, що сайт органу місцевого самоврядування повинен неухильно відповідати сучасним стандартам веб-доступності, наприклад,

рекомендаціям WCAG [37], аби вся інформація була доступною для найширших категорій громадян, включаючи людей з обмеженими можливостями.

Для забезпечення системного підходу до SEO та можливості відстеження результатів впроваджених змін, ми погоджуємось з Альоною, PR-менеджер у команді HOSTiQ.ua, та пропонуємо налаштувати та регулярно використовувати інструменти веб-аналітики. Такі сервіси, як Google Analytics та Google Search Console, нададуть змогу відстежувати відвідуваність сайту, аналізувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність використаних ключових слів, моніторити технічний стан сайту, оперативно виявляти помилки та отримувати цінні рекомендації для подальшого вдосконалення та розвитку веб-ресурсу [36].

SEO-оптимізація не є одноразовим завданням, а постійним процесом, що вимагає регулярного аналізу, оновлення та адаптації до змін в алгоритмах пошукових систем та потреб користувачів. Інтеграція SEO-практик у загальну контент-стратегію дозволить створювати новий контент, вже оптимізований для пошукових систем.

Ми переконані, що реалізація запропонованих рекомендацій щодо SEO-оптимізації сприятиме значному покращенню онлайн-присутності Бучанської міської ради, підвищить ефективність її офіційного веб-сайту як джерела інформації та інструменту комунікації з громадою.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне дослідження управлінських та організаційних аспектів SMM як інструменту підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності на прикладі Бучанської міської ради. Актуальність обраної теми зумовлена зростаючою роллю соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві, де вони перетворилися на потужний інструмент маркетингових комунікацій, формування іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією як для комерційних підприємств, так і для органів державної влади.

У першому розділі роботи проаналізовано теоретичні основи організації SMM-діяльності. Встановлено, що соціальний медіа маркетинг є ключовою складовою інтернет-маркетингу, спрямованою на просування товарів, послуг, компаній чи брендів через соціальні медіа, з акцентом на створення довірчих відносин із цільовою аудиторією. Досліджено основні цілі SMM, серед яких формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, встановлення довірчих відносин, управління думками споживачів та залучення нових клієнтів. Також проаналізовано сучасні тренди SMM на 2025 рік, зокрема акцент на живому контенті, застосуванні штучного інтелекту, унікальних форматах відео, рор-уп заходах, кросплатформності та несподіваних колабораціях.

Особливу увагу було приділено організаційним аспектам формування SMM-команди. Виявлено, що ефективний SMM-фахівець поєднує низку важливих якостей та знань, включаючи орієнтацію в особливостях платформ, аналітичні навички та розуміння рекламних інструментів. Показано, що командна робота, де кожен спеціаліст (таргетолог, копірайтер, контент-менеджер, модератор, SMM-стратег) відповідає за свій напрям, є більш ефективною, ніж покладання всіх обов'язків на одну людину. Обґрунтовано важливість психоемоційного благополуччя SMM-фахівців для запобігання

професійному вигоранню в умовах інтенсивної роботи. Встановлено тісний взаємозв'язок SMM-діяльності з формуванням бренду (корпоративного, товарного, особистого) та залученням аудиторії. Проаналізовано методи аналізу цільової аудиторії та модель контенту Hero-Hub-Help-Hure як інструмент для створення цілеспрямованого та ефективного контенту.

У другому розділі проаналізовано використання соціальних мереж у формуванні іміджу Бучанської міської ради. Надано загальну характеристику установи, її завдань, функцій та структури, зокрема управління комунікацій, зв'язків та інформаційної політики та відділу «Медіа-центр». Оцінено поточну рекламну стратегію, яка значною мірою реалізується через офіційний веб-сайт та сторінки в Facebook та Instagram. Виявлено, що офіційний сайт, хоч і є основним джерелом інформації, має низку недоліків, таких як недостатня інтерактивність, слабка візуалізація даних, неповна мобільна адаптація та застарілий дизайн. Водночас встановлено, що офіційна сторінка в Facebook активно оновлюється та використовують елементи брендбуку громади. Однак виявлено недостатнє використання потенціалу YouTube-каналу. Показано значний вплив неофіційних ресурсів, зокрема «Thebuchacity», що мають велику аудиторію та високий рівень довіри мешканців, що підкреслює важливість врахування цих каналів. Аналіз активності в Facebook та Instagram показав, що, хоча Instagram має вищий відносний рівень залучення, Facebook генерує більше абсолютних взаємодій та має значно більшу аудиторію, залишаючись ключовим майданчиком. Переважання фотоконтенту та мінімальне використання відео також було ідентифіковано як особливість поточної стратегії. За результатами аналізу встановлено ключові виклики: відсутність профільного SMM-фахівця, недостатня інтеграція комунікаційних каналів та необхідність поглиблення аналізу цільової аудиторії. Це дозволило сформулювати конкретні рекомендації щодо вдосконалення.

У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення організації рекламної діяльності Бучанської міської ради в соціальних мережах. Обґрунтовано першочергову необхідність вирішення питання кадрового

забезпечення SMM-напрямку шляхом введення посади SMM-спеціаліста або покладання цих функцій на навченого співробітника чи групу. Для розвитку медіа-стратегії рекомендовано суттєво переглянути контент-стратегію, зокрема: розширити форматне розмаїття з акцентом на відеоконтент; підвищити інтерактивність та залучення аудиторії через опитування та онлайн-обговорення; впровадити модель контенту Hero-Hub-Help-Hype для системного підходу до комунікації; посилити сторітелінг, розповідаючи історії конкретних людей та проєктів; структурувати публікації за допомогою контент-календаря та адаптувати контент під специфіку кожної платформи. Також запропоновано кроки з управління платформами: модернізація офіційного веб-сайту для покращення інтерактивності, візуалізації даних та мобільної адаптації; стратегічний розвиток YouTube-каналу з розробкою окремої контент-стратегії; та вибудовування конструктивної взаємодії з популярними неофіційними ресурсами. Доведено критичну важливість поглиблення розуміння цільової аудиторії через регулярні дослідження її потреб та впровадження системи моніторингу ключових показників ефективності (KPI) SMM-діяльності.

Окремо обґрунтовано необхідність комплексної SEO-оптимізації офіційного веб-сайту та сторінок у соціальних мережах (Instagram, YouTube, Facebook). Для веб-сайту запропоновано рекомендації щодо технічної SEO (мобільна адаптація, швидкість завантаження), внутрішньої SEO (дослідження ключових слів, оптимізація контенту) та покращення користувацького досвіду (інтуїтивна навігація, веб-доступність за стандартами WCAG). Рекомендовано використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics та Google Search Console, для моніторингу та вдосконалення SEO-зусиль. Для Instagram рекомендовано оптимізувати ім'я профілю, біо, використовувати ключові слова, хештеги та альтернативний текст для зображень. Для YouTube запропоновано зосередитись на дослідженні ключових слів, оптимізації метаданих каналу та відео (назви, описи, теги, хештеги), додаванні субтитрів, створенні привабливих обкладинок, залученні аудиторії та аналізі статистики. Для Facebook рекомендовано оптимізувати назву сторінки, розділ «Інформація»,

використовувати ключові слова, налаштувати кнопку заклику до дії та працювати над здобуттям зворотних посилань.

Таким чином, у ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети та виконано всі завдання. Доведено, що системний та стратегічний підхід до SMM-діяльності, включаючи належну організацію, розвиток медіа-стратегії та впровадження SEO-оптимізації, є потужним інструментом для підвищення ефективності рекламної діяльності та формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування. Отримані результати дослідження мають практичну цінність, оскільки запропоновані конкретні рекомендації можуть бути використані Бучанською міською радою для вдосконалення комунікації з громадою. Доцільно зазначити, що успішна реалізація запропонованих заходів потребує постійного моніторингу, аналізу та гнучкості в адаптації до динамічного цифрового середовища. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення специфіки застосування новітніх SMM-інструментів, зокрема технологій штучного інтелекту, в діяльності органів місцевого самоврядування та на розробку деталізованих моделей оцінки економічної та соціальної ефективності SMM-кампаній для державного сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сметанюк О.А., Причепя І.В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку/ URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf
2. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. № 28. С. 51-54.
3. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media Marketing (SMM). Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти»: зб. наук. пр. Ніжин, 2022. С. 257-263.
4. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2022. № 23. С.58-68 DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>.
5. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. <https://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7965/1/%D0%A8%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>
6. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
7. Тріщук О.В., & Шевченко, І.Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*, №2(14). С.182–193. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364)
8. Webpromoeexperts. Хто такий SMM-спеціаліст і як ним стати. *Webpromoeexperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kto-takoj-smm-specialist-i-kak-im-stat/> (дата звернення: 05.05.2025).
9. GoIT. Задачі та обов'язки SMM-менеджера: короткий огляд. *GoIT*. URL: <https://goit.global/ua/articles/zadachi-ta-obov-iazky-smm-menedzhera-korotkyu-ohliad/> (дата звернення: 05.05.2025).
10. Кукурудза К. SMM-менеджер: хто це, які його обов'язки та як ним стати?. *vseosvita*. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/smm-menedzher-khto-tse-iaki-ioho-oboviazky-ta-iaak-nym-staty-107796.html> (дата звернення: 05.05.2025).
11. LIKE in UA. POP-UP українських дизайнерів на Галявині ресторану «Прага». *LIKE in UA*. URL: https://likein.ua/pop-up-ukrayinskih-dizajneriv-na-galyavini-restoranu-praga/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.05.2025).
12. Theicon. Три аромати для натхнення: ексклюзивна колаборація Наталки Денисенко та бренду SOÏVKA. *Theicon*. URL: <https://www.theiconua.com/special->

[projects/try-aromaty-dlya-nathnennya-eksklyuzyvna-kolaboracziya-natalky-denysenko-ta-brendu-soyivka/](#) (дата звернення: 05.05.2025).

13. Панюшкіна Я. Аромат легенди: Duran Duran і Xerjoff створили музичні парфуми. *Marieclaire*. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/xerjoff-i-duran-duran-parfumu/> (дата звернення: 05.05.2025).

14. Шпирка М. monobank випустив напій у колаборації з «Живчиком». Де купити?. *vctr.media*. URL: <https://vctr.media/ua/monobank-ta-zhyvchyk-v-kolabaracziyi-vypustyly-osvizhchayuchuj-napij-222852/> (дата звернення: 05.05.2025).

15. Коноваленко Т. Таргетолог – це хто такий і які має обов'язки, де навчатися таргетингу та скільки заробляє таргетолог в Україні. *Promodo*. URL: <https://www.academy.promodo.ua/blog/targetolog-ce-hto-takiy-i-yaki-maie-obovyazki-de-navchatisya-targetingu-ta-skilki-zaroblyaie-targetolog-v-ukrayini> (дата звернення: 06.05.2025).

16. Васильченко М. Хто такий копірайтер і що таке копірайтинг. *GoIT*. URL: [https://goit.global/ua/articles/khto-takyy-kopirayter-i-shcho-take-kopiraytingh/](https://goit.global/ua/articles/khto-takyy-kopirayter-i-shcho-take-kopirayting/) (дата звернення: 06.05.2025).

17. Hire 1. Хто такий і чим займається Копірайтер?. *Hire 1*. URL: <https://hire1.com.ua/job-description/copywriter> (дата звернення: 06.05.2025).

18. Пара. Хто такий контент-менеджер і як ним стати?. *Пара*. URL: <https://para.school/blog/content/kto-takoj-kontent-menedzher-i-kak-im-stat> (дата звернення: 07.05.2025).

19. Кулаков М. Контент-модератор – які його/її обов'язки?. *Content Writer*. URL: <https://contentwriter.com.ua/moderator-kontentu/> (дата звернення: 07.05.2025).

20. Сологуб Д. Співпраця графічного дизайнера та копірайтера. На що варто звернути увагу?. *Content Writer*. URL: <https://contentwriter.com.ua/spivpratsia-hrafichnoho-dyzainera-i-kopiraitera/> (дата звернення: 07.05.2025).

21. SYSALE. Що таке бриф, навіщо він потрібен і як його правильно заповнити?. *SYSALE*. URL: <https://sysale.agency/uk/chto-takoe-brif-zachem-oznuzhen-i-kak-ego-pravilno-zapolnit/> (дата звернення: 07.05.2025).

22. Дідик Ж. Емоційне вигорання у сфері маркетингу: як не згоріти в потоці задач. *The Instapreneurs*. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/what-is-burnout-in-marketing> (дата звернення: 07.05.2025).

23. Сологуб Д. Що таке бренд і яке його призначення?. *Content Writer*. URL: <https://contentwriter.com.ua/shcho-take-brend/> (дата звернення: 08.05.2025).

24. Редакція ANT Media. Як інтернет ЗМІ впливає на розвиток бренду?. *Редакція ANT Media*. URL: <https://www.theantmedia.com/post/yak-internet-zmi-vplivaie-na-rozvitok-brendu> (дата звернення: 08.05.2025).

25. Юренко В. Створення ефективної стратегії: як залучити аудиторію за допомогою цілеспрямованого контенту?. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/stvorennya-efektivnoyi-strategiyi-yak-zaluchiti-auditoriyu-za-dopomogoyu-cilespryamovanogo-kontentu> (дата звернення: 08.05.2025).

26. Офіційний сайт Бучанської міськради. Положення про Центр надання адміністративних послуг міста Буча. *Офіційний сайт Бучанської міської ради*. URL: <https://surl.li/pltxq> (дата звернення: 10.05.2025).

27. Офіційний сайт Бучанської міськради. Структурні підрозділи. *Офіційний сайт Бучанської міської ради*. URL: <https://www.bucharada.gov.ua/subdivisions> (дата звернення: 10.05.2025).

28. *Офіційний сайт Бучанської міської ради*. URL: <https://www.bucharada.gov.ua/>. (дата звернення: 11.05.2025).

29. *Бучанські новини*. URL: <https://www.buchanews.com.ua/> (дата звернення: 11.05.2025).

30. Панасюк Л. Брендбук Бучанської міської ради. *Офіційний сайт Бучанської міської ради*. URL: <https://surl.li/okaafg> (дата звернення: 12.05.2025).

31. Thebuchacity. *Thebuchacity*. URL: <https://thebuchacity.com/> (дата звернення: 13.05.2025).

32. Сігарьова І. Як створити ефективну контент-стратегію для соцмереж, щоб зростали продажі та охоплення?. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diaa.gov.ua/history-of-success/yak-stvoryty-efektyvnu-kontent-stratehiu-dlia-sotsmerezh> (дата звернення: 23.05.2025).

33. Думнич Н. SEO-оптимізація профілю в Instagram. *Ukrainian Digital Community*. URL: <https://ukrainsdigital.com/strong-seo-optimizatsiia-profilu-v-instagram-strong/> (дата звернення: 23.05.2025).

34. Гузенко С., Ключев Е. SEO оптимізація youtube каналу: як провести. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/seo-optimizatsija-youtube-kanala> (дата звернення: 24.05.2025).

35. Дьоміна К. SEO для Facebook. *ITForce*. URL: <https://itforce.ua/blog/seo-dlia-facebook/#:~:text=Що%20таке%20SEO%20для%20Facebook,-SEO%20для%20Facebook&text=SEO%20в%20Facebook%20-%20той%20самий,контентом%20у%20видачі%20підіймалася%20вище> (дата звернення: 24.05.2025).

36. Alyona. 32 корисні інструменти для аналітики сайту. *HOSTiQ.ua*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/35-tools-for-web-analytics/> (дата звернення: 24.05.2025).

37. Etcetera. Доступний дизайн: Чому стандарти WCAG важливі. *Etcetera*. URL: <https://etcetera.kiev.ua/uk/blog/dostupnyj-dyzajn-chomu-standarty-wcag-vazhlyvi/> (дата звернення: 24.05.2025).