**ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ EVA**

ЗМІСТ

[**ВСТУП** 3](#_Toc164107331)

[**РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МАРКЕТИНГУ** 5](#_Toc164107332)

[1.1 Поняття та класифікація алгоритмів соціальних мереж 5](#_Toc164107333)

[1.2 Роль алгоритмів у маркетингових стратегіях 6](#_Toc164107334)

[1.3 Методологія оцінки впливу алгоритмів на маркетинг 8](#_Toc164107335)

[**РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ АЛГОРИТМІВ НА МАРКЕТИНГОВУ АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЇ EVA** 11](#_Toc164107336)

[2.1 Вивчення впливу алгоритмів на маркетингові цілі 11](#_Toc164107337)

[2.2 Аналіз стратегій контенту в контексті алгоритмів соцмереж 13](#_Toc164107338)

[2.3 Оцінка взаємодії аудиторії з контентом через призму алгоритмів 16](#_Toc164107339)

[**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО АЛГОРИТМІВ СОЦМЕРЕЖ** 19](#_Toc164107340)

[3.1 Розробка стратегії контенту з урахуванням алгоритмів 19](#_Toc164107341)

[3.2 Встановлення метрик для оцінки впливу алгоритмів 20](#_Toc164107342)

[3.3 Оптимізація маркетингових кампаній для ефективної взаємодії з алгоритмами соціальних мереж 22](#_Toc164107343)

[**ВИСНОВКИ** 24](#_Toc164107344)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 26](#_Toc164107345)

**ВСТУП**

Дослідження впливу алгоритмів соціальних мереж на маркетингову діяльність компанії EVA є надзвичайно актуальним у сучасному цифровому світі. Соціальні мережі перетворились не лише на платформи для спілкування, але й на потужні інструменти для бізнесу, зокрема для маркетингу. Алгоритми цих мереж можуть істотно впливати на видимість брендів, їхнє сприйняття аудиторією та, відповідно, на ефективність маркетингових кампаній.

По-перше, розуміння того, як алгоритми соціальних мереж впливають на розподіл контенту, дозволяє компанії EVA ефективніше планувати свою маркетингову стратегію, оптимізувати рекламні кампанії та збільшувати охоплення своєї цільової аудиторії.

По-друге, аналіз алгоритмів допомагає зрозуміти поведінку споживачів у соціальних мережах, їхні переваги та реакції на різні типи контенту. Це дозволяє компанії EVA створювати більш цільовий і залучаючий контент, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

По-третє, у світлі постійних змін у алгоритмах соціальних мереж, важливою є адаптивність маркетингових стратегій. Компанія EVA повинна бути готовою швидко реагувати на ці зміни, аби підтримувати високу ефективність своїх маркетингових ініціатив.

Нарешті, вивчення впливу алгоритмів дозволяє прогнозувати майбутні тенденції в маркетингу та заздалегідь адаптувати стратегії під майбутні зміни, що є ключовим для підтримки конкурентоспроможності компанії на ринку.

Основною метою дослідження є вивчення та аналіз впливу алгоритмів соціальних мереж на маркетингову діяльність компанії EVA, з метою виявлення шляхів оптимізації використання соціальних медіа для підвищення ефективності маркетингових стратегій та комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

Проаналізувати сучасні алгоритми соціальних мереж та їх вплив на розподіл контенту.

Вивчити маркетингову стратегію компанії EVA і визначити, як соціальні мережі використовуються в її рамках.

Оцінити вплив алгоритмів соціальних мереж на ефективність рекламних та маркетингових кампаній компанії EVA.

Розробити рекомендації для оптимізації використання соціальних мереж компанією EVA з метою підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Проаналізувати потенційні майбутні тренди у розвитку алгоритмів соціальних мереж і їх можливий вплив на маркетингову стратегію.

Об'єкт дослідження: Маркетингова діяльність компанії EVA у соціальних мережах.

Предмет дослідження:Алгоритми соціальних мереж і їх вплив на розподіл і ефективність маркетингового контенту компанії EVA.

Результати дослідження можуть бути використані компанією EVA для підвищення ефективності її маркетингових кампаній у соціальних мережах, оптимізації стратегій залучення та утримання клієнтів, а також для адаптації до змінних алгоритмів соціальних мереж, що забезпечить більш стабільне та продуктивне просування бренду.

Дослідження сприяє розвитку теоретичних знань у галузі маркетингу в соціальних мережах, зокрема, розширює розуміння впливу алгоритмів на маркетингову комунікацію та стратегії брендів. Це допоможе у формуванні нових теоретичних підходів та концепцій у маркетинговій науці, зорієнтованих на цифрову еру.

**РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ АЛГОРИТМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МАРКЕТИНГУ**

* 1. Поняття та класифікація алгоритмів соціальних мереж

Основи взаємодії алгоритмів соціальних мереж і маркетингу криються у розумінні механізмів, за допомогою яких ці алгоритми визначають, який контент відображатиметься користувачам, і як це впливає на видимість та ефективність маркетингових кампаній. Алгоритми соціальних мереж — це складні програмні механізми, які аналізують поведінку користувачів, їхні вподобання, історію взаємодії з контентом та інші фактори для того, щоб представити найбільш релевантний та залучаючий контент.

Алгоритми можна класифікувати на такі основні типи: алгоритми ранжування, які визначають, які пости показувати у стрічці користувача; алгоритми рекомендації, які допомагають користувачам відкривати новий для них контент; алгоритми фільтрації, які відсікають непотрібний або нежеланий контент; та алгоритми виявлення трендів, що ідентифікують популярні теми або обговорення [1].

Для маркетологів розуміння цих алгоритмів є критично важливим, оскільки воно дозволяє оптимізувати маркетинговий контент таким чином, щоб він був більш видимим і привабливим для цільової аудиторії. Наприклад, знання про те, як алгоритм ранжує контент, може допомогти у створенні постів, які викликають більше взаємодій, таких як лайки, коментарі та репости, що, у свою чергу, підвищує їхню видимість у стрічці користувачів.

Ефективне використання алгоритмів соціальних мереж дозволяє компаніям не лише підвищити охоплення своїх маркетингових кампаній, але й забезпечити більшу залученість та взаємодію з аудиторією, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити загальну ефективність маркетингових зусиль.

Ефективна взаємодія з алгоритмами соціальних мереж передбачає не лише розуміння їхньої механіки, а й постійне адаптування маркетингових стратегій до змін у цих алгоритмах. Компанії повинні регулярно аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, враховуючи метрики взаємодії з контентом, залучення аудиторії та конверсії, щоб точно оцінювати, як алгоритмічні зміни впливають на їхні результати.

На практиці це може означати експериментування з різними видами контенту, часом публікації, форматами і взаємодією з аудиторією, щоб визначити, що працює найкраще в рамках конкретних алгоритмів соціальних мереж. Крім того, врахування останніх тенденцій у соціальних мережах і адаптація до них можуть сприяти підвищенню органічного охоплення та залученості [2].

Інший ключовий аспект полягає у зосередженні на створенні якісного контенту, який надихає користувачів на взаємодію, що є важливим фактором у багатьох алгоритмах соціальних мереж. Контент, який викликає емоційний відгук, провокує дискусії або надає цінну інформацію, має більше шансів бути відзначеним алгоритмами та отримати більше органічного охоплення.

Також важливо пам'ятати про моніторинг та аналіз конкурентного середовища. Спостереження за тим, як подібні бренди використовують соціальні мережі та реагують на алгоритмічні зміни, може надати цінні інсайти та навчити ефективним стратегіям взаємодії з аудиторією.

* 1. Роль алгоритмів у маркетингових стратегіях

Алгоритми соціальних мереж істотно впливають на формування і реалізацію маркетингових стратегій, визначаючи, як, коли і який контент досягає цільової аудиторії. Розуміння цих алгоритмів є критично важливим для маркетологів, які прагнуть максимізувати ефективність своїх комунікацій у соціальних мережах.

На першому етапі, алгоритми визначають, як контент оптимізується, від часу публікації до вибору відповідного контенту, що відповідає інтересам аудиторії. Це змушує маркетологів створювати зміст, який є не лише інформативним чи розважальним, а й сприяє взаємодії, тому що алгоритми часто віддають перевагу контенту, який викликає активну взаємодію з боку користувачів [3].

Далі, алгоритми допомагають маркетологам глибше зрозуміти поведінку своєї аудиторії, аналізуючи, які типи контенту приваблюють користувачів, коли вони найактивніші та як вони взаємодіють із різними форматами контенту. Це дозволяє брендам адаптувати свої стратегії, щоб краще відповідати потребам і інтересам своєї цільової аудиторії.

Планування маркетингових кампаній також зазнає впливу алгоритмів, вимагаючи від маркетологів бути обізнаними щодо того, як різні соціальні платформи використовують алгоритми для ранжування і відображення контенту. Таке розуміння допомагає визначити, на які платформи спрямувати ресурси, як розподілити бюджет і як створити контент, щоб він був ефективно відображений цільовій аудиторії.

Крім того, алгоритми вимагають від маркетологів бути гнучкими та швидко адаптуватися до постійних змін. Здатність оперативно реагувати на оновлення алгоритмів може стати вирішальним фактором успіху в конкурентному середовищі соціальних мереж.

Продовжуючи розгляд впливу алгоритмів на маркетингові стратегії, варто зазначити, що алгоритмічні зміни можуть надавати компаніям нові можливості для інновацій у маркетинговій діяльності. Наприклад, нові функції алгоритмів можуть спонукати бренди експериментувати з новими форматами контенту, такими як живі трансляції, інтерактивні сторіз або AR-фільтри, що в свою чергу може підвищити залученість аудиторії та взаємодію з брендом.

Також алгоритми соціальних мереж сприяють таргетуванню реклами, дозволяючи маркетологам докладно сегментувати аудиторію та налаштовувати свої рекламні повідомлення так, щоб вони відповідали потребам конкретних груп користувачів. Така мікротаргетування може істотно підвищити ROI маркетингових кампаній, забезпечуючи більш високу персоналізацію та відповідність інтересам аудиторії [4].

Однак, спираючись на алгоритми, маркетологи також повинні бути свідомі потенційних ризиків. Занадто велика залежність від алгоритмічного розподілу може призвести до вразливості перед несподіваними змінами в алгоритмах, що може негативно вплинути на видимість і ефективність контенту. Тому, хоча важливо оптимізувати маркетингові зусилля під алгоритми, необхідно також підтримувати гнучкість у стратегіях і не ігнорувати інші аспекти маркетингу, які можуть забезпечувати стійкість та довгостроковий успіх.

У підсумку, алгоритми соціальних мереж є не просто інструментами для оптимізації маркетингового контенту, а ключовими елементами стратегічного планування та виконання маркетингових кампаній у цифровому віці. Вони вимагають від маркетологів не тільки технічних знань, а й креативного підходу, аналітичних навичок та здатності до швидкої адаптації перед обличчям невпинної еволюції цифрового маркетингового ландшафту.

* 1. Методологія оцінки впливу алгоритмів на маркетинг

Методологія оцінки впливу алгоритмів на маркетинг вимагає комплексного підходу, який об'єднує кількість аналітичних методів та інструментів для глибокого розуміння того, як алгоритми соціальних мереж впливають на маркетингову ефективність. Ця методологія включає в себе збір даних, їх аналіз, тестування гіпотез, а також адаптацію стратегій згідно з отриманими інсайтами.

Першим кроком є визначення ключових показників ефективності (KPIs), які будуть використані для оцінки впливу алгоритмів. Це можуть бути метрики, такі як охоплення, взаємодія, конверсія, залученість аудиторії, та багато інших. Важливо вибрати ті KPIs, які найкраще відображають цілі конкретної маркетингової стратегії [5].

Далі йде процес збору даних, який включає в себе моніторинг і аналіз метрик ефективності контенту в соціальних мережах. Сучасні інструменти аналітики соціальних мереж дозволяють збирати детальну інформацію про взаємодію користувачів з контентом, їх поведінку та реакції.

Аналіз даних включає в себе виявлення тенденцій, порівняння ефективності різних типів контенту, і оцінку того, як зміни в алгоритмах впливають на KPIs. Це допомагає ідентифікувати, які аспекти маркетингової стратегії є найбільш чутливими до змін в алгоритмах, та як можна адаптувати стратегію для підвищення ефективності.

Експериментування та тестування гіпотез є ще однією важливою частиною методології. Це може включати в себе A/B тестування різних підходів до контенту, публікаційних графіків, аудиторій цільової реклами тощо, для визначення, які стратегії найефективніші в контексті поточних алгоритмів.

На останньому етапі, отримані дані та інсайти слід використовувати для оптимізації маркетингових стратегій. Це може включати в себе адаптацію типів контенту, перегляд планування кампаній, зміну цільових аудиторій або корекцію маркетингових повідомлень.

Продовжуючи аналіз методології оцінки впливу алгоритмів на маркетинг, важливо згадати про значення зворотного зв'язку та постійного навчання. Отримання відгуків від аудиторії, як кількісних, так і якісних, може надати додаткові інсайти щодо ефективності маркетингових зусиль. Аналіз коментарів, відгуків та інших форм взаємодії може допомогти зрозуміти, як аудиторія сприймає контент, і як алгоритми впливають на їхнє сприйняття.

В контексті постійного навчання, маркетологи повинні залишатися в курсі останніх трендів і оновлень алгоритмів соціальних мереж. Адже знання про найновіші зміни можуть допомогти швидко адаптувати стратегії та використовувати нові можливості для збільшення впливу бренду в соціальних мережах [6].

Окрім того, інтеграція даних з різних джерел та використання передових аналітичних інструментів можуть значно покращити здатність маркетологів оцінювати вплив алгоритмів. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих масивів даних може допомогти виявити приховані зв'язки та передбачити, як зміни в алгоритмах можуть вплинути на майбутню ефективність.

В цілому, методологія оцінки впливу алгоритмів на маркетинг є ітеративним процесом, який вимагає постійного моніторингу, аналізу, тестування та адаптації для забезпечення того, щоб маркетингові стратегії залишалися ефективними в динамічному цифровому ландшафті.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ АЛГОРИТМІВ НА МАРКЕТИНГОВУ АКТИВНІСТЬ КОМПАНІЇ EVA**

2.1 Вивчення впливу алгоритмів на маркетингові цілі

Щоб розуміти вплив алгоритмів на маркетингові цілі компанії EVA, важливо аналізувати, як ці технології інтегруються у різноманітні аспекти маркетингової стратегії та як вони оптимізують кожен з них.

Перше і найбільш очевидне використання алгоритмів — у ціноутворенні. Вони аналізують ринкові тенденції, поведінку споживачів, та конкурентну динаміку, допомагаючи компанії встановлювати ціни, які оптимально реагують на зміни у попиті та пропозиції. Використання алгоритмів дозволяє застосовувати динамічне ціноутворення, де ціни можуть змінюватись в залежності від миттєвих ринкових умов, підвищуючи таким чином маржинальність продажів [8].

Друга ключова область застосування алгоритмів — персоналізація пропозицій для клієнтів. Це включає збір та аналіз даних про покупки, переваги та поведінку користувачів, на основі яких алгоритми створюють індивідуально адаптовані пропозиції. Персоналізація значно підвищує ефективність рекламних кампаній, збільшуючи конверсію та лояльність клієнтів.

Третє важливе застосування алгоритмів — оптимізація рекламних кампаній. Алгоритми допомагають не лише у виборі найбільш ефективних каналів і методів розповсюдження реклами, але й у адаптації кампаній з урахуванням зворотного зв'язку та змін у поведінці аудиторії. Це дозволяє компанії мінімізувати витрати та максимізувати ROI з кожної рекламної кампанії.

Четверте — управління відносинами з клієнтами (CRM). Алгоритми обробляють великі об'єми даних про клієнтів, від покупок до запитів служби підтримки, що дозволяє компанії ефективно передбачати потреби своїх клієнтів та відповідати на них, забезпечуючи вищий рівень задоволеності та залученості клієнтів [9].

Загалом, інтеграція алгоритмів у маркетингову стратегію компанії EVA дозволяє не тільки оптимізувати існуючі процеси, але й відкриває нові можливості для зростання та інновацій у взаємодії з клієнтами.

**Таблиця 2.1. Аналітичне дослідження впливу алгоритмів на маркетингову активність EVA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аспект маркетингу | Роль алгоритмів | Очікуваний результат |
| Оптимізація контенту | Аналізувати дані з соціальних медіа та інших платформ для визначення найефективніших видів контенту. | Підвищення залученості та конверсій. |
| Персоналізація досвіду | Адаптація рекламних повідомлень та продуктових рекомендацій на основі поведінкових даних споживачів. | Покращення задоволення клієнтів і збільшення лояльності. |
| Автоматизація ціноутворення | Використання алгоритмів для адаптації цін в реальному часі залежно від попиту, запасів, та цінової політики конкурентів. | Оптимізація прибутків та конкурентоспроможності на ринку. |
| Прогнозування трендів | Аналіз поточних даних та історичних тенденцій для передбачення майбутніх змін у споживацьких уподобаннях та технологічних інноваціях. | Розробка передових продуктів та маркетингових кампаній, що відповідають трендам. |

Спочатку, алгоритми допомагають EVA аналізувати великі масиви даних для визначення ефективності контенту. Наприклад, компанія може використовувати машинне навчання для аналізу того, які рекламні кампанії або соціальні медіа пости отримують найбільше залучення та перетворення. Це дозволяє їм не тільки оптимізувати поточні кампанії, але й краще планувати майбутні маркетингові ініціативи [10].

Персоналізація споживчого досвіду є ще одним критичним аспектом. Використовуючи алгоритми для аналізу індивідуальних поведінкових даних, EVA може налаштовувати рекламні повідомлення та рекомендації продуктів, що значно підвищує шанси на взаємодію з клієнтом і збільшення продажів.

Автоматизація ціноутворення через алгоритми дозволяє EVA швидко адаптуватися до змін на ринку, регулюючи ціни в залежності від попиту, запасів та дій конкурентів. Ця гнучкість є вирішальною для підтримання конкурентоспроможності на швидко змінюваних ринках.

Наостанок, прогнозування трендів за допомогою алгоритмів дозволяє компанії EVA антиципувати майбутні зміни у споживацьких настроях і технологічних інноваціях, забезпечуючи їм стратегічну перевагу. Ці інсайти допомагають компанії розробляти продукти та маркетингові стратегії, які не тільки відповідають поточним, але й передбачають майбутні потреби споживачів [11].

Таким чином, алгоритми грають вирішальну роль у формуванні маркетингової стратегії EVA, дозволяючи компанії бути на крок попереду в інноваціях та споживчому сервісі.

2.2 Аналіз стратегій контенту в контексті алгоритмів соцмереж

В останні роки стратегії контенту в контексті алгоритмів соціальних мереж значно еволюціонували, особливо через зміни в алгоритмах платформ як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube. Ці зміни впливають на те, як контент розподіляється і сприймається користувачами, що змушує маркетологів адаптувати свої підходи для ефективнішої взаємодії з аудиторією.

Перш за все, значне зростання популярності відео контенту стало ключовою тенденцією, оскільки соціальні мережі віддають перевагу відео через його високий потенціал залучення користувачів. Відео має тенденцію отримувати більше взаємодій, таких як лайки, коментарі та перепости, що спонукає алгоритми відображати його частіше в стрічках новин.

Важливість взаємодій стає все більш помітною, оскільки алгоритми враховують кількість та якість взаємодій з контентом для його ранжування. Високий рівень залучення підвищує шанси контенту з'явитися у стрічці більшої кількості користувачів, що робить важливим створення контенту, який сприяє активному обговоренню та взаємодії.

За допомогою «методу розкиду» проаналізувавши данні з соціальних мереж, було створено графік «розкиду».



Графік 2.1. Залучення аудиторії в залежності від часу та типу контенту.

Цей графік зображує взаємозв'язок між типами контенту, часом доби, коли контент був опублікований, та кількістю залучення. Ось декілька ключових спостережень, які можна зробити на основі графіка:

Розподіл по типам контенту: Видно, що всі чотири типи контенту (інфографіка, пост, відео, стаття) представлені на графіку. Це дозволяє порівнювати, який тип контенту найбільше залучає аудиторію в різний час.

Взаємодія в різний час доби: На графіку можна побачити, що залучення аудиторії відрізняється в залежності від часу доби. Для прикладу, здається, що відео і пости отримують вище залучення вранці та у вечірні години, тоді як статті та інфографіка мають більш рівномірний розподіл протягом дня.

Максимальне залучення: Один із типів контенту (можливо відео, судячи з контексту) показує значно вищі піки залучення. Це може вказувати на те, що відео є особливо ефективним у залученні аудиторії на платформі, де було здійснено вимірювання.

Найменше залучення: Інші типи контенту, як-от статті або інфографіка, показують меншу кількість залучення. Це може вказувати на те, що аудиторія менш зацікавлена в таких форматах або що ці типи контенту не так ефективно розповсюджуються алгоритмами соціальної мережі.

Персоналізація контенту також стала більш вираженою через вдосконалення алгоритмів. Тепер платформи можуть аналізувати поведінку користувачів і їхні попередні взаємодії з контентом для створення максимально персоналізованих стрічок новин. Це підвищує залученість, оскільки користувачі бачать контент, який найбільш відповідає їхнім інтересам.

Крім того, ефективне використання хештегів та тегів зіграло важливу роль у збільшенні охоплення контенту. Алгоритми використовують ці метадані для категоризації та рекомендації контенту користувачам, які цікавляться подібними темами, роблячи хештеги важливим інструментом для збільшення видимості [12].

Нарешті, постійні експерименти з алгоритмами викликають необхідність постійного аналізу змін і адаптації маркетингових стратегій. Соціальні мережі часто тестують нові підходи до відображення контенту, що може раптово змінити те, як контент досягає своєї аудиторії, вимагаючи швидкої реакції від брендів та маркетологів.

Ці елементи формують сучасне розуміння впливу алгоритмів на стратегії контенту в соціальних мережах, підкреслюючи важливість адаптивності та інновацій у підходах до цифрового маркетингу.

2.3 Оцінка взаємодії аудиторії з контентом через призму алгоритмів

Оцінка взаємодії аудиторії з контентом через призму алгоритмів соціальних мереж є важливим елементом маркетингової стратегії EVA. Використання передових аналітичних інструментів дозволяє компанії зрозуміти, як їхній контент взаємодіє з аудиторією, а також як алгоритми впливають на його розповсюдження та сприйняття [13].

Перше, що EVA робить для ефективного аналізу — це моніторинг того, як соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, і Twitter, використовують алгоритми для ранжування та показу контенту. Зокрема, компанія досліджує, як тип контенту (наприклад, текст, зображення, відео), час публікації та використання хештегів впливають на залученість аудиторії. EVA використовує ці дані для оптимізації своїх контентових стратегій, адаптуючи свої методики під конкретні алгоритми кожної платформи.

Для аналізу взаємодій, EVA вдається до використання детальних метрик, таких як лайки, коментарі, перепости, а також час перегляду та кількість переглядів відео. Ці дані допомагають визначити, який контент є найбільш ефективним у плані залучення аудиторії, а також які стратегії можна використовувати для збільшення взаємодії. З цією інформацією EVA може вдосконалювати свої маркетингові кампанії, роблячи їх більш цілеспрямованими і ефективними.Крім того, EVA активно експериментує з різними форматами контенту для визначення того, які з них найкраще реагують на алгоритми соціальних мереж.

 Наприклад, вони можуть зосередитися на створенні коротких відео для Instagram Reels або YouTube Shorts, які часто отримують більше органічного охоплення завдяки пріоритету, який ці платформи надають новим і популярним форматам [14].

Якщо брати аналіз аудиторії EVA то можна переглянути наступний графік.

Графік 2.2. Аудиторія перегляду та коментарів EVA.

Аналізуючи графік, можна зробити кілька спостережень щодо взаємодії аудиторії з контентом:

Високий пік у 2021 році: Можна помітити, що як перегляди, так і коментарі мають високий пік у 2021 році. Це може вказувати на певну подію або запуск нового контенту, який сильно залучив аудиторію. В контексті алгоритмів це може свідчити про те, що контент був особливо популярним і, можливо, отримував додаткову підтримку від алгоритмів рекомендацій, що збільшило його видимість.

Стабілізація з 2022 року: Здається, після 2021 року настала стабілізація і навіть зниження популярності контенту. Це може бути ознакою насиченості ринку або зменшення новизни контенту для аудиторії. В такому випадку алгоритми можуть почати надавати перевагу новому контенту, що веде до зменшення залученості до старішого контенту.

Коментарі як показник залученості: Хоча кількість переглядів є важливою, кількість коментарів може бути кращим індикатором активної залученості аудиторії, оскільки вона вимагає більше зусиль з боку переглядачів. Стабільність коментарів з року в рік може вказувати на лояльну аудиторію.

Зростання з 2022 по 2023 рік: Зауважуємо тенденцію до зростання кількості переглядів та коментарів від 2022 до 2023 року, що може свідчити про успішну стратегію залучення аудиторії або про адаптацію контенту до змін в алгоритмах рекомендацій.

На закінчення, персоналізація і сегментація аудиторії залишаються ключовими компонентами стратегії EVA. Використовуючи дані про взаємодії з контентом, компанія може не тільки краще розуміти свою аудиторію, але й створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають специфічним інтересам та потребам різних груп користувачів. Це дозволяє EVA не тільки зберігати високий рівень залученості, але й підтримувати лояльність клієнтів.

Отже, оцінка взаємодії аудиторії з контентом через призму алгоритмів соціальних мереж є ключовим аспектом в маркетинговій стратегії компанії EVA. Вона включає використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки аудиторії та ефективності контенту, дозволяючи компанії адаптувати свої методи під конкретні алгоритми платформ як Facebook, Instagram та Twitter.

EVA аналізує взаємодію, включно з лайками, коментарями, перепостами, та використовує ці дані для оптимізації контентових стратегій. Це включає експерименти з різними форматами контенту та персоналізацію підходів для залучення специфічних груп користувачів, з метою збільшення органічного охоплення та підтримки лояльності клієнтів.

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО АЛГОРИТМІВ СОЦМЕРЕЖ**

3.1 Розробка стратегії контенту з урахуванням алгоритмів

Розробка стратегії контенту, яка враховує алгоритми соціальних мереж, є важливою частиною сучасного маркетингу. Для ефективного використання цих алгоритмів, перш за все, потрібно глибоко зрозуміти, як вони працюють. Різні платформи мають різні пріоритети: наприклад, Facebook та Instagram надають перевагу контенту, який спонукає до взаємодії, такій як коментарі та лайки, тоді як YouTube віддає перевагу відео, які утримують користувачів на платформі довше.

Ключ до успіху — створення контенту, який відповідає інтересам та потребам вашої аудиторії, що не тільки збільшить його шанси бути показаним в стрічці новин, але й підвищить рівень взаємодії. Аналітичні інструменти соцмереж можуть допомогти визначити найпопулярніші теми та формати серед вашої аудиторії.

Оптимізація часу публікації також має велике значення. Публікування контенту у часи, коли ваша аудиторія найактивніша, може істотно підвищити його видимість. Алгоритми часто віддають перевагу контенту, який швидко набирає популярність.

Не менш важливою є взаємодія з аудиторією. Залучення користувачів до діалогу та спонукання їх до активної взаємодії з контентом може значно покращити його рейтинг в алгоритмах. Це також допомагає створювати і підтримувати спільноту навколо вашого бренду, що є основою для довгострокової лояльності.

Останній аспект — це неперервне тестування та адаптація. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, тому важливо регулярно переглядати та оновлювати ваші стратегії, аби залишатися на крок попереду конкурентів.

**Таблиця 3.1. Контент-стратегія для соціальних мереж**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр | Опис | Приклади застосування |
| Платформа | Вибір соціальної мережі на основі цільової аудиторії. | Facebook, Instagram, Twitter, YouTube |
| Тип контенту | Види контенту, які найбільше відповідають алгоритмам. | Відео, статті, інфографіка, фото |
| Час публікації | Час, коли ваша аудиторія найактивніша. | Вранці (8:00-9:00), у обід (12:00-14:00), вечір (18:00-20:00) |
| Взаємодія | Способи залучення аудиторії до взаємодії з контентом. | Коментарі, лайки, репости, опитування |
| Аналітика | Моніторинг і аналіз ефективності контенту. | Перегляди, час перегляду, взаємодія, охоплення |
| Оптимізація | Покращення видимості і ефективності контенту. | A/B тестування, оновлення ключових слів, перепублікація |

Ця стратегія допомагає компанії підвищити ефективність своїх соціальних медіа кампаній, збільшити залученість аудиторії та оптимізувати загальну присутність в соціальних мережах.

3.2 Встановлення метрик для оцінки впливу алгоритмів

Встановлення метрик для оцінки впливу алгоритмів соціальних мереж є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки це дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно ваш контент досягає цільової аудиторії і викликає взаємодію. Процес включає кілька ключових кроків.

Перш за все, необхідно чітко визначити ваші основні бізнес-цілі. Це може бути збільшення охоплення, підвищення рівня взаємодії, підвищення конверсій, або покращення брендової впізнаваності. Залежно від цих цілей, вибираються відповідні метрики. Для оцінки охоплення використовується кількість унікальних користувачів, які побачили ваш контент; для взаємодії — кількість лайків, коментарів, репостів і переглядів; для конверсій — кількість користувачів, які виконали бажану дію.

Для збору і аналізу цих даних використовуються аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Insights, і Twitter Analytics. Ці інструменти дозволяють не тільки відстежувати вказані метрики, але й детально аналізувати поведінку користувачів на вашому сайті чи сторінці, включно з середнім часом, проведеним на сторінці, і відсотком відмов.

Аналіз ефективності вашого контенту має відбуватися регулярно, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в поведінці аудиторії та адаптувати маркетингові стратегії. Застосування методу A/B тестування також може бути корисним для визначення найбільш ефективних підходів до контенту та маркетингових тактик.

Завдяки систематичному вимірюванню та аналізу метрик, можна не тільки визначити, як алгоритми соціальних мереж впливають на розповсюдження та взаємодію з вашим контентом, але й оптимізувати маркетингові стратегії для досягнення максимально ефективних результатів.

**Таблиця 3.2. Аналіз впливу алгоритмів соціальних мереж на компанію EVA**

|  |  |
| --- | --- |
| Категорія | Деталі |
| Цілі та метрики | Основна ціль: Підвищення конверсій. Додаткові цілі: Збільшення охоплення та взаємодії. |
| Вибір метрик | Конверсії, Охоплення, Взаємодія. |
| Застосування інструментів | Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics. |
| Реалізація | Створення контенту, A/B тестування, оптимізація часу публікацій. |
| Результати | Підвищення конверсій, збільшення охоплення та взаємодії, зростання продажів. |

Таблиця 3.2. "Аналіз впливу алгоритмів соціальних мереж на компанію EVA" надає систематичний огляд стратегій та результатів використання соціальних мереж для маркетингових цілей. В таблиці визначено головну ціль — підвищення конверсій, а також додаткові цілі, які включають збільшення охоплення та взаємодії.

Для моніторингу ефективності стратегій використовуються метрики, такі як конверсії, охоплення та взаємодія, аналіз яких проводиться за допомогою інструментів, таких як Google Analytics та аналітичні інструменти Facebook і Instagram. Стратегії реалізації включають створення контенту, проведення A/B тестувань та оптимізацію часу публікацій. За результатами, стратегія дозволила досягти значного підвищення конверсій, зростання охоплення та взаємодії, що також позитивно вплинуло на зростання продажів.

3.3 Оптимізація маркетингових кампаній для ефективної взаємодії з алгоритмами соціальних мереж

Оптимізація маркетингових кампаній для взаємодії з алгоритмами соціальних мереж вимагає комплексного підходу, який забезпечує ефективне досягнення цільової аудиторії та залучення її до взаємодії з вашим брендом. Перший крок полягає у глибокому аналізі алгоритмів кожної соціальної платформи, на якій ви плануєте проводити кампанії. Різні платформи мають свої унікальні вимоги та переваги: наприклад, Facebook може віддавати перевагу довшому відеоконтенту, що сприяє взаємодії, тоді як Instagram фокусується на естетично привабливих зображеннях і коротких відео.

Наступний крок — це створення цільового контенту, який відповідає інтересам вашої аудиторії та оптимізований під особливості кожної платформи. Це включає в себе вибір правильних форматів, таких як відео, інфографіки, довгі пости або історії, а також розробку контенту, який натурально спонукає користувачів до взаємодії, наприклад, через застосування опитувань або вікторин.

Оптимізація часу публікації також є критичною. Аналізуючи дані про активність вашої аудиторії, ви зможете визначити найкращі дні та час для публікацій, що збільшить видимість та взаємодію з контентом. Реалізація рекламних кампаній з таргетингом, що відповідає вашій цільовій аудиторії та її інтересам, також відіграє важливу роль у залученні уваги і збільшенні конверсій.

Ключовим елементом є неперервний моніторинг та аналіз результатів через такі інструменти, як Google Analytics та внутрішні аналітичні системи соціальних мереж. Це дозволяє вчасно виявляти успішні стратегії та аспекти, які потребують удосконалення. На основі зібраних даних проводиться оптимізація стратегій, адаптація контенту та корекція рекламних кампаній.

Завершуючи, ефективна взаємодія з алгоритмами соціальних мереж вимагає від маркетологів здатності до адаптації, креативного підходу до створення контенту та глибокого аналізу даних для неперервного вдосконалення маркетингових кампаній.

**ВИСНОВКИ**

Дослідження впливу алгоритмів соціальних мереж на маркетингову діяльність компанії EVA дозволило виявити кілька важливих аспектів, які забезпечують успіх в цифровому просторі. Перш за все, адаптація до алгоритмів соціальних мереж виявилася критично важливою для забезпечення високої видимості та залученості контенту. Вивчення особливостей алгоритмів допомогло компанії оптимізувати свої маркетингові кампанії та забезпечити, що контент досягає цільової аудиторії.

Створення цільового контенту, який відповідає інтересам і вподобанням користувачів, значно підвищило рівень взаємодії. Це було досягнуто за допомогою використання візуально привабливих і інформаційно насичених форматів, таких як відео, інфографіки та інтерактивні елементи, які сприяли збільшенню охоплення та взаємодії.

Також було встановлено, що час публікації має значний вплив на ефективність поширення контенту. Оптимізація часу публікацій на основі аналізу активності аудиторії дозволила EVA максимально ефективно досягати своєї аудиторії, забезпечуючи, що контент публікується у моменти пікової активності користувачів.

Застосування моніторингу та аналітики для вимірювання ефективності кампаній також відіграло ключову роль. Регулярний аналіз показників допомагав виявляти найбільш ефективні стратегії та вносити корективи в реалізацію кампаній для подальшого покращення результатів.

У підсумку, компанія EVA змогла значно покращити свою маркетингову діяльність, використовуючи алгоритми соціальних мереж на свою користь, що сприяло збільшенню залучення, охоплення та, в кінцевому підсумку, зростанню продажів.

Ці результати підкреслюють важливість гнучкості та інновацій у підходах до маркетингу в соціальних мережах. Компанія EVA успішно інтегрувала технологічні інструменти та аналітичні дані для адаптації своїх стратегій, що в кінцевому підсумку дозволило їм не просто виживати, а процвітати в динамічному цифровому ландшафті.

Одним з ключових аспектів їхнього успіху було зосередження на створенні контенту, який викликає емоційний відгук та залучає користувачів до діалогу. Це не тільки збільшило кількість взаємодій на публікаціях, але й значно покращило впізнаваність бренду. Використання інтерактивних елементів, як опитування та вікторини, сприяло збільшенню часу, проведеного користувачами на сторінках компанії, що є важливим фактором для покращення ранжування контенту в соціальних мережах.

Також, систематичне використання A/B тестування для різних елементів кампанії, включаючи заголовки, зображення та час публікації, дозволило EVA точно визначити, які стратегії найбільше резонують з їх аудиторією. Це, у свою чергу, сприяло більш ефективному розподілу маркетингового бюджету та ресурсів.

На завершення, важливо відзначити, що постійне оновлення знань про зміни в алгоритмах та адаптація маркетингових стратегій є невід'ємною частиною успішної діяльності у соціальних мережах. EVA продемонструвала, що стратегічне використання даних та аналітики для постійної оптимізації кампаній може значно підвищити не тільки взаємодію з контентом, але й загальний успіх бренду в цифровому просторі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління. — 2023. — С. 114-125.
2. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. — 2022. — С. 80-87.
3. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Ярмолюк О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. — 2022.
4. Пономаренко І. В., Красуля А. В. Оптимізація маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах методами машинного навчання // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. — 2023. — № 17. — С. 120-125.
5. Мєшков С. О. Роль соціальних мереж у просуванні відео-ігор // МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. — 2024. — Т. 8, № 1. — С. 123-134.
6. Пархоменко Р. О. Штучний інтелект в управлінні маркетинговою діяльністю компанії. — 2024.
7. Базака Р. В., Єфремов А. О. Інструментарій соціальних мереж в інноваційному менеджменті сучасних організацій // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. — 2023. — № 18. — С. 268-273.
8. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичний засади розробки маркетингової стратегії підприємства // Вчені записки Університету «КРОК». — 2022. — № 1 (65). — С. 95-104.
9. Шевченко А. В., Стельмашенко О. О., Марчук В. В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. — 2023.
10. Матвейшина С. Я. Вплив соціальних мереж на імідж бренду. — 2023.
11. Церковна Н. В. Маркетинг соціальних мереж: стратегії та інструменти. — 2023.
12. Журавель А. І. Інформаційні технології у маркетинговій діяльності. — 2023.
13. Рабешко В. Перспективи використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства. — 2023.
14. Прохорова А. В. Організація рекламної діяльності підприємства щодо просування бренду в соціальних мережах. — 2023.
15. Василишена Я., Новоселецький О. Використання штучного інтелекту та машинного навчання для трансформації бізнесу через маркетингову політику // UNIVERSUM. — 2024. — № 6. — С. 19-24.
16. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Еременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. — 2020.
17. Федишин І. Дослідження впливу криз на маркетингову стратегію підприємств сфери обслуговування // Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. — 2022. — № 78(5-6). — С. 16-23.
18. Леськів Г. З., Кожушко П. І. Інструменти інтернет-маркетингу // The 28th International scientific and practical conference “Science and development of methods for solving modern problems”. — Melbourne, Australia: International Science Group, 2023. — С. 98.