

**Галушак Ольга**  
кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та адміністрування  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Поливода Анастасія**  
студентка групи БМ-31  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Olha Halushchak**  
PhD (Economics), Docent  
Associate Professor of Management and Administration Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Anastasiia Polyvoda**  
Student of the group BM-31  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## ВАЖЛИВІСТЬ РОЗРОБКИ КОНТЕНТ-ПЛАНУ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### THE IMPORTANCE OF DEVELOPMENT OF CONTENT PLAN FOR DOING BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS

Функція планування є найважливішою у будь-якій сфері діяльності. Завдяки плануванню можна передбачити майбутню діяльність, вберегтись від помилок та передбачити ризики. Здійснення бізнесу в соціальних мережах теж не обходиться без планування. В онлайн-сфері такий вид діяльності має бути постійним і називається контент-плануванням. Контент-план - це заздалегідь прописаний графік публікацій (рис.1). Залежно від виду товару чи послуги його розписують або на кілька тижнів, або на кілька місяців. Контент-план – це таблиця, яка містить інформацію про дату та час публікації, текст посту, статус виходу публікації (у роботі, на погодженні чи готова). Також з цієї таблиці можна дізнатися про тип та вид публікації, побачити її візуальне оформлення та хештеги.

Дата	Час	Тип	Вид	Текст	Візуальне оформлення	Хештеги	Статус роботи
15.03	19:00	instagram stories	Пост з відео залучає			-	Готовий

Рисунок 1. Контент-план на 15.03.2023

Існує три типи публікацій в Інстаграм – публікація в стрічці, stories та IGTV. Публікація в стрічці – це фото здебільшого з підписом, викладені у стрічку профілю, які зберігаються постійно. Instagram stories – це фото або відео тривалістю 15 секунд, яке будуть бачити читачі протягом 24 години. Ці фото можна зберегти у «Вибрані stories», а потім переглянути. IGTV – це відео, опубліковане у стрічці, читач побачить його, зайшовши на відповідний профіль.

Контент-пости в Інстаграм поділяють на: а) пости, спрямовані на покращення продажу продукції. Їх частка 10-20%; б) розважальні пости – 30-40%; в) інформаційні пости – 30–40%; г) пости, які залучають читачів – 10-20%.

Пости, спрямовані на покращення продажу продукції, містять інформацію про товарні картки, знижки, акції, розпродажі, анонси, а також відгуки покупців. Найчастіше рекламують недорогу продукцію, публікації про дорожчі товари роблять 1-2 рази на місяць. Особливу увагу слід звернути на рекламу. Блогерам доцільно синхронізувати пости з рекламою, щоб товари, які рекламуються, покупець одразу помітив, а не шукав серед всього асортименту.

Розважальні пости є важливими і їм потрібно приділяти дещо більше уваги, ніж постам, спрямованим на вдосконалення збутової діяльності. До розважальних постів відносять різні добірки цікавої інформації, новинки, історії з власного життя. Вони відволікають та розважають покупців, створюють атмосферу родинних стосунків та довіри. На такі публікації звертають більше уваги, їх зберігають та поширюють.

Інформаційні пости – це інформація про технологію виготовлення товару, техніку використання, можливі методи утилізації, експертну думку. Пости, які залучають, містять публікації, що спонукають до дії – конкурси, дискусії, розіграші, ігри. Це потрібно робити для збільшення переглядів профілю, збільшення кількості лайків та коментарів. Чим більша активність у профілі, тим краще Інстаграм сприяє підприємницькій діяльності [1].

Текст посту повинен бути актуальним та читабельним. Не потрібно копіювати інформацію з Інтернету. Краще дати власне написаний текст, поділений на абзаци з використанням емоджі. Візуальне оформлення – це те, що дозволить залучити клієнта. Кожна людина спочатку сприймає інформацію з Інтернетку очима. Саме від вигляду профілю, якості фото, кольорової гама залежатиме успіх у бізнесі.

Без використання контент-плану виникатиме низка проблем:

- відписка клієнтів через відсутність регулярності їх інформування. Клієнти мають знати, якого дня тижня буде цікава інформація чи новинка у певному магазині.
- відсутність поступовості. Будь-який клієнт хоче мати інформацію, як про товар, так і про продавця. Доцільно викладати пости з певною логікою, розпочинаючи зі знайомства і закінчуючи перевагами товару чи магазину.
- неможливість проаналізувати ефективність роботи магазину через хаотичне подання інформації. У такому випадку важко прослідкувати активність користувачів, щоб визначити, в які дні тижня краще публікувати пост.
- неможливість розставити цілі та пріоритети розвитку [2].

Графік із зазначенням теми, типу посту й часу публікації можна скласти, використовуючи будь-який текстовий редактор, який підтримує таблиці. Заповнюють дані самостійно або за шаблоном. Існують різні програми і сервіси для створення контент-плану: Microsoft Word або Excel, Google Документи або Таблиці, Trello, Asana, Basecamp [3].

Отже, контент-план – це чіткий розклад постів в Інстаграм. Склавши його, можна уникнути форс-мажорних ситуацій. Контент-план допомагає чітко дотримуватись балансу між розважальною частиною публікацій та публікацій, спрямованих на реалізацію товару. Він дає можливість проаналізувати результати просування та продажу товару, вчасно змінити стратегію діяльності.

#### **Перелік використаних джерел:**

1 Як створити контент-план для Інстаграм? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-sostavit-kontent-plan-publikatsij-v-instagrame-i-zachem-eto-nuzhno>

2 Як створити контент-план для Instagram. URL: <https://www.adindex.ua/uk/jak-stvoriti-kontent-plan-dlja-instagram/>

3 Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради. URL: [https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/#Instrumenti\\_dla\\_stvorennja\\_kontent-planu](https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/#Instrumenti_dla_stvorennja_kontent-planu)