

Аналіз охоплення та залученості аудиторії в SMM: сучасний стан закономірності

Балашов Віталій

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

***Анотація:** Розглядається статистичний аналіз охоплення та залученості аудиторії в SMM (маркетинг у соціальних мережах). Проаналізовано сучасний стан використання метрик охоплення та залученості, основні методи статистичного аналізу та їхнє практичне застосування для оцінки ефективності контенту і рекламних кампаній. Висвітлено закономірності взаємозв'язку між охопленням і залученістю, а також роль аналітики у підвищенні ефективності SMM-стратегії.*

***Ключові слова:** SMM, соціальні мережі, охоплення, залученість, статистичний аналіз, цифровий маркетинг, ефективність контенту, аналітика соціальних мереж*

У сучасному цифровому маркетингу соціальні мережі стали важливим способом спілкування між компаніями та їхньою аудиторією. SMM (маркетинг у соціальних мережах) допомагає компаніям рекламувати свої товари чи послуги, створювати позитивний імідж і взаємодіяти з користувачами. Одним із важливих показників ефективності SMM є аналіз статистики, зокрема охоплення та залученості аудиторії. Аналіз цих даних допомагає зрозуміти, наскільки контент є ефективним, як поведуться користувачі та як можна покращити маркетингову стратегію. [1]

Охоплення та залученість — це дві важливі метрики в SMM і цифровому маркетингу, які допомагають зрозуміти ефективність контенту та його взаємодію з аудиторією. Охоплення показує кількість унікальних користувачів, які побачили пост, сторіз або рекламу хоча б один раз. Воно відрізняється від показів, адже якщо одна людина побачила публікацію кілька разів, то охоплення рахується як одна людина, а покази враховують усі перегляди. Існують різні типи охоплення: органічне (коли користувачі бачать контент без реклами), платне або рекламне (коли контент показується завдяки таргетованій рекламі) та віральне (коли пост поширюється через репости або активність інших користувачів). Залученість показує рівень взаємодії аудиторії з контентом і допомагає зрозуміти, наскільки він цікавий та корисний для користувачів. До основних показників залученості належать лайки, коментарі, поширення, збереження постів і переходи за посиланнями.[2]

Статистичні методи в SMM використовуються для аналізу даних із соціальних мереж, таких як лайки, перегляди, охоплення та кліки. Це допомагає

зрозуміти, наскільки ефективним є контент, як реагує аудиторія та чи окуповується реклама. До основних методів належить аналіз охоплення та показів, який показує, скільки людей побачили контент. Також використовується аналіз залученості, що показує, скільки користувачів взаємодіяли з постом — ставили лайки, коментували або ділилися ним. Важливим є і аналіз демографічних даних, який допомагає визначити вік, стать та місцезнаходження аудиторії. Порівняльний аналіз дозволяє порівнювати різні пости або результати за різні періоди часу, щоб зрозуміти, що працює краще. Аналіз динаміки допомагає відстежувати зміни показників з часом і бачити тенденції. Також використовують аналіз ефективності реклами, де оцінюють клікабельність, прибутковість інвестицій та кількість користувачів, які виконали потрібну дію, наприклад покупку або реєстрацію. Крім того, аудиторію можна поділяти на різні групи за інтересами або поведінкою, щоб створювати більш точний і цікавий контент. Сучасний SMM активно використовує аналітичні інструменти соціальних мереж та спеціалізовані платформи для аналізу ефективності контенту. Такі сервіси дозволяють відстежувати динаміку охоплення, рівень залученості, активність аудиторії та ефективність рекламних кампаній. Завдяки аналітиці маркетологи можуть адаптувати контент-стратегію відповідно до поведінки користувачів і алгоритмів соціальних мереж.[3]

Охоплення і залученість— це два важливі показники в SMM, які тісно пов'язані між собою. Коли пост отримує багато лайків, коментарів або поширень на початку публікації, алгоритми соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok) розуміють, що контент цікавий для користувачів, і починають показувати його більшій кількості людей, через що збільшується охоплення. Водночас часто спостерігається інша закономірність: коли охоплення стає дуже великим, рівень залученості у відсотках може зменшуватися, адже контент бачать не лише підписники, а й нові користувачі, які взаємодіють з ним рідше. Також важливо пам'ятати, що велике охоплення без взаємодії (коли є багато переглядів, але мало лайків чи коментарів) може свідчити про те, що контент не дуже цікавий або не відповідає інтересам аудиторії, що з часом може зменшити його покази в стрічці.[4]

Статистичний аналіз у SMM допомагає компаніям краще працювати в соціальних мережах. Він показує, який контент подобається аудиторії, коли найкраще публікувати пости і які рекламні кампанії працюють ефективніше. Завдяки цьому можна підвищити залученість користувачів, збільшити охоплення і розумно витратити бюджет. Аналіз також допомагає зрозуміти, чи досягає SMM-стратегія своїх цілей і що варто змінити для кращих результатів. У сучасному цифровому маркетингу соціальні мережі є важливим інструментом комунікації між брендами та аудиторією. Аналіз охоплення та залученості дозволяє оцінювати ефективність контенту, зрозуміти поведінку користувачів і вдосконалювати SMM-стратегії. Використання статистичних методів, таких як аналіз метрик, динаміки та порівняння, допомагає компаніям підвищувати взаємодію з аудиторією, оптимізувати рекламні кампанії та раціонально використовувати маркетинговий бюджет. Крім того, розуміння закономірностей

взаємозв'язку між охопленням і залученістю дозволяє створювати більш релевантний та цікавий контент для різних сегментів аудиторії. Отже, статистичний аналіз є ключовим інструментом для підвищення ефективності SMM у сучасних умовах цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. NETPEAK JOURNAL. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
2. WELOVESMM™ BE SOCIAL. BE LOVED. Охоплення URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/glossaries/ohoplennya> marketer. ЩО ТАКЕ ПОКАЗНИК ЗАЛУЧЕНОСТІ (ER) І ЧИМ ОХОПЛЕННЯ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ПЕРЕГЛЯДІВ? URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-engagement-score-er/>
3. LEMON school. Аналітика в SMM: Як виміряти ефективність вашої стратегії. URL: <https://lemon.school/blog/analityka-v-smm-yak-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-strategiyi>
4. МЕДІАМЕЙКЕР. ЩО МОТИВІЮ FACEBOOK ВИДАВАТИ ВАШІ ДОПИСИ У СТРИЧКУ? ІНСТРУМЕНТИ ТА ПОРАДИ З ПІДВИЩЕННЯ ОХОПЛЕННЯ ДЛЯ МЕДІА. URL: <https://mediamaker.me/shho-motyvuye-facebook-vydavaty-vashi-dopisy-u-strichku-instrumenty-ta-porady-z-pidvyshhennya-ohoplennya-dlya-media-13960/>

***Abstract:** This thesis examines the statistical analysis of audience reach and engagement in SMM (social media marketing). The current state of using reach and engagement metrics, the main statistical analysis methods, and their practical application for evaluating content and advertising campaign effectiveness are analyzed. Patterns of the relationship between reach and engagement, as well as the role of analytics in improving SMM strategy effectiveness, are highlighted.*

***Keywords:** SMM, social media, reach, engagement, statistical analysis, digital marketing, content effectiveness, social media analytics.*

Науковий керівник:

Христенко О. А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри економіки підприємств,
Миколаївський національний аграрний університет*