

ПЛАНУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ X (TWITTER) ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДСИЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

CONTENT PLANNING ON THE X PLATFORM (TWITTER) AS A TOOL FOR STRENGTHENING THE BRAND'S COMMUNICATION STRATEGY

УДК 339.138:338.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>**Савчук Я.О.**

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Сак Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Милько І.П.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Savchuk Yaroslava

Lesya Ukrainka Volyn National University

Sak Tetiana

Lesya Ukrainka Volyn National University

Mylo Inna

Lesya Ukrainka Volyn National University

Стаття присвячена актуальним питанням підсилення комунікаційної стратегії бренду інструментами планування контенту на платформі X (Twitter). Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку, а також місце платформи X серед діджитал-каналів комунікації брендів. Систематизовано інструменти платного розміщення контенту досліджуваної соцмережі. Визначено поняття і алгоритм розрахунку рівня взаємодії аудиторії з контентом на платформі X. Проаналізовано актуальні дослідження типів контенту у соціальних медіа різних брендів та рівня взаємодії аудиторії з контентом. Виокремлено поняття ефективності контенту, наголошено на важливості порівняння її з конкурентами та адекватного коригування. Запропоновано практичні підходи до планування контенту на платформі X з метою підсилення комунікаційної стратегії бренду.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цифрові інструменти, контент-планування, комунікаційна стратегія.

The article is devoted to the topical issues of strengthening the brand's communication strategy with content planning tools on the X platform (Twitter). Taking into account the instability of the conditions in which business entities in Ukraine have to work now, the communication strategy should be as flexible as possible, the communication channels should be chosen with the lowest costs and efficiency. The use of digital communication channels, such as social networks, in particular the X platform, significantly helps in this. The issue of strengthening the brand's communication strategy by planning content on the X platform is insufficiently studied and substantiated. Indicators of audience interaction with social network content and their optimization in comparison with reference indicators require more in-depth research. In addition, it is worth paying attention to the issue of content as such, planning the optimal content of the brand page, which will allow to increase the involvement of audiences and increase their commitment to the brand. The effectiveness of the brand's communication strategy in social media, the return on investment depends not on individual publications, but on the general impression and reputation that brands create as a whole. Here, the content, i.e. the content or content of the brand's social media, becomes especially relevant. Content is relevant information or a unique experience aimed at a brand's audience to convey a communication appeal. The purpose of the study is to systematize and improve current approaches to strengthening the brand's communication strategy by planning content on the X platform. Marketers are constantly inventing their own content planning practices on the X platform that can be incorporated into a brand's communication strategy. The article systematizes tools for paid placement of the content of the studied social network. The concept of content effectiveness is defined, the importance of comparing it with competitors and making appropriate adjustments is emphasized. Practical approaches to content planning on the X platform are proposed in order to strengthen the brand's communication strategy.

Key words: marketing communications, digital tools, content planning, communication strategy.

Постановка проблеми. Соціальна платформа X, раніше відома як Twitter, зазнала масштабних потрясінь за останні кілька років. Після придбання генеральним директором Tesla Ілоном Маском у 2022 році текстова платформа соціальних медіа змінила назву, масово звільнила працівників і втратила значну частину доходів від реклами. Після падіння кількості користувачів X став не таким бренд-дружнім, як колись Twitter, але згідно з прогнозом EMARKETER [1] цією платформою все одно користуватимуться 358,7 мільйонів людей у всьому світі у 2024 році.

Сучасний розвиток соцмереж загалом, та X, зокрема, характеризується тим, що правила його співпраці із брендами нарешті стабілізувалися, а це в свою чергу, дозволяє їм вигідно використовувати можливості X та його унікальне місце в ландшафті соцмереж для посилення комунікації з аудиторіями брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Використання мікроблогів, таких як Twitter, досліджувалося для створення спільноти віртуальних брендів [2]. Комунікація через цю соцмережу на промислових ринках є відносно новим явищем, коли компанії використовують її для керування взаємодією з клієнтами [3].

Дослідження Н. Simula та ін. [4; 5] довели, що в комунікації за посередництвом соцмереж існувала певна нерішучість їх використання. Причиною такого вагання іншими дослідниками [6] вважались ризики безпеки поряд із можливим некоректним тлумаченням інформації.

За даними К. Swani та ін. [7], маркетологи використовували Twitter для обміну повідомленнями як у промисловому, так і в споживчому контекстах, причому B2B-компанії, як правило, більше зверталися до функціональної, а не емоційної комунікації у своїх твітах і уникали нав'язливого нагадування

про бренд. Х. Кріппс, А. Сінгх та ін. досліджували використання Twitter для впровадження інновацій на фінансових ринках [8].

Серед вітчизняних дослідників обраної проблематики торкалися Когут В. А. [9], Янковець Т., Медведєва К. [10].

Зважаючи на нестабільність умов, в яких доводиться нині працювати суб'єктам господарювання в Україні, комунікаційна стратегія має бути максимально гнучкою, канали комунікації слід обирати найменш витратними та ефективними. В цьому суттєво допомагає застосування діджитал-каналів комунікації, таких як соціальні мережі, зокрема платформа Х.

Вважаємо, що проблематика підсилення комунікаційної стратегії бренду шляхом планування контенту на платформі Х є недостатньо вивченою та обґрунтованою. Більш поглибленого дослідження вимагають показники взаємодії аудиторії з контентом соцмережі, їх оптимізація у порівнянні із показниками брендів-конкурентів.

Окрім того, варте уваги питання контенту як такого, планування оптимального вмісту сторінки бренду, що дозволить збільшити залученість аудиторій та підвищити їх прихильність до бренду.

Постановка завдання. Метою дослідження є систематизація та вдосконалення актуальних підходів до підсилення комунікаційної стратегії бренду шляхом планування контенту на платформі Х.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна стратегія бренду є довгостроковим планом дій, що має на меті підтримання стійкої та ефективної комунікації зі споживачами продукції чи послуг, або ж іншими аудиторіями, такими як партнери, співробітники та громадськість. Задля досягнення довгострокових цілей розвитку бренду маркетологи застосовують різноманітні засоби створення та розвитку комунікацій (канали комунікацій).

Поряд із використанням традиційних каналів комунікацій, таких як мас-медіа та прямі комунікації, цифрові комунікації стали найбільш поширеним, найдешевшим, а отже, найбільш ефективними із них. Серед каналів діджитал-комунікації провідне місце займають соціальні медіа.

У роботі з брендами головною перешкодою нині постає те, що соціальні медіа постійно змінюються, і через це часто важко досягти актуальності бренду. Як слушно зазначає S. Lebow у статті «Як завоювати Інтернет і попутно завоювати споживачів» [11] соціальні підходи мають бути адаптовані до платформ. Користувачі Facebook схильні до «старіння»: 62,9 % мають 35 років і старше, тоді як у TikTok лише 30,8 %. Саме тому комунікаційна стратегія бренду у Facebook має відрізнитися від TikTok, яка в свою чергу, має виглядати інакше, ніж для Х.

Коли мова йде про результативність комунікаційної стратегії бренду у соціальних медіа, рентабельність інвестицій залежить не від окремих публікацій, а від загального враження та репутації, які бренди створюють у цілому. Тут особливої актуальності набуває саме контент, тобто вміст або наповнення соціальних медіа бренду.

Контент є актуальною інформацією або унікальним досвідом, спрямованим на аудиторію бренду з метою донесення комунікаційного звернення.

У минулому Х був сприятливим середовищем для нативного контенту бренду, дозволяючи пряме спілкування з аудиторією та надаючи платформу для розповсюдження ненав'язливих повідомлень. Але зменшення кількості користувачів і занепокоєння щодо безпеки змусили багато брендів припинити використання Х у 2023 році. Так, більшість із них знизили витрати на рекламу та маркетингову присутність на платформі. Деякі бренди покинули Х через контраверсійні рішення та політичні заяви нового власника, також багато відмовилися тому, що рекламна модель Х мала труднощі з користувачами, не зосередженими на покупках.

EMARKETER [1] прогнозує, що доходи Х від реклами в США становитимуть 1,04 мільярда доларів у 2024 році, що трохи менше порівняно з 1,06 мільярда доларів у 2023 році та значно менше з 2,36 мільярда доларів у 2022 році. У 2024 році Х становитиме лише 1,6 % витрат на рекламу в соціальних мережах США. Видання знизило свій світовий прогноз витрат на рекламу Х ще в березні 2023 року після падіння витрат 10 найкращих рекламодавців Х, включаючи Amazon, IBM і Coca-Cola Co.

Х пропонує багато видів платного розміщення контенту, що систематизовані у таблиці 1.

Не зважаючи на різноманіття інструментів платного розміщення контенту, все ж варто підтримувати нативну присутність бренду у соціальних медіа. Це забезпечить цілісний підхід до його комунікації із аудиторіями.

Щоб виміряти ефективність контенту, з'ясувати, з чим взаємодіє аудиторія, і побачити, як бренд протистоїть конкурентам, доцільно вимірювати показники рівня залучення або взаємодії в Х.

Є кілька способів розрахувати коефіцієнт взаємодії в Х [12]. Rival IQ, виробник програмного забезпечення для аналітики цифрового маркетингу, визначає взаємодію як вимірну величину залучення аудиторії в публікаціях у соціальних мережах. Це включає вподобання, коментарі, додавання в обране, цитування та поширення.

Коефіцієнт взаємодії в Х розраховується на основі ділення суми всіх цих взаємодій на загальну кількість підписників.

Коефіцієнт взаємодії на публікацію – це дещо інший показник, ніж лише загальна взаємодія,

Таблиця 1

Види платного розміщення контенту на платформі X

Назва контенту	Що передбачає платне розміщення контенту
Графічна реклама	фотографія, яка демонструє продукт
Відеореклама	відео, яке сприяє залученню або спрямовує користувачів на веб-сайт або в додаток
Вертикальна відеореклама	повноекранне розширення стандартної відеореклами
Карусельне оголошення	пропонує шість зображень або відео, які можна гортати
Колекція оголошень	схожа на карусель, але з більшими можливостями для рекламодавців
Текстове оголошення	стандартна публікація з розширеним охопленням
X Amplify	додаток, що пропонує рекламу в релевантному відеоконтенті
X Takeover	додаток, що дозволяє рекламодавцям отримати право власності на вкладки Timeline або Explore tabs
X Live	додаток, що пропонує розміщення рекламного контенту в прямому ефірі

але розробники цієї методики вважають, що він більш точний. Коефіцієнт взаємодії на підписника враховує кількість підписників соціального медіа і частоту публікацій, що може допомогти брендам будь-якого розміру побачити ефективність їх контенту порівняно з конкурентами, навіть якщо у конкурентів більша аудиторія.

Згідно з «Порівняльним звітом сфери соціальних медіа за 2024 рік», опублікованим Rival IQ [12], загальний середній показник взаємодії в X становить 0,029 %. Дослідження використовувало репрезентативну вибірку американських і міжнародних компаній у кожній сфері діяльності. Із понад 200 тис. компаній, присутніх у базі дослідників, у випадковий спосіб було обрано 150 з кожної сфери. Обрані компанії активно присутні у Facebook, Instagram, TikTok та X станом на січень 2023 року та кількість їх підписників у Facebook від 25 тис. до 1 млн. і мінімум 5 тис. підписників в Instagram, TikTok, Twitter станом на січень 2023 року. Для обрахунку даних для звіту обрані бренди таких сфер діяльності: фінансові послуги, ЗМІ, некомерційні організації, виробництво алкогольних напоїв, одяг та аксесуари, освітні послуги, продукти харчування та напої, здоров'я та краса, домашній декор, інфлюенсери, роздрібна торгівля, спортивні команди, техніка та програмне забезпечення, туристичні послуги [12].

У середньому досліджувані бренди розміщують контент близько 3,31 разів на тиждень. При цьому найпопулярніші із них, незалежно від сфери їх діяльності, мають середній рівень взаємодії 0,08 % і публікують контент близько 4,2 разів на тиждень.

Наприклад, середній рівень взаємодії в X для закладів вищої освіти – 0,05 %, середня частота публікацій 6,7 публікацій на тиждень. Освітні установи продовжують з'являтися в X і це перевершує більшість сфер діяльності. Цілком зрозуміло, що коледжі та університети так активно працюють на платформі, оскільки саме там проводить час велика частина їх аудиторії – студентів. Подібно до спортивних команд, університети частіше

публікують контент та отримують вищий середнього рівень взаємодії. Найкращі університети використовують X, щоб ділитися досягненнями студентів, святкувати спортивні перемоги та долучатися до актуальних мемів і трендів. Дуже вдало спрацьовує своєчасне розміщення контенту, який є частиною більшої розмови, бо викликає неабияку зацікавленість аудиторії.

Варто також приділити увагу проблемі обрання типу контенту, який доцільно використовувати брендам на платформі X для досягнення ефективної взаємодії із аудиторією та посилення їх комунікаційної стратегії. Emplifi, провідна уніфікована платформа для дослідження соціальних мереж, провела масштабне дослідження з понад 325 тис. унікальних соціальних медіа світових брендів і представила результати у звіті «Social media benchmarks 2024» [13]. Згідно даних дослідження, типи візуальних публікацій значно перевершують свої аналоги в соціальних мережах. Це не означає, що бренди повинні повністю зосередитися лише на мультимедійному та інтерактивному контенті, але є чіткі тенденції, коли аудиторія надає перевагу візуальному контенту (рис. 1).

Соціальні медіа загалом стали менше зосереджуватися на мережах і більше на розвагах, що становить екзистенційний виклик для текстової платформи, якою є платформа X. Тож нині брендам, що комунікують через X важливо урізноманітнити свою контент-стратегію використанням публікацій різних типів. Тенденції свідчать, що аудиторії прихильні до брендів, які діляться швидкими, вражаючими візуальними елементами, такими як GIF-файли.

Ще один креативний спосіб поділитися контентом в X – це використання методу пов'язаних публікацій, так званих тредів. Це включає в себе представлення теми, а потім доповнення до початкової думки ще кількома публікаціями, які в кінцевому підсумку закінчуються посиланням на публікацію в блозі, якщо користувачі хочуть дізнатися більше. Цей метод популярний серед окремих лідерів думок та експертів.

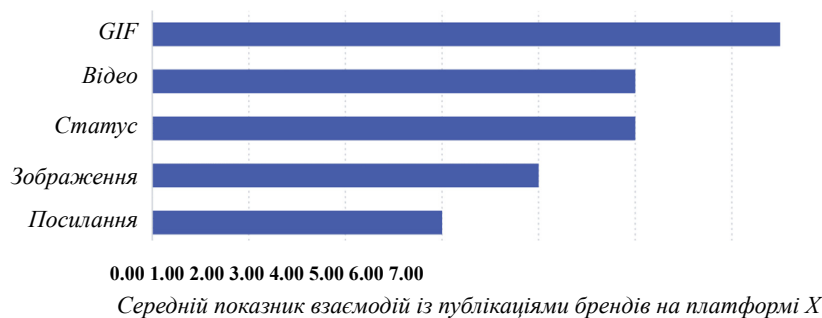


Рис. 1 Шкала ефективності контенту на платформі X

Джерело: дані Emprlifі [13]. Діапазон дат: 01 січня 2023 р. – 31 грудня 2023 р. Вибірка: 9 096 319 публікацій, опублікованих 24 549 профілями на X

Важливим інструментом просування контенту є використання хештегів. Стратеги соціальних мереж знають, що хештег, який добре працює в Instagram, може не мати такої ваги в X. Тому перед їх використанням варто дослідити, які хештеги мають високий рівень взаємодії в X, які хештеги використовують бренди-конкуренти.

Оскільки ландшафт платформи X продовжує розвиватися, буде змінюватися і рівень взаємодії аудиторії із контентом брендів. Тож варто вимірювати його продуктивність, порівнювати її з конкурентами та відповідним чином коригувати, оскільки кожен бренд має можливість прорватися крізь шум і створити контент, який утримуватиме аудиторію надовго.

Висновки з проведеного дослідження. Незважаючи на злети та падіння, через які платформа X пройшла за останні роки, маркетологи, які керуються даними актуальних досліджень, стверджують, що такий канал комунікації все ще має цінність.

Підводячи підсумки, виділяємо такі напрями підсилення комунікаційної стратегії бренду шляхом планування контенту на платформі X:

1. Підвищення рівня взаємодії аудиторії з контентом через участь у відповідних бесідах, торкаючись популярних тем і хештегів; ключ до успішної участі в тренді – знайти спосіб підключити свій бренд до розмови якомога швидше. Тренд X може застаріти протягом доби або двох, тому важливо проявити креативність і якнайшвидше здійснити відповідну публікацію.

2. Використання контенту різних типів у публікаціях брендів, щоб дослідити, що найбільше цікавить аудиторію. Створення унікального тону комунікації бренду з аудиторією є чудовим способом зв'язатися зі своїми підписниками на більш особистому рівні. Коли бренди створюють за допомогою відповідного контенту більш невимушений та доброзичливий настрій, аудиторії здається, що вони читають твіти іншої людини, а не бренду. Невимушений тон також може оживити сухий або технічний вміст і виділити його серед інших.

3. Приділення уваги навчанню та розважанню аудиторії за допомогою актуальних тем і мемів.

Створення власної бібліотеки корисних та цікавих статей, а також регулярний обмін цим контентом слід зробити частиною комунікаційної стратегії в X. Щоб отримати максимальну взаємодію від контенту, слід адаптувати контент саме для аудиторії X.

4. Застосування двосторонніх розмов: відповідати аудиторії, щоб збільшити взаємодію в коментарях та підвищити активність; спонукання аудиторії ділитися історіями, думками чи відповідати на запитання. Через розмовну природу X нерідко користувачі відвідують сторінку бренду, шукаючи відповіді на свої запитання про продукт або послугу. Тож варто запланувати відповідні реакції на можливі запитання або проблеми, що можуть виникнути і, можливо, навіть мати доступ до порад спеціалістів, щоб пришвидшити комунікацію. В певних випадках слід створити окремий обліковий запис для запитів аудиторії, який функціонуватиме як довідкова служба та може керуватися командою обслуговування клієнтів.

Насамкінець зауважимо, що завжди можна винайти і застосувати власні практики планування контенту на платформі X, які можна включити у комунікаційну стратегію бренду. І ця платформа цілком сприйнятлива до експериментів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Guide to X (formerly Twitter) for marketers and advertisers: Trends, ad tactics, audience, and controversies. EMARKETER: веб-сайт. URL: <https://www.emarketer.com/insights/twitter-user-statistics-trends/> (дата звернення 07.08.2024).
2. Zanini M., Lima V., Migueles C., Reis I., Carbone D., Lourenco C. Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. Vol. 37. № 7. P. 791–805.
3. Sashittal H., Jassawalla A. Brand entification as a post-anthropomorphic attribution among Twitter-using Millennials. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. Vol. 37. № 7. P. 741–753.
4. Simula H., Ahola T. A network perspective on idea and innovation crowdsourcing in industrial firms. *Industrial Marketing Management*. 2014. Vol. 43. P. 400–408.

5. Simula H., Tollinen A., Karjaluoto H. Crowdsourcing in the social media era: a case study of industrial marketers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2013. Vol. 7. № 2. P. 122–137.

6. Mehmet M. I., Clarke R. J. B2B social media semantics: analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 92–106.

7. Swani K., Brown B. P., Milne G. R. Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*. 2014. Vol. 43. № 5. P. 873–881.

8. Cripps H., Singh A., Mejtoft Th., Salo J. The use of Twitter for innovation in business markets. *Marketing Intelligence & Planning*. 2020. Vol. 38. № 5. P. 587–601.

9. Когут В. А. Контент-стратегії та їх ефективність у Twitter серед B2B компаній IT сектору. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Вип. 33. С. 188–195. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7453118>.

10. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *SCIENTIA FRUCTUOSA*. 2022. 144(4). С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

11. How to win the internet, and win consumers along the way. *EMARKETER*: веб-сайт. URL: <https://www.emarketer.com/content/how-win-internet-win-consumers-along-way/> (дата звернення 07.08.2024).

12. What is a Good Engagement Rate on Twitter? *RivalIQ*: веб-сайт. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-twitter/> (дата звернення 07.08.2024).

13. Emplifi Report 2024 Social Media Benchmarks. *Emplifi.io*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/eqvwfm> (дата звернення 07.08.2024).

REFERENCES:

1. Guide to X (formerly Twitter) for marketers and advertisers: Trends, ad tactics, audience, and controversies. *EMARKETER*. Available at: <https://www.emarketer.com/insights/twitter-user-statistics-trends/> (accessed August 07, 2024).

2. Zanini M., Lima V., Migueles C., Reis I., Carbone D., Lourenco C. (2019) Soccer and twitter:

virtual brand community engagement practices. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, pp. 791–805.

3. Sashittal H., Jassawalla A. (2019) Brand entification as a post-anthropomorphic attribution among twitter-using millennials. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, pp. 741–753.

4. Simula H. and Ahola T. (2014) A network perspective on idea and innovation crowdsourcing in industrial firms. *Industrial Marketing Management*, vol. 43, pp. 400–408.

5. Simula H., Tollinen A., Karjaluoto H. (2013) Crowdsourcing in the social media era: a case study of industrial marketers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 7, pp. 122–137.

6. Mehmet M. I., Clarke R. J. (2016) B2B social media semantics: analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, vol. 54, pp. 92–106.

7. Swani K., Brown B. P., Milne G. R. (2014) Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, vol. 43, pp. 873–881.

8. Cripps H., Singh A., Mejtoft Th., Salo J. (2020) The use of Twitter for innovation in business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38, pp. 587–601.

9. Kohut V. A. (2022) Kontent-strategii ta yikh efektyvnistu Twitter sered V2V kompanii IT sektoru [Twitter content strategies and their effectiveness among B2B companies in the IT sector]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, vol. 33, pp. 188–195.

10. Yankovets T., Medvedieva K. (2022) Tsyfrovyyi brendynh pidpriemstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii [Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications]. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, vol. 144(4), pp. 72–83.

11. How to win the internet, and win consumers along the way. *EMARKETER*. Available at: <https://www.emarketer.com/content/how-win-internet-win-consumers-along-way/> (accessed August 07, 2024).

12. What is a Good Engagement Rate on Twitter? *RivalIQ*. Available at: <https://www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-twitter/> (accessed August 07, 2024).

13. Emplifi Report 2024 Social Media Benchmarks. *Emplifi.io*. Available at: <http://surl.li/eqvwfm> (accessed August 07, 2024).