

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86>

УДК 339.1

ОСНОВНІ ВИДИ ТА ФОРМАТИ КОНТЕНТУ ДЛЯ SMM

MAIN TYPES AND FORMATS OF CONTENT FOR SMM

Зіньцьо Юлія Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>**Федорук Марина Сергіївна**здобувач вищої освіти,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2666-8916>**Zintso Yuliya, Fedoruk Maryna**
Ivan Franko National University of Lviv

Стаття присвячена аналізу сучасних видів та форматів контенту для SMM. У 2024 році контент-маркетинг продовжував активно розвиватись. Станом на сьогодні необхідно врахувати ті або інші тенденції, що відображають спосіб взаємодії клієнтів з контентом. Сучасні користувачі очікують від брендів автентичного і вартісного контенту, розуміння їхніх потреб, корисного спілкування. Йдеться насамперед про формування стратегії розвитку бренду, його соціальної відповідальності, створення ефективного способу комунікації з аудиторією, публікацію практичних відомостей. З іншого боку, важливо оптимізувати контент відповідно до оновлень алгоритмів пошукових систем і рекомендацій щодо змісту і форматування контенту. Правильні дії в цьому аспекті – це запорука того, що клієнти звернуться до вас, а не до конкурентів.

Ключові слова: контент-маркетинг, SMM, соціальна мережа, бренд, аудиторія.

The article is devoted to the analysis of modern types and formats of content for SMM. In 2024, content marketing continued to develop actively. As of today, it is necessary to take into account certain trends that reflect the way customers interact with content. Modern users expect from brands authentic and valuable content, understanding of their needs, useful communication. It is primarily about forming a brand development strategy, its social responsibility, creating an effective way of communicating with the audience, and publishing practical information. On the other hand, it is important to optimize the content in accordance with the updates of search engine algorithms and recommendations regarding the content and formatting of the content. Correct actions in this aspect are a guarantee that customers will turn to you, and not to competitors. Content is an important part of any marketing strategy. In fact, companies that use content marketing get six times more conversions than companies that don't. An important task is to research the main types and formats of content for SMM in order to better interact with a real or new audience. The purpose of the study is to study the main types and formats of content for SMM. The use of content marketing is a modern requirement of the time and a factor of success in the competition, which helps to create a unique identity of the company in the market. Social media content is not just a set of posts, but a strategic tool that helps brands engage with audiences, build trust and drive sales. Informational content builds expertise, educational content promotes development, entertaining content adds emotion and attracts followers, and image content creates trust in the brand. Success depends on the balance between these types of content. It is important not only to publish materials, but to make them relevant, interactive and truly interesting to your audience. Therefore, the choice of platform depends on the business goals: whether it is attracting a wide audience, or expert content, or short videos for quick response. Each platform has its own characteristics that determine the types of content, its format and style.

Keywords: content marketing, SMM, social network, brand, audience.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність має важливе значення в господарській діяльності підприємств та організацій. Контент-маркетинг є способом маркетингу, який має на меті створення та розповсю-

дження контенту в Інтернеті для донесення цінної інформації споживачам. За останнє десятиліття цифрова реклама стала набагато важливішою, ніж раніше, оскільки вона доступніша та може охоплювати більшу ауди-



торію. Мережі 5G все більше впроваджуються в усьому світі, тому швидкість доступу до цифрового контенту є миттєвою, що надає вагому перевагу такій рекламі серед інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз розвитку контент-маркетингу і його моделей комунікації проводили вітчизняні дослідники: С. Афанасьєв, С. Дука, В. Іноземцев, Н. Моїсєєв та ін., а також іноземні вчені – Й. Бенклер, С. Блек, П. Гіллен, П. Дойль. Поняття контент-маркетингу розглядали такі іноземні вчені, як: Б. Шивінські, Д. Дабровські, Д. Нейшос, М. Роуз, К. Тратнер. Однак, незважаючи на зростаючу важливість контент-маркетингу, наукове співтовариство приділяло йому порівняно мало уваги, тому вважаємо доцільним розкрити питання ролі контент-маркетингу в SMM більш детально.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні в епоху Інтернету контент-маркетинг набирає обертів у всьому світі та неухильно набуває вагомості значення в маркетинговому комплексі підприємств та організацій. Важливим завданням стає дослідження основних видів та форматів контенту для SMM з метою кращої взаємодії з реальною чи новою аудиторією.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у вивченні основних видів та форматів контенту для SMM. Використання контент-маркетингу є сучасною вимогою часу та фактором успіху в конкурентній боротьбі, який допомагає створити унікальну ідентичність компанії на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні контент є основним інструментом просування брендів через соціальні мережі. Він визначає перше враження про компанію, привертає увагу аудиторії і стимулює взаємодію з користувачами. Однак, щоб контент був ефективним, необхідно правильно обирати формат. Те, що чудово працює в Instagram, може не дати результатів у LinkedIn, а короткі відео, популярні в TikTok, можуть бути недоречними у Facebook.

Знання різних видів контенту дозволяє створювати стратегії, які відповідають особливостям кожної платформи і потребам цільової аудиторії. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й утримати її, викликати довіру і стимулювати до подальших дій – підписки, коментування, поширення або навіть купівлі. Саме тому маркетологам, SMM-спеціалістам та власникам бізнесу важливо знати, які типи контенту існують, як їх правильно використо-

вувати та комбінувати для досягнення максимального ефекту.

Різні платформи мають свої особливості, і кожна з них вимагає індивідуального підходу. З цього приводу важливо розуміти основні типи контенту, що використовуються в SMM: інформаційний, освітній, розважальний і іміджевий.

Враховуючи важливість правильного вибору форматів контенту для SMM, авторами подано основні типи контенту та їхні характеристики (табл. 1.), що можуть значно вплинути на ефективність взаємодії з аудиторією.

Контент у соціальних мережах – це не просто набір постів, а стратегічний інструмент, який допомагає брендам взаємодіяти з аудиторією, будувати довіру та стимулювати продажі. Інформаційний контент формує експертність, освітній сприяє розвитку, розважальний додає емоцій та залучає підписників, а іміджевий створює довіру до бренду. Успіх залежить від балансу між цими типами контенту. Важливо не лише публікувати матеріали, а робити їх актуальними, інтерактивними та такими, що справді цікаві вашій аудиторії.

Дослідження GWI демонструє, що різні соціальні мережі відіграють різну роль у процесі прийняття рішень споживачами. Так, 62,3% користувачів Instagram використовують платформу для пошуку та вивчення брендів, що значно перевищує показник TikTok (49,7%). Найменшою популярністю користуються платформи Snapcat (25%) та LinkedIn (24,4%) відповідно. Це підкреслює важливість Instagram як каналу для візуального представлення товарів і послуг через контент та взаємодію з аудиторією [6].

Facebook також залишається важливою платформою для дослідження брендів, випереджаючи TikTok. Це свідчить про те, що, незважаючи на зростання популярності коротких відео, класичні соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, продовжують відігравати ключову роль у процесі вибору та купівлі.

Вибір платформи для контенту безпосередньо залежить від того, які результати бізнес хоче досягти, адже кожна платформа має свої особливості та специфіку взаємодії з аудиторією. Від цього залежить не тільки тип контенту, а й способи комунікації, формат та навіть стиль подачі інформації.

Facebook – є провідною глобальною соціальною платформою, яка об'єднує мільйони користувачів, тому саме Facebook є тим важливим активом для маркетологів, який потре-

Таблиця 1

Типи контенту у соцмережах: особливості та способи підвищення залучення

Вид контенту	Опис	Формати	Як покращити залучення
Інформаційний	Надає корисну та актуальну інформацію, формує довіру та експертність бренду	- новини галузі - огляди товарів і послуг - характеристики товару (FAQ, порівняння, руйнування міфів) - закулісся бізнесу (історія компанії, репортажі, інтерв'ю)	- проводити інтерактивні сесії «питання-відповідь» - використовувати опитування для збору думок аудиторії та інфографіку для наочного подання складної інформації
Освітній	Допомагає аудиторії розширювати знання та освоювати нові навички	- інфографіка - покрокові відеоінструкції - короткі уроки та гайди - тести, вікторини - майстер-класи та лайфхаки	- робити навчання інтерактивним (квізи, вікторини) - запитувати аудиторію про її інтереси та адаптувати контент - використовувати яскраві візуальні матеріали
Розважальний	Створений для емоційної взаємодії з аудиторією, підвищує впізнаваність бренду	- меми та гумористичні відео - конкурси та розіграші - опитування, дискусії, провокаційні питання - марафони та челенджі	- використовувати релевантний гумор, зрозумілий для цільової аудиторії - робити конкурси з простими умовами та привабливими призами - підтримувати тренди та використовувати популярні теми
Іміджевий	Формує довіру, демонструє «людську» сторону бренду	- історії успіху - закулісся компанії (робочі моменти, інтерв'ю тощо) - соціальна відповідальність (благодійність, волонтерство) - особисті історії про виклики та невдачі	- робити контент чесним та емоційним - використовувати живі фото та відео, а не ідеалізовані картинки - показувати не лише успіхи, а й труднощі, які довелося подолати

Джерело: створено автором на основі [2; 4]

бує особливої уваги та маркетингових зусиль [3]. Тут ефективні тексти, статті, відео та GIF-зображення, які можна адаптувати під різні стратегії комунікації. Платформа підходить для поєднання інформативних та розважальних матеріалів, а також для прямої взаємодії з клієнтами.

Instagram – це візуальна платформа, що найкраще підходить для брендів, які хочуть будувати емоційний зв'язок з аудиторією через красиві та креативні зображення, відео. Особливістю Instagram є те, що він є як комунікаційний канал та канал продажу, що застосовується переважно для молоді, оскільки на 67 % уся кількість підписників складається із людей віком від 18–34 років, до того ж активними користувачами виступають переважно

жінки, які становлять 55 % аудиторії [1]. Якщо бізнес хоче продемонструвати свою естетику, стилістику та створити глибокий візуальний контент, Instagram стане ідеальним вибором. Для цього підійдуть Stories, Reels, каруселі та IGTV – різноманітні формати для розповіді про бренд, його продукцію чи послуги в динамічному та візуально привабливому вигляді.

TikTok – платформа для швидкого та креативного контенту, де акцент на трендових ефектах та музичних відео. Бізнес використовує платформу TikTok для просування продуктів, брендів та послуг за допомогою вірусного контенту та партнерства з інфлюенсерами [8]. Якщо бізнес хоче отримати швидке визнання серед молодшої аудиторії або стати части-

ною популярних трендів, TikTok ідеально підходить. Важливо, що контент на TikTok зазвичай короткий і інтерактивний, що дозволяє створювати вірусний контент, котрий може швидко залучити величезну кількість нових підписників.

YouTube – для брендів, які прагнуть створювати лонгформатний контент або займатися глибоким експертним контентом, YouTube є платформою для довгих відео, шортів або стрімів. YouTube – універсальна соціальна мережа для користувачів будь-якого віку [7]. Якщо мета бізнесу – це освітня діяльність, інтерв'ю з експертами, продуктове чи послугове пояснення, YouTube дозволяє створювати глибокий, докладний контент, що здатен задовольнити високі вимоги до якості.

LinkedIn – провідна соціальна мережа для B2B бізнесу і професіоналів у всьому світі [9]. Якщо бізнес хоче досягти результатів у сфері B2B, зміцнити свій авторитет серед професіоналів або обмінятися індустріальними інсайтами, LinkedIn стане ідеальним майданчиком. Тут доречні експертні пости, статті та професійні кейси, які створюють образ компанії як лідера думок у своїй галузі.

Pinterest є дуже цікавим майданчиком, але водночас і складним та ефективним. 87% аудиторії надихаються на покупки саме в Pinterest. Створюючи так звані «дошки» в Pinterest, просування товару відбувається тільки за умови якісного контенту [5]. Хоча ця платформа рідко стає основним каналом маркетингу, вона забезпечує додатковий тра-

фік на сайт і допомагає підвищити впізнаваність бренду.

Висновки. Отже, вибір платформи залежить від цілей бізнесу: чи це залучення широкої аудиторії, чи експертний контент, чи короткі відео для швидкого реагування. Кожна платформа має свої особливості, які визначають типи контенту, його формат та стиль.

Цікавішим є питання вибору правильних форматів контенту, що відповідають особливостям різних платформ:

- Instagram є ідеальним майданчиком для візуального контенту та побудови емоційного зв'язку з аудиторією;

- Facebook залишається важливим каналом для комунікації, поєднуючи інформаційний і розважальний контент;

- TikTok є ефективним для вірусного контенту серед молодіжної аудиторії;

- YouTube дозволяє створювати глибокий експертний контент і довгі відеоформати;

- LinkedIn є платформою для B2B-маркетингу, а Pinterest підходить для візуального натхнення та просування товарів.

Контент-маркетинг – ключовий елемент SMM, оскільки залучає аудиторію, підвищує впізнаваність бренду та формує довготривалі відносини з клієнтами. Якісний контент не лише інформує, а й розважає, навчає та викликає довіру, що робить його потужним маркетинговим інструментом. Використання різних форматів відповідно до платформ підвищує взаємодію, а в умовах конкуренції цінний контент визначає успіх у соцмережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Facebook та Instagram: порівняння платформ. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivnannia-platform/> (дата звернення: 23.01.2025)
2. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/#> (дата звернення: 20.01.2025)
3. Бубенець І.Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. 230 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47139/1/S_Bubenets_Marketing-21-23.pdf (дата звернення: 23.01.2025)
4. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezno-vid-vidu/> (дата звернення: 20.01.2025)
5. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 20.01.2025)
6. Цифровий звіт за жовтень 2024 року. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot> (дата звернення: 20.01.2025)
7. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 20.01.2025) DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55

8. Чолак С. О. Соціальні мережі як одна з платформ здійснення вірусного маркетингу. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (м. Львів, 22 лютого 2024 р.) : тези доповідей. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2024. 562 с. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/Zbirnik_konferenciji_m._Lviv__22_ljutogo_2024_r._dlja_saitu.pdf#page=425 (дата звернення: 20.01.2025).

9. Яка соціальна мережа найкраща для просування стартапу. URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezha-naikrashchadlia-prosuvannia-startapu.html> (дата звернення: 20.01.2025).

REFERENCES:

1. Facebook ta Instagram: porivniannia platform [Facebook and Instagram: comparison platforms]. Available at: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/> (accessed January 23, 2025).

2. Smart-marketynh: yak stvoriuvaty kontent, shcho zaluchaie, u sotsialnykh merezhakh [Smart marketing: how to create engaging content on social networks]. Available at: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoriuvaty-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/#> (accessed January 20, 2025).

3. Bubenets I.H. (2023) Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak diievyi instrument rozvytku biznesu [Marketing in social networks as an effective tool for business development]. *Marketynh v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky krainy: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* (Poltava, November 23rd–24, 2023). Poltava. 230 p. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/47139/1/S_Bubenets_Marketing-21-23.pdf (accessed January 23, 2025).

4. Osnovni vydy kontentu ta pravyla oformlennia zalezno vid vydu [Main types of content and design rules depending on the type]. Available at: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezno-vid-vidu/> (accessed January 20, 2025).

5. Pokhylko S. V., Yeremenko A. Yu. Sotsialni merezhi yak maidanchyk dlia stvorennia ta rozvytku biznes-proektiv [Social networks as a platform for the creation and development of business projects]. Available at: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (accessed January 20, 2025).

6. Tsyfrovyi zvit za zhovten 2024 roku [Digital report for October 2024]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot> (accessed January 20, 2025).

7. Chmil, H. (2020), "Social media marketing as a tool for promoting services of a hospitality company", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (accessed January 20, 2025). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55

8. Cholak S.O. (2024) Sotsialni merezhi yak odna z platform zdiisnennia virusnoho marketynhu [Social networks as one of the platforms for viral marketing]. *Problemy ta perspektyvy rozvytku biznesu v Ukraini: materialy IV Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. molodykh vchenykh ta здобувачів вищої освіти* (Lviv, February 22, 2024 p.) : tezy dopovidei. Lviv : Lvivskiy torhovelno-ekonomichnyi universytet, 2024. 562 p. Available at: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/Zbirnik_konferenciji_m._Lviv__22_ljutogo_2024_r._dlja_saitu.pdf#page=425 (accessed January 20, 2025).

9. Iaka sotsialna merezha naikrashcha dlia prosuvannia startapu [Which social network is best for promoting a startup]. Available at: <https://blog.sikorskychallenge.com/2022/08/Yaka-sotsialna-merezha-naikrashchadlia-prosuvannia-startapu.html> (accessed January 20, 2025).