

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АВТОРСЬКОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У науковій тезі розглянуто основні методи оптимізації процесу популяризації авторського контенту в соціальних мережах. Проаналізовано сучасні підходи до побудови стратегії просування, адаптації контенту до специфіки окремих платформ, вибору частоти публікацій, використання візуальних елементів, залучення аудиторії до взаємодії та оцінювання результативності комунікації. Особливу увагу приділено ролі аналітики, контент-планування, співпраці з інфлюенсерами та платформеній диференціації комунікаційних рішень. Установлено, що ефективна популяризація авторського контенту в соціальних мережах потребує комплексного поєднання стратегічного, контентного, комунікаційного й аналітичного підходів, а найбільшу результативність забезпечує системна адаптація контенту до поведінки аудиторії та логіки конкретної соціальної платформи.

Ключові слова: авторський контент, соціальні мережі, цифровий маркетинг, контент-стратегія, залучення аудиторії, інфлюенсери, аналітика ефективності, популяризація контенту.

Abstract

The scientific paper examines the main methods for optimizing the process of promoting author content on social media. Modern approaches to building a promotion strategy, adapting content to the specifics of particular platforms, choosing posting frequency, using visual elements, engaging audiences, and evaluating communication performance are analyzed. Special attention is paid to the role of analytics, content planning, influencer collaboration, and platform-specific differentiation of communication solutions. The study shows that effective promotion of author content on social media requires a comprehensive combination of strategic, content, communication, and analytical approaches, while the best results are achieved through systematic adaptation of content to audience behavior and the logic of a particular social platform.

Keywords: author content, social media, digital marketing, content strategy, audience engagement, influencers, performance analytics, content promotion.

Вступ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із ключових каналів поширення авторського контенту, оскільки забезпечують не лише швидке донесення інформації до аудиторії, а й безпосередню взаємодію між автором та його підписниками. Для авторів текстового, візуального, музичного, освітнього чи іншого оригінального контенту соціальні платформи виконують функцію середовища презентації, комунікації, формування спільноти та зміцнення персонального бренду. Водночас сама наявність контенту в соціальних мережах не гарантує його поширення, адже ефективність просування залежить від правильної стратегії, формату подачі, частоти публікацій, реакції аудиторії та якості аналітичного супроводу [1; 2].

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження методів оптимізації процесу популяризації авторського контенту. Йдеться не лише про збільшення охоплення чи кількості підписників, а про побудову системного підходу, у межах якого контент адаптується до специфіки окремих соціальних платформ, очікувань цільової аудиторії та цілей автора. Саме тому аналіз наукових підходів до стратегічного планування, залучення користувачів, контентної взаємодії та оцінювання результативності є важливим для обґрунтування практичних рішень щодо популяризації авторського контенту в соціальних мережах [1].

Результати дослідження

Оптимізацію процесу популяризації авторського контенту в соціальних мережах доцільно розглядати як комплекс взаємопов'язаних методів, що охоплюють стратегічне планування, створення й адаптацію контенту, організацію комунікації з аудиторією та постійний аналіз результатів. У науковій літературі підкреслюється, що ефективна стратегія просування у соціальних мережах формується як система, у якій поєднуються цілі автора, мотиви використання соціальних мереж аудиторією, інструменти залучення користувачів і очікувані результати взаємодії [1]. Водночас сучасні дослідження соціального медіамаркетингу демонструють, що дедалі більшого значення набувають персоналізація, інтерактивність, аналітика поведінки користувачів та креативні способи подачі інформації [2]. Отже, оптимізація процесу популяризації авторського контенту має будуватися не на окремих хаотичних діях, а на цілісній моделі керування цифровою присутністю автора.

Першим важливим методом є стратегічна сегментація аудиторії та платформена адаптація контенту. Авторський контент зазвичай поширюється одразу на кількох майданчиках, однак однакова форма подачі не забезпечує однакової результативності на всіх платформах. Наукові праці вказують, що ефективна соціально-медійна стратегія повинна враховувати як цілі комунікації, так і мотивацію аудиторії: одні користувачі шукають інформацію, інші – емоційне залучення, розвагу, соціальну взаємодію або відчуття причетності [1]. Саме тому оптимізація популяризації авторського контенту передбачає попереднє визначення цільових сегментів аудиторії, добір релевантних платформ для кожного сегмента та адаптацію форми подачі відповідно до функціональної логіки цих платформ. У практичному вимірі це означає, що довші пояснювальні повідомлення, відеофрагменти, короткі анонси, візуальні добірки чи інтерактивні сторіз мають створюватися не як дублікати, а як різні репрезентації одного авторського продукту.

Другим методом є оптимізація частоти публікацій і контентного ритму. Дослідження участі творців у creator есоному свідчить, що між частотою публікацій і залученням користувачів існує не лінійна, а інвертована U-подібна залежність: із зростанням частоти публікацій engagement спочатку підвищується, але після певної межі починає знижуватися [3]. Це означає, що надмірна активність автора може спричинити втому аудиторії, зменшення уваги до окремих постів і послаблення ефекту новизни. Водночас надто рідкісні публікації також негативно впливають на впізнаваність автора та сталість взаємодії зі спільнотою [3]. Отже, одним із ключових методів оптимізації є визначення помірної, але стабільної частоти розміщення контенту, за якої зберігається регулярність комунікації без перевантаження інформаційного простору підписників. Для авторського контенту це особливо важливо, оскільки тут цінується не лише присутність, а й якість, унікальність і доречність кожної публікації.

Третім методом є візуальна оптимізація контенту та підвищення його емоційної помітності. Сучасні дослідження контенту соціальних медіа вказують, що використання візуальних елементів суттєво впливає на рівень залучення аудиторії. Зокрема, показано, що наявність зображень може підвищувати engagement, а присутність людини у візуальному контенті також змінює характер взаємодії користувачів із публікацією [4]. Для авторського контенту це означає, що важливим методом оптимізації є не лише створення якісного смислового наповнення, а й його грамотна візуальна упаковка: обкладинки, прев'ю, композиція кадру, використання персоналізованих елементів, поєднання тексту і зображення, коротких відео та каруселей. Особливої ваги набуває персоніфікація контенту, коли аудиторія асоціює твір не тільки з темою, а й з конкретним автором, його стилем, образом і способом комунікації. Саме така впізнаваність підсилює емоційний зв'язок і сприяє довшому утриманню уваги підписників.

Четвертим методом є стимулювання взаємодії та розвиток соціальної активності аудиторії. У дослідженнях customer engagement підкреслюється, що сприйняття публікації у соціальних мережах формується не лише її змістом, а й соціальними сигналами – кількістю лайків, поширень, коментарів і загальною видимою популярністю поста [5]. Окрім цього, рівень залучення залежить від логіки побудови повідомлення, типу аргументації та відмінностей між самими платформами [5]. Звідси випливає, що одним із дієвих методів оптимізації популяризації авторського контенту є спроектована комунікаційна взаємодія: відкриті запитання в дописах, заклики до обговорення, опитування, формати “порадьте”, “оберіть”, “поділіться власною думкою”, використання серійного контенту та стимулювання user-generated content. Для автора важливо не просто оприлюднювати матеріал, а перетворювати його на привід для діалогу,

оскільки саме коментування, поширення та збереження підсилюють подальшу видимість контенту в межах соціальних алгоритмів і соціальних зв'язків користувачів.

П'ятим методом є використання співпраці з інфлюенсерами та нішевими лідерами думок. Метааналіз ефективності social media influencers показує, що інфлюенсери загалом суттєво впливають як на залучення аудиторії, так і на намір взаємодіяти з продуктом, а невеликі та середні за розміром інфлюенсери є більш ефективними саме для досягнення engagement, тоді як великі інфлюенсери сильніше впливають на purchase intention [6]. Для популяризації авторського контенту це означає, що співпраця з тематично близькими мікроінфлюенсерами, книжковими, мистецькими, освітніми чи культурними спільнотами часто є ефективнішою, ніж орієнтація виключно на великі акаунти з масовим охопленням. Додатково дослідження контенту соціальних інфлюенсерів демонструє, що саме мікроінфлюенсери частіше стимулюють більш "теплі" форми взаємодії, зокрема збереження та уважне сприйняття контенту [4]. Таким чином, оптимізація просування авторського контенту повинна враховувати не тільки кількісні показники аудиторії партнерів, а й рівень їхньої тематичної близькості, довіри та щільності зв'язку з власною спільнотою [6].

Шостим методом є використання актуальних форматів та інтерактивних способів подачі. Огляд сучасних трендів соціального медіамаркетингу засвідчує зростання ролі емоційних звернень, живої взаємодії, аналітики розмов користувачів, колаборативного контенту та форматів, що сприймаються аудиторією як більш автентичні [2]. Для авторського контенту це означає доцільність застосування не лише стандартних інформаційних постів, а й презентаційних відео, backstage-матеріалів, відповідей на коментарі, серійних рубрик, тематичних добірок, коротких пояснювальних роликів, прямих ефірів і спільних активностей з іншими авторами. Такі формати не лише урізноманітнюють контентну стратегію, а й формують ефект присутності автора в комунікаційному середовищі. У результаті оптимізація процесу популяризації відбувається через поєднання інформаційної цінності контенту з його соціальною й емоційною доступністю.

Сьомим методом є впровадження системи аналітичного контролю та безперервного коригування стратегії. Сучасні дослідження підкреслюють, що оцінювання ефективності просування у соціальних мережах не може обмежуватися лише підрахунком лайків або охоплення. Необхідний цілісний підхід до performance measurement, який враховує зв'язок між цілями комунікації, вибраними метриками, інтерпретацією даних і подальшими управлінськими рішеннями [7]. Для популяризації авторського контенту це означає потребу відстежувати не тільки охоплення та кількість підписників, а й engagement rate, кількість поширень, збережень, переходів за посиланнями, темпи приросту лояльної аудиторії, глибину перегляду контенту та повторну взаємодію користувачів. Саме на підставі таких показників доцільно коригувати контент-план, частоту публікацій, тематику рубрик, стиль подачі, вибір майданчиків і формати колаборацій. Таким чином, аналітика виступає не додатковим етапом, а центральним методом оптимізації всього процесу популяризації [7].

Отже, результати дослідження дають підстави стверджувати, що найбільш ефективною є така модель популяризації авторського контенту, яка поєднує стратегічне планування, адаптацію контенту до окремих платформ, збалансовану частоту публікацій, візуальну привабливість, механізми стимулювання взаємодії, співпрацю з релевантними інфлюенсерами та постійний аналітичний супровід. Для автора це означає перехід від інтуїтивного ведення сторінки до системної цифрової комунікації, де кожен елемент – від теми публікації до способу її оформлення – працює на формування впізнаваності, довіри та сталої взаємодії з аудиторією.

Висновок

У результаті дослідження встановлено, що оптимізація процесу популяризації авторського контенту в соціальних мережах є багатокомпонентним завданням, яке потребує поєднання стратегічних, контентних, комунікаційних та аналітичних методів. Ефективність такого процесу визначається не лише якістю самого контенту, а й правильністю вибору платформи, адаптацією форми подачі, помірною частотою публікацій, використанням візуально привабливих форматів, залученням аудиторії до активної взаємодії та систематичним аналізом результатів. Важливим практичним висновком є те, що для популяризації авторського контенту особливо доцільними є платформено адаптована стратегія, контентне планування

без перенасичення публікаціями, побудова особистісного зв'язку з аудиторією, використання мікроінфлюенсерів та нішевих спільнот, а також впровадження системи метрик для постійного вдосконалення комунікації. Саме такий підхід дає змогу не лише збільшити видимість авторського контенту, а й сформувати стійку зацікавлену спільноту навколо автора та його творчого продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с.
3. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с.
4. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. 2020. Вип. 11, ч. 2. С. 62–66.
5. Романишин С. Б., Гресків І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188.
6. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52.).
7. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. Актуальні проблеми економіки та управління. 2014. Вип. 8. С. 75–82.

Бабенко Софія Павлівна – студентка групи 5ПІ-22б, факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: sofia.kudran@gmail.com.

Бабюк Наталя Петрівна – к. т. н., доцент кафедри програмного забезпечення, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: babiuk@vntu.edu.ua

Babenko Sofia Pavlovna – student of the 5PI-22b group, faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: sofia.kudran@gmail.com.

Babiuk Natalia Petrivna – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Software, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: babiuk@vntu.edu.ua