УДК 339.138:004.738.5:659.4
JEL M31, M37, M39
DOI https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-15-36

Ткачук С.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8789-3555

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДИДЖИТАЛ PR У БІЗНЕСІ: КОПІРАЙТИНГ, КРЕАТИВ ТА СТРАТЕГІЯ

У статті розглядається маркетинг соціальних мереж (SMM) як один з ключових інструментів диджитал піар бізнесу. Пропонується розглядати механізм маркетингових комунікацій в соцмережах як взаємодію двох складових: стратегічної і креативної. Ядро механізму – інсайти цільової аудиторії, тобто реальні проблеми і потреби споживачів, які визначаються на основі фреймворку «Jobes to be Done» та моделі STP-маркетингу. Інсайти цільової аудиторії є ключовими для формування як стратегічної, так і креативної складової. Стратегічна складова SMM передбачає початкові та систематичні маркетингові дослідження, SMM-планування, а також контроль результатів і корегування стратегії. Креативна складова маркетингу соціальних мереж має базуватись на стратегічній складовій, і передбачає розроблення головної креативної ідеї, концепції дизайну та копірайтингу. Лише сукупність стратегії і креативу, заснованих на чіткому розумінні потреб і тригерів цільової аудиторії, може забезпечити ефективний SMM і формування позитивної громадської думки про бренд у диджитал-середовищі.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг соціальних мереж, фреймфорк «Jobs to be done», креатив у піар, маркетингова стратегія, піар, STP-маркетинг.

Постановка проблеми. Частими помилками практиків в сфері SMM є відсутність стратегічної складової ведення соціальних мереж, неналежна адаптація форматів під різні мережі, намагання створити креатив без розуміння наукових і методичних засад дизайну і копірайтингу. Це призводить до неокупності піар-кампаній при значних бюджетах і обмеженості ресурсів та до зниження фінансових показників бізнесу. В той час науковці акцентують все більше уваги на стратегічній складовій маркетингу соціальних мереж, на виявленні інсайтів цільової аудиторії і формуванні обґрунтованої стратегії, програми і кампанії SMM. Виникає необхідність формування механізму маркетингу соцмереж на основі поєднання стратегічної і креативної складових з метою можливості подальшого застосування цього механізму реальними бізнесами для підвищення фінансових показників і конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу в соціальних мережах присвячені праці багатьох вчених. І. Чирак, В. Козюк, Е. Сискос та К. Дарвіду пропонують комплексний підхід до формування та реалізації SMM-стратегії як інструменту підвищення ефективності бізнесу, акцентуючи увагу на аналізі цільової аудиторії, виборі соціальних платформ, створенні контенту та оцінюванні результативності SMM [2]. К.О. Шіковець та М.О. Мельник розглядають маркетинг соціальних мереж як складову сучасних маркетингових комунікацій підприємства [3]. Ю.В. Фісун, О.С. Борисенко та А.В. Соболєва досліджують SMM-копірайтинг та його роль у привернення уваги споживачів до контенту в соціальних мережах, особливості написання текстів для SMM та чинники, які допомагають зробити контент більш привабливим і залучаючим [4]. Д. Дроссос, К. Курсаріс і Е. Кагіулі досліджують стратегію створення маркетингового контенту для сторінок брендів [5]. Р. Джин піднімає актуальність STP-маркетингу у формуванні маркетингових стратегій підприємств [6], а Ф.В. Рамадан і Дж.А. Чусджаїрі досліджують застосування STP-моделі в цифровій маркетинговій комунікації [8], тоді як Дж. Калбах, Ю. Вермут, С. Дуда та Ф. Чіонту розглядають концепцію «Jobs-to-be-Done» у масштабуванні клієнтоорієнтованого бізнесу [7]. Питанням чинників, що впливають на залученість аудиторії у маркетингу соціальних мереж присвячені праці Т. Раймер [9] та С. Сантос, Г.М. Гонсалвес і М. Телес [10]. Ф. Ван, Л. Ян, С. Ван та М. Чжан досліджують поєднання оригінальністю контенту в соціальних мережах з відповідністю очікуванням аудиторії і аналізують зв'язок між контентною стратегією та результативністю SMM [11]. Потребують подальшого розвитку питання поєднання стратегічної і креативної складової у маркетингу соціальних мереж як важливого напряму диджитал піар підприємств.

© Ткачук С.В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Мета статті. Метою є формування механізму SMM, який поєднуватиме стратегічну і креативну складові як запоруку успішного диджитал-піар брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звичайний креатив без стратегії не принесе успіх SMM-кампанії, оскільки передувати таким кампаніям має SMM-програми, створені на основі SMM-стратегії, як частини загальної маркетингової стратегії бізнесу. З іншого боку, креатив також потребує розуміння правил і методів його застосування, як в копірайтингу, так і у візуалі, що повинні підпорядковуватись креативній ідеї і концепції. Механізм маркетингу соцмереж, як інструменту диджитал-піар, з урахуванням стратегічної і креативної складових поданий на рис. 1.

Маркетинг соціальних мереж повинен одночасно містити дві складові: стратегічну і креативну. Базою, що лежатиме в основі обох складових, є інсайти цільової аудиторії, які визначаються, виходячи з моделі «Jobes to be Done» (JTBD) та стратегії STP-маркетингу [7, 8]. Модель «JTBD» передбачає ідентифікацію глибинних потреб і мотивів споживачів.

Назва походить від твердження, що люди здійснюють покупку задля вирішення певної проблеми, тобто товар виконує відповідну «роботу» у житті споживача. Фреймворк «JTBD» прийнято поділяти на три виміри.



Рис. 1. Механізм маркетингу соціальних мереж як інструмент диджитал PR

Джерело: розроблено автором

Основна «робота» («Functional job») дає відповідь на головне питання: що клієнт реально хоче зробити або вирішити, яку проблему він хоче усунути. Соціальний вимір («Social job») передбачає розуміння того, як клієнт хоче виглядати в очах інших через свій вибір. Емоційний контекст («Emotional job»): яких емоцій людина хоче отримати або, навпаки, уникнути [7]. Використовуючи цей сучасний фремворк, важливо одночасно формувати стратегію STP-маркетингу, яка багато в чому буде переплітатись із «JTBD»: соціальний вимір та емоційний контекст тісно пов'язані із сегментацією клієнтів за соціальною і психографічними ознаками, а основна «робота» буде частково спиратися на стиль життя і ситуативну модель клієнтів. Однак ключові моменти «JTBD» будуть корегувати стратегію STP, зокрема пропозиція цінності має формуватись під конкретне рішення, а не просто під аватар клієнта, аналізувати потрібно не лише поведінку, а й тригери, які штовхають клієнта до конкретної дії. Важливо також у якості конкурентів розглядати не лише існуючих і потенційних гравців ринку, але й альтернативи, які існують для клієнта щодо покупки товару. Наприклад, споживач може купити новий ноут-бук, але може оновити старий і далі користуватись їм, або може терпіти недоліки старого, відкладаючи покупку. Поєднання моделей «STP» і «JTBD» дозволить вивести розуміння клієнтів на новий рівень, запропонувати реальне вирішення проблем та ефективно використовувати тригери й інші механізми при просуванні бренду у соцмережах.

Виведений із сукупності двох вищезазначених моделей інсайт цільової аудиторії повинен лежати в основі як стратегічної, так і креативної складової SMM.

Формування стратегічної складової має передувати креативній складовій, адже спочатку потрібно розуміти загальний вектор ведення соцмереж, мати конкретні плани публікацій, розуміти їхні цілі та орієнтуватись на конкретні показники ефективності від проведення SMM-кампаній.

Розроблення і удосконалення SMM-стратегії передбачає систематичне здійснення трьох послідовних кроків: дослідження, планування, контроль результативності та корегування. Головними напрямами дослідження мають бути цільова аудиторія (інсайти, про які йшлося вище), SMM конкурентів, цифрове середовище та платформи, а також власна SMM-діяльність. Дослідження конкурентів має проходити по таких напрямах: соцмережі, в яких присутні конкуренти, кількість підписників, рівень залученості та охоплення по різних показниках, частота постингу, рубрики, унікальність або дублювання контенту для різних соцмереж, наявність інтерактивів, співпраця з блогерами, наявність таргетованих рекламних кампаній та інші нюанси, які можуть бути важливими для дослідження [1]. Цифрове середовище і платформи в аспекті маркетингових досліджень повинне розглядатись як аналіз наявних соцмереж загалом, виділення тих, в яких доцільно бути присутнім бренду, характеристика специфіки кожної соцмережі з позицій цільової аудиторії, природних алгоритмів просування, можливостей таргетингу та його специфіки. Якщо бренд вже має сторінки в соцмережах, обов'язковим є систематичний моніторинг їх сильних і слабких сторін, виділення рубрик і форматів, які мають найкращі показники залучення з метою їхнього масштабування, аналіз кількості підписників, рівня залученості, охоплення та інших показників в динаміці.

Етап планування включає в себе визначення мети присутності бренду у соцмережах, постановку цілей і завдань, складання рубрикатора сторінки, календаря ситуативів, контент-плану, прийняття рішень щодо таргетингу, співпраці з інфлюєнсерами та застосування додаткових механік просування [7]. Крім цього, важливо запланувати KPI (Key Performance Indicators), тобто ключові показники ефективності (результативності) здійснення SMM-діяльності (табл. 1).

Третім етапом стратегічного планування SMM-діяльності є контроль результативності та корегування стратегії і тактики ведення SMM. Він має місце, коли стратегія вже реалізовується: фактичні KPI порівнюються із запланованими, крім того, аналізується ефективність окремих рубрик і форматів для подальшого масштабування ефективних та вилучення або перегляду малоефективних.

Важливо, що етапи дослідження, планування і контролю й корегування повинні здійснюватись постійно й систематично, а не одноразово, адже фактори маркетингового середовища постійно змінюються, а стратегія потребує удосконалення.

Друга складова SMM-діяльності: креативна. Вона також, як і стратегічна складова, базується на інсайтах цільової аудиторії і на самій стратегії. Креативна складова SMM передбачає сукупність рішень за такими напрямами: ідея і концепція, візуал, копірайтинг.

Ідея і концепція включає в себе: безпосередньо креативну ідею (центральний креативний задум комунікації); комунікаційну концепцію (спосіб розгортання ідеї в системі контенту); емоційний або раціональний мотив (закладена реакція, яку має викликати контент); креативний напрям («Big Idea», тобто головний творчий задум, наскрізний принцип, що об'єднує серію публікацій); адаптацію ідеї до формату

Таблиця 1

Ключові показники ефективності здійснення SMM-діяльності

Напрям	Показники (KPI)
Охоплення та впізнаваність	охоплення (Reach), покази (Impressions), приріст аудиторії, частота контакту
Залученість	Engagement Rate (ER), кількість лайків, коментарів, поширень, збережень
Трафік	переходи за посиланнями, Click-Through Rate (CTR), кількість відвідувань сайту із соцмереж
Ліди та конверсії	кількість лідів, Conversion Rate (CR), кількість заявок/реєстрацій/покупок із соцмереж
Реклама	CPC – вартість кліку, CPM – вартість 1000 показів, CPA – вартість цільової дії
Утримання аудиторії	повторні взаємодії, retention rate, відписки, приріст активної аудиторії
Економічна ефективність	ROI (Return on Investment), рентабельність інвестицій; ROAS (Return on Ad Spend), окупність витрат на рекламу; CLV (Customer Lifetime Value), довічна цінність клієнта

Джерело: розроблено автором

соціальних мереж (Reels, Stories, каруселі, меми, UGC). Рішення щодо візуалу і копірайтингу відштовхуються від ідеї і концепції і базуються на інсайтах цільової аудиторії і на загальній стратегії SMM. Візуал передбачає розроблення рішень про те, як креативна ідея отримує візуальне втілення, а саме: візуальна концепція (загальний принцип оформлення контенту); естетика й креативне подання сітки профілю (для Інстаграм); композиція та ієрархія елементів (що привертає увагу і в якій послідовності); колір (палітра та її комунікаційна роль); типографіка (шрифти, розмір, акценти, читабельність); вибір та співвідношення типів візуального контенту; візуальна айдентика (послідовність і впізнаваність оформлення); адаптація під формати платформ (вертикальне відео, Stories, каруселі тощо).

Копірайтинг нерозривно пов'язаний із візуальним оформленням, адже значна частина текстів відображена не лише в описі під постами, а гармонійно вписана у візуал посту. Йдеться про каруселі, одиничні пости, сторіс та навіть субтитри у відео, які мають відповідати фірмовим шрифтам та кольорам. Копірайтинг передбачає вербалізацію креативної ідеї, її трансформацію на текстову комунікацію. В аспекті копірайтингу пвинні бути прийняті рішення щодо наступного: тональність комунікації (Tone of Voice); структура тексту (заголовок, основна частина, заклик до дії (CTA)); мовна адаптація до цільової аудиторії; рішення щодо сторітеллінгу, яппінгу та інших інструментів нативного піар бренду; креативні прийоми в «hooks» для привернення уваги на початку повідомлення; адаптація тексту до формату платформи (пост, Stories, Reels, карусель тощо).

Серед креативних формул копірайтингу можна назвати AIDA, PAS, FAB, SSS, 4U тощо. Рішення щодо конкретної формули пов'язане із метою маркетингового повідомлення. Так, AIDA є універсальною і застосовується для стимулювання цікавості до продукту, PAS підходить для текстів, що апелюють до специфічних проблем клієнтів і пропонують їх вирішення, FAB ідеальна для презентування нових продуктів, акценті на їх перевагах і вигодах для клієнта. До креативних прийомів створення візуалу можна віднести гіперболу, лілоту, порівняння, метонімію, метод асоціацій, метод фокальних об'єктів, синектику, візуальну метафору, метод порушення очікувань, негативного простору тощо.

Дуже важливо розуміти, що візуал і копірайтинг будуть переплітатись, оскільки опис під постами стає все меншим, адже такими є тренди для багатьох аудиторій. Натомість, текстова частина переноситься у візуал. Класичні формули копірайтингу зараз потрібно розглядати як загальний підхід до створення контенту. Наприклад, AIDA, PAS, FAB та інші формули застосовуються до загальної концепції створення каруселі, відео чи серії сторіс, а не лише до текстового формату. Кожна складова обраної формули передбачає сукупні взаємопов'язані рішення подачі текстової та візуальної інформації, що стимулюватиме читача стати максимально залученим у даний контент. Аналогічно креатив у дизані буде переплітатись із подачею тексту і загальною концепцією повідомлення. Наприклад, гіпербола на першому слайді поруч із креативним заголовком одночасно є початком «attention» з формули AIDA.

Висновки. На основі викладеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг соціальних мереж є важливою складовою формування зв'язків бізнесу з громадськістю. Це є один із провідних інструментів диджитал піар. При цьому важливо розуміти специфіку кожної соцмережі і відповідно адаптувати маркетингові комунікації.

2. Механізм маркетингу соцмереж потрібно розглядати з двох взаємопов'язаних позицій: стратегічний аспект і креативний аспект. В основі механізму SMM мають лежати інсайти цільової аудиторії, які визначаються

на основі стратегії STP-маркетингу та фреймворку «Jobes to be Done».

3. Фреймворк «Jobes to be Done» є ключовим і передбачає формування пропозиції під вирішення конкретної реальної проблеми, а не під аватар клієнта. Головним об'єктом аналізу є тригери, які спонукають людину до дії. Саме цей метод дозволяє якнайкраще зрозуміти інсайти цільової аудиторії і покласти їх в основі SMM-комунікацій.

4. Стратегічна складова маркетингу соцмереж передбачає систематичну роботу у трьох послідовних взаємопов'язаних напрямах: дослідження, планування, контроль результативності та корегування стратегії і тактики її реалізації.

5. На етапі планування встановлюються мета і цілі присутності бренду у соцмережах, складається рубрикатор і календар ситуативів, контент-план, формуються ключові показники ефективності від здійснення SMM. Останні підлягають систематичному моніторингу в процесі реалізації стратегії.

6. Креативна складова базується на стратегічній складовій і, відповідно, на інсайтах цільової аудиторії. Вона передбачає формування ефективних рішень щодо візуалу, копірайтингу та самої креативної ідеї. Лише поєднання креативу зі стратегією та розуміння інсайтів споживачів дозволять побудувати ефективний диджитал піар бізнесу у соціальних мережах.

Бібліографічний список

1. Лобод З. SMM: фундамент. Prometheus. онлайн-платформа професійного розвитку в Україні. 2023. URL: http://surl.li/juwps
2. Чирак І., Козюк В., Сискос Е., Дарвіду К. Комплексний підхід до стратегії соціального медіамаркетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві.* 2024. № 4(54). С. 39–58. DOI: https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584
3. Шіковець К. О., Мельник М. О. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство.* 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113
4. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Соболєва А. В. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. *Київський економічний науковий журнал.* 2023. № 3. С. 143–149. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21
5. Drossos D., Coursaris C., Kagiouli E. Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour,* 2024. No. 23(3), pp. 1175–1192. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2269
6. Jin R. Analysis of Marketing Strategies for Optimizing Commercial Performance under STP Theory. *Advances in Economics, Management and Political Sciences,* 2024. No. 135, pp. 173–178. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18676
7. Kalbach J., Wermuth Y., Duda S., Ciontu F. Jobs-to-be-done at scale: Disrupting the status quo with customer focus. *Journal of Digital & Social Media Marketing,* 2024. No. 12(3), pp. 262–275. DOI: https://doi.org/10.69554/NJQQ4314
8. Ramadhan F. V., Chusjairi J. A. The analysis of digital marketing communication strategy based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) at PT Astra Honda Motor. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi,* 2023. No 8(4), pp. 587–601. DOI: https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.79
9. Reimer T. Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 2023. no. 75, Article 103458. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458
10. Santos S., Gonçalves H. M., Teles M. Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing,* 2023. no. 40(3), pp. 497–515. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21756
11. Wang F., Yang L., Wang S., Wang F., Zhang M. Standing out while fitting in: Content strategy and performance in social media marketing. *Journal of Business Research,* 2026. no. 216. Article 116360. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116360

References:

1. Lobod Z. (2023) SMM: fundament [SMM: Fundamentals]. *Prometheus. Onlain-platforma profesiinoho rozvytku v Ukraini.* [in Ukrainian]. Available at: http://surl.li/juwps (accessed 1 October 2026).
2. Chyrak I., Koziuk V., Syskos E., Darvidou K. (2024) Kompleksnyi pidkhid do stratehii sotsialnoho mediamarketynhu (SMM) dlia efektyvnoi biznes-diialnosti [A comprehensive approach to social media marketing (SMM) strategy for effective business activity]. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi,* no. 4(54), pp. 39–58. DOI: https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584 [in Ukrainian].
3. Shikovets K. O., Melnyk M. O. (2024) Marketynh sotsialnykh merezh yak vazhlyvyi instrument komunikatsii [Social media marketing as an important communication tool]. *Ekonomika ta suspilstvo,* no. 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113 [in Ukrainian].
4. Fisun Yu. V., Borysenko O. S., Sobolieva A. V. (2023) SMM-kopiraitynh yak diievyi instrument pryvertannia uvahy spozhyvachiv do kontentu [SMM copywriting as an effective tool for attracting consumers'

attention to content]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal,* no. 3, pp. 143–149. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21 [in Ukrainian].
5. Drossos D., Coursaris C., Kagiouli E. (2024) Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour,* no. 23(3), pp. 1175–1192. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2269
6. Jin R. (2024) Analysis of Marketing Strategies for Optimizing Commercial Performance under STP Theory. *Advances in Economics, Management and Political Sciences,* no. 135, pp. 173 – 178. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18676
7. Kalbach J., Wermuth Y., Duda S., Ciontu F. (2024) Jobs-to-be-done at scale: Disrupting the status quo with customer focus. *Journal of Digital & Social Media Marketing,* no. 12(3), pp. 262–275. DOI: https://doi.org/10.69554/NJQQ4314
8. Ramadhan F. V., Chusjairi J. A. (2023) The analysis of digital marketing communication strategy based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) at PT Astra Honda Motor. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi,* no 8(4), pp. 587–601. DOI: https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.79
9. Reimer T. (2023) Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services,* no. 75, Article 103458. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458
10. Santos S., Gonçalves H. M., Teles M. (2023) Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. Psychology & Marketing, no. 40(3), pp. 497–515. DOI: https://doi.org/10.1002/mar.21756
11. Wang F., Yang L., Wang S., Wang F., Zhang M. (2026) Standing out while fitting in: Content strategy and performance in social media marketing. *Journal of Business Research,* no. 216, Article 116360. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116360

Svitlana Tkachuk
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing,
National University of Food Technologies
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8789-3555

SOCIAL MEDIA MARKETING AS DIGITAL PR IN BUSINESS: COPYWRITING, CREATIVITY AND STRATEGY

The issue of digital PR is becoming increasingly relevant in the contemporary business environment. One of the key tools of digital PR is social media marketing (SMM), which is widely used both for self-promotion and for promoting brands, businesses and entire corporations. One of the major challenges faced by practitioners is insufficient attention to the strategic component of SMM, as well as attempts to develop creative content without the appropriate application of strategic and creative tools. An even more significant challenge in contemporary SMM is the lack of a core foundation, namely, an insufficient understanding of the target audience's insights. Without such an understanding, neither strategy nor creativity can produce the desired effect. The purpose of this article is to develop a social media marketing mechanism centred on an understanding of the target audience's actual needs, which can serve as the basis for developing the strategic and creative components of SMM. To achieve this purpose, the methods of systematisation and generalisation, observation, analysis and synthesis, induction and deduction were employed. The proposed social media marketing communications mechanism is viewed as an interaction between two components: strategic and creative. The core of the mechanism consists of target audience insights, namely, consumers' actual problems and needs, identified through the Jobs to Be Done framework and the STP marketing model. Target audience insights are fundamental to the development of both the strategic and creative components. The strategic component of SMM involves initial and ongoing marketing research, SMM planning, as well as monitoring results and adjusting the strategy accordingly. At the planning stage, it is necessary to formulate the purpose and objectives of the brand's presence on social media, develop a content category structure and a calendar of situational content, prepare a content plan, and establish a system of key performance indicators (KPIs) to be used for subsequent monitoring and strategic adjustments. The creative component of social media marketing should be based on the strategic component and involves developing the overarching creative idea, visual concept, visual style references, and copywriting. Only a combination of strategy and creativity grounded in a clear understanding of the target audience's needs and triggers can ensure effective SMM and contribute to the formation of a positive public perception of a brand in the digital environment.

Keywords: marketing, social media marketing, «Jobs to Be Done» framework, creativity in PR, marketing strategy, PR, STP-marketing.

Дата надходження статті: 28.09.2026
Дата прийняття статті до публікації: 25.10.2026
Дата публікації статті: 18.11.2026