

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О. П. Степанов
«__» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 056 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Вплив маркетингових стратегій в соцмережах на міжнародні компанії»

Виконавець: Загородня Катерина Сергіївна, група МБ-403

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Ричка Марина Анатоліївна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1. Сучасний маркетинг: сутність та базові положення.....	9
1.2. Понятійний апарат маркетингу у соціальних мережах (SMM) як складової Інтернет-маркетингу	17
1.3. Особливості інструментарію маркетингових стратегій в умовах розвитку соцмереж	27
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ	37
2.1. Кон'юнктура та динаміка світового ринку послуг маркетингу у соціальних мережах	37
2.2. Роль SMM-послуг у маркетинговій діяльності компаній.....	46
2.3. Способи оцінювання реалізації маркетингових стратегій у соцмережах.....	54
РОЗДІЛ 3	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ.....	65
3.1. Впровадження маркетингових стратегій міжнародними компаніями у їх SMM-діяльність.....	65
3.2. Роль маркетингових стратегій у соціальних мережах у діяльності міжнародних компаній	76
3.3. Тенденції українського ринку SMM-послуг.....	81
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Протягом останніх років рекламна діяльність у світі посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення та заповнила весь сучасний медіа-простір і добралася до однієї зі специфічних соціальних структур – соціальних мереж. Понад 80% українських інтернет-користувачів використовують соціальні мережі. Наразі важко уявити життя без них, тому і маркетинг переорієнтовується у цю площину. Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найуспішніших способів привернення уваги до продукції, що рекламується, та залучення більшої кількості споживачів.

Маркетинг у соціальних мережах – це, безумовно, цікавий сучасний напрям маркетингу. Проте, незважаючи на великий досвід просування світових брендів в Інтернет-площині, далеко не всі компанії знають, як правильно формувати власну унікальну маркетингову стратегію просування у соціальних мережах, та не використовують всю повноту інструментів, з якими можна і треба працювати в рамках цієї стратегії.

Проблема формування маркетингових стратегій просування брендів у соціальних мережах у наш час не отримала систематичного опрацювання в роботах вітчизняних фахівців, що пояснюється швидкими темпами розвитку Інтернет-технологій. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань і актуальність подальшого дослідження, адже формування відповідної стратегії, аналізування характерних особливостей маркетингової діяльності в соціальних мережах допоможе маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації комплексної маркетингової стратегії, формувати довіру споживачів до бренду, а також підвищувати ефективність реклами у соціальних мережах.

Питанням аналізу маркетингу у соціальних мережах взагалі та маркетингових стратегій просування брендів у соціальних мережах зокрема займалося невелике коло науковців. Цього питання стосуються праці таких вітчизняних та зарубіжних фахівців, як Л. Абдокової, І. Башинської, Ф. Котлера, О. Кифяка, С. Романишина,

М. Рудої, Н. Савицької, С. Скибінського, Т. Старицького, А. Старостіної, О. Суровцева, Д. Халілова, С. Щербакова та ін.

Метою дослідження є аналіз формування маркетингової стратегії у соцмережах, а також вивчення впливу маркетингових стратегій в соцмережах на діяльність міжнародних компаній на прикладі «Coca-Cola та «Ernst&Young».

Мета наукового пошуку зумовила вирішення таких **основних завдань**:

- визначити сутність та базові положення сучасного маркетингу;
- розкрити понятійний апарат маркетингу у соціальних мережах (SMM) як складової Інтернет-маркетингу;
- проаналізувати особливості інструментарію маркетингових стратегій в умовах розвитку соцмереж;
- дослідити кон'юктуру та динаміку світового ринку послуг маркетингу у соцмережах;
- розкрити роль SMM-послуг у маркетинговій діяльності компаній;
- проаналізувати способи оцінки реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах;
- оцінити впровадження маркетингових стратегій міжнародними компаніями у їх SMM-діяльність;
- визначити роль маркетингових стратегій у соцмережах у діяльності міжнародних компаній;
- проаналізувати тенденції українського ринку SMM-послуг.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії у соцмережах.

Предметом дослідження є вплив маркетингових стратегій у соцмережах на діяльність міжнародних компаній.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні положення маркетингу. У першому розділі при розкритті теоретичних основ дослідження маркетингової діяльності компаній у соціальних мережах використовувалися методи від абстрактного до конкретного, поєднання аналізу та синтезу, структурно-системного підходу, методу, причинно-наслідкових

зв'язків. У другому розділі роботи, в аналітичній частині, де досліджувалася маркетингова діяльність міжнародних компаній у соціальних мережах, використовувалися методи логічного й історичного, кількісно-якісного аналізу, статистичні методи, методи порівняльного аналізу. У завершальному третьому розділі основним науковим методом був метод причинно-наслідкових, логічних та функціональних зв'язків і залежностей для розкриття перспектив розвитку маркетингових стратегій у соцмережах міжнародних компаній.

Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження зарубіжних та вітчизняних фахівців. При написанні роботи використовувалися матеріали міжнародних аналітичних агентств Social Media Examiner, Smart Insights, американських профільних газет та новинних веб-сайтів Houston Chronicle, The SEM Post, Merca 2.0, блоги компаній-розробників програмних продуктів для вхідного маркетингу та обслуговування клієнтів HubSpot, Buffer, Hootsuite, Oberlo, DayTranslations та матеріали компаній «Coca-Cola Ukraine» та «Ernst&YoungUkraine». Фактологічною та статистичною основою слугували щорічні звіти Social Media Marketing Industry Report 2019, Smart Insight Report 2019, HubSpot Social Media Marketing Report 2019 та відповідні сайти в Internet.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел та додатків. У роботі розміщено 4 таблиці та 15 рисунків. Список використаних джерел включає 53 найменування на п'яти сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сучасний маркетинг: сутність та базові положення

На сьогодні в Україні в умовах фінансово-економічної та політичної кризи бізнес шукає нові, інноваційні способи просування, які б у такій нестабільній ситуації та при посиленні конкуренції забезпечили їм стабільний дохід і розвиток. Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю на підприємствах України є вагомим фактором підвищення їх конкурентоспроможності. Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну та конкурентну позицію в сучасній ринковій економіці.

Маркетинг – динамічна галузь знань, яка безперервно змінюється під впливом факторів макро- та мікросередовища, і використовується з метою забезпечення найбільш ефективної роботи підприємств у напрямі задоволення потреб споживачів. Маркетинг еволюціонує у двох напрямках: в екстенсивному, шляхом розширення сфери використання маркетингу, та в інтенсивному, шляхом зміни домінуючої концепції.

Розуміння основних теорій маркетингу допомагає бізнесу приймати більш ефективні бізнес-рішення. Зміщення конкуренції брендів у емоційну площину спричиняє поширення використання психологічних концепцій у маркетингу. Пануюча на сьогодні маркетингова концепція – маркетинг взаємовідносин, пов'язує ринковий успіх підприємства напряму з його здатністю побудувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами [9, с. 120].

Маркетинг - одне з найбільш розповсюджених понять, яке увійшло в наше життя разом із поняттям ринкової економіки.

Існує декілька підходів щодо трактування самого терміну «**маркетинг**».

Перший базується на визначенні маркетингу, як похідного від англійського слова «market». Тобто - це те, що забезпечує ринкову діяльність. Другий - полягає в трактуванні цього терміну як поєднання двох слів «market getting», тобто - боротьба за ринок. Цьому підходу приписується історичне забарвлення. Ніби цей термін виник в ході боротьби за ринок, а вірніше за територію під фермерські господарства в Америці ще на початку 19-го сторіччя.

Система маркетингу може трактуватися як у широкому, так і в більш вузькому розумінні. Перше трактування розглядає маркетинг як концепцію, тобто сукупність науково обґрунтованих уявлень про управління підприємством в умовах конкурентної економіки, у відповідності до якої, в основі виробничо-збутової діяльності лежать точні знання, передбачення та облік вимог і особливостей розвитку ринку. У більш вузькому аспекті система маркетингу розглядається як образ дії, тобто як система заходів, що здійснюється підприємством для підвищення його конкурентоспроможності шляхом максимального пристосування його діяльності з метою забезпечення більшого прибутку, зменшення комерційного ризику. З цього погляду маркетинг включає в себе найважливішу функцію управління підприємством, що тісно збігається з менеджментом, тобто він виступає як специфічна форма застосування програмно-цільового методу організації виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Цілком ґрунтовно можна стверджувати, що процес, який сьогодні називають маркетингом, розпочав своє існування з моменту зародження товарного виробництва. Мова йде про маркетинг як явище, яке є притаманним відносинам, пов'язаним з обміном. Загальна риса товарного виробництва при будь-якому суспільному ладі полягає в наявності ринку, тобто особливої сфери, у якій відбувається обмін товарів, зіткнення та узгодження інтересів виробників і споживачів товарів. І як тільки виникли ринкові відносини, а це сталося 6-7 тис. років тому, одночасно з ним

з'явилися і почали розвиватися перші форми маркетингової діяльності, а саме, цінова політика і рекламна діяльність.

Маркетинг – це збір та аналіз даних, які допомагають компаніям продавати продукцію. Ця інформація допомагає компаніям виробляти нові продукти або змінювати існуючі, встановлювати ціни, вибирати канали дистрибуції та створювати бренд або імідж на ринку. Дані, які компанії використовують у маркетингу, включають демографічні показники клієнтів, номери продажів, інформацію про конкурентів та галузеву статистику [8, с. 20].

Основна теорія маркетингу стверджує, що для досягнення максимального обсягу продажів компанія повинна розміщувати свої товари чи послуги на ринку таким чином, щоб споживачі вважали, що потрібен певний товар для обслуговування або що товар чи послуга, що їм потрібна, мають певну вигоду. По-іншому це називається створенням іміджу або бренду [34].

Більш завершену форму маркетинг, на думку Скибінського, починає здобувати наприкінці XVII - початку XVIII століть. Виробник за цих умов змушений був випускати продукцію, покладаючись винятково на своє передбачення, а не на точне знання попиту, що, мабуть, не виключало визначеного ризику втрат у тому випадку, якщо споживач не буде купувати товари. Однак у цьому великої проблеми не було, допоки попит перевищував пропозицію. Але вже у XIX ст. виробництво досягло достатнього ступеня ефективності, і пропозиція почала перевищувати попит. Це привело до виникнення іншої проблеми - надлишкового виробництва.

Таким чином, у зв'язку з переходом до масового багатосерійного виробництва продукції очевидною стала потреба у елементарному вивченні ринку. Можливість і погроза формування нереалізованих запасів продукції змусила шукати відповіді на питання: кому, де і в який спосіб продавати вироблене. Принципове для маркетингу питання «що продавати?» виникло пізніше.

Отже, потреба в маркетингу виникає там і тоді, коли зростаюча активність виробника або продавця починає перевищувати активність споживача або покупця, при цьому остання зменшується. Тому, передумовами виникнення маркетингу можна вважати [8, с. 22]:

- 1) наявність товарного виробництва;
- 2) формування ринкових відносин;
- 3) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
- 4) формування «ринку покупця».

Головна мета маркетингу - це забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів. Сутність маркетингу визначається тим, що виробляти потрібно продукцію, яка б у будь-якому випадку знайшла збут, а не намагатися нав'язувати покупцю товари, попередньо «неузгоджені» з ринком.

Слід зазначити, що маркетинг є досить містким та багатозначним явищем в економіці, і тому не можна обійтися без аналізу підходів до його визначення (рис.1.1):



Рис.1.1. Підходи до визначення маркетингу

Примітка. Побудовано автором за даними [4]

Характеризуючи місце маркетингу у господарському мисленні та діловій практиці сучасного капіталізму, один з провідних маркетингологів, П.Дракер, пише: «Маркетинг не є функцією бізнесу, а відбиває погляд на всю сферу бізнесу як сферу

економіки, що включає в себе виробництво та сервіс. Все, що відбувається у сфері бізнесу – це маркетинг та те, що втілює це поняття».

При цьому маркетинг залишається системою цілеспрямованих дій, що ставлять за мету максимальне задоволення попиту споживачів шляхом вивчення їх потреб та на цій підставі пропонування їм товарів та послуг, що найліпше відповідають їхнім запитам. Відповідно до цього, є доцільним формування завдань, які вирішує маркетинг:

1. Дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенційних споживачів продукції фірми.
2. Маркетингове забезпечення розробки нових екологічно чистих товарів та послуг.
3. Аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги.
4. Аналіз та оцінка діяльності підприємств-конкурентів.
5. Формування асортиментної політики фірми.
6. Безпосередня участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки фірми.
7. Реалізація продукції фірми, включаючи пошук оптимальних шляхів для збуту товару.
8. Розробка маркетингових комунікацій та реклами, включаючи її цілі, види та засоби, а також формування взаємин фірми з громадськістю.
9. Сервіс, включаючи всі види та форми обслуговування товарів, що знаходяться в експлуатації у споживачів.
10. Формування пропозицій, рекомендацій та загального маркетингового інформаційного забезпечення.

У той же час як специфічна економічна категорія маркетинг може виконувати і специфічні функції [4, с. 67]:

1. **Комплексне дослідження ринку**, що охоплює такі важливі напрями вивчення маркетингового середовища: аналіз сукупних характеристик ринку, кон'юнктурні дослідження і прогнози; аналіз споживчих властивостей конкретного

товару та його поводження на ринку, а також уявлень споживачів про відповідні характеристики товару; аналіз фірмової структури ринку; аналіз форм і методів збуту; вивчення споживачів (індивідуальних і колективних).

2. Аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства. Ця функція є важливим видом маркетингових досліджень, оскільки, тільки визначивши потреби ринку, підприємство не зможе ефективно вибрати конкретний його сегмент, цільовий ринок для цілеспрямованої маркетингової роботи, - для цього необхідно співвіднести вимоги і запити ринку з власними можливостями і перспективами розвитку підприємства.

3. Розробка маркетингової стратегії і програми. Маркетингові стратегії є надзвичайно важливою ланкою маркетингової діяльності, від успішного здійснення якої значною мірою залежить успіх діяльності підприємства.

4. Здійснення товарної політики (product policy) – серія конкретно реалізованих маркетингових заходів (marketing-mix) впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми. У такому випадку ці заходи стосуються споживчих властивостей продукції, що випускається, розробки нових її видів і асортименту, що мають на меті довести якісні характеристики товару до рівня конкретних запитів покупців обраного сегменту ринку і забезпечити ефективний збут.

5. Здійснення цінової політики (pricing policy) – визначення цінової стратегії поводження фірм на ринку у розрахунку на тривалу перспективу і цінову тактику на більш короткий період щодо кожної групи і кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку.

6. Здійснення збутової політики (distribution chattel policy) – планування і формування каналів збуту товарів підприємства за прямим або непрямим методом.

7. Комунікаційна політика (communication policy або promotion policy), або формування попиту і стимулювання збуту – планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок.

8. Організація маркетингової діяльності передбачає створення спеціальних структур підрозділів у системі управління виробничо-збутовою і науково-технічною

діяльністю фірми, що, як правило, будуються за трьома основними принципами, допускаючи різне їхнє комбінування і варіації: маркетингові підрозділи за функціональним призначенням, за товарною ознакою, за регіонами, за групами споживачів. Крім того, маркетинговим службам властиве включення в організаційну структуру гнучких тимчасових робочих груп, що дозволяють концентрувати маркетингові зусилля на найбільш важливих напрямках і швидко реагувати на зміни макро- і мікросередовища маркетингу.

9. Контроль маркетингової діяльності здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм, тобто протягом усієї маркетингової роботи, у виді контролю за виконанням планів фірми (через контроль за реалізацією й аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості й аналіз ефективності маркетингових витрат, стратегічний контроль і ревізію маркетингу) [4, с. 69].

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів (див. табл.1.1.).

Однією з найбільш перспективних галузей маркетингу на сьогодні є маркетинг у соціальних мережах, який розвивається під сильним впливом сучасної футуристичної теорії «економіка вражень». Нещодавня розробка теорії маркетингу зосереджується на впливі технології на маркетингову продукцію.

Соціальні мережі – це відносно нова форма спілкування; коли люди обговорюють продукт електронною поштою, на сторінках Facebook, в акаунтах Twitter та інших електронних засобах. Таким чином, продукт може легко «стати вірусним» (швидко розповсюджуватися в Інтернеті через велику кількість репостів), почати продаватися більше без прямої реклами, ЗМІ або платного просування з боку компанії. Ось чому більше компаній використовують маркетинг у соціальних мережах, сподіваючись, що споживачі потім будуть ділитися один з одним контентом про їхні товари чи послуги.

Види маркетингу

№	Класифікаційна ознака	Види маркетингу
1.	Орієнтація маркетингової діяльності	Маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача, змішаний маркетинг
2.	Канали комунікації	Інтернет-маркетинг, директ-маркетинг, медіа-маркетинг (засоби масової інформації), брендинг, PR-діяльність, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації
3.	Мета та результати маркетингової діяльності	Комерційний, некомерційний
4.	Ступінь координації маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві	Інтегрований, неінтегрований
5.	Основні об'єкти уваги і способи досягнення кінцевої мети	Виробничий, товарний, збутовий, ринковий
6.	Період часу, на який розробляється маркетингова політика	Стратегічний, тактичний
7.	Охоплення ринку	Масовий, диференційований, цільовий, індивідуальний
8.	Рівень завдань, що виконуються	Макромаркетинг, мікромаркетинг
9.	Види продукції	Маркетинг товарів, маркетинг послуг
10.	Види попиту	Конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий
11.	Сфера застосування	Споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний
12.	Вид діяльності	Маркетинг організацій, маркетинг місць, маркетинг ідей, соціальний маркетинг, самомаркетинг
13.	Територіальна ознакою	Внутрішній, міжнародний

Джерело: [9]

Розвиток теорії та практики маркетингу в Україні стримується рядом суб'єктивних і об'єктивних факторів, хоча зростання рівня застосування маркетингу у вітчизняних бізнес-структурах є безсумнівним економічним трендом.

Отже, маркетинг є найбільш ефективним інструментом розвитку ринкової економіки, орієнтованим на задоволення потреб покупців, адже покупцем періодично стає кожний член суспільства, тому маркетинг є необхідним елементом суспільного відтворення.

1.2. Понятійний апарат маркетингу у соціальних мережах (SMM) як складової Інтернет-маркетингу

Інтернет став невід'ємною частиною життя людей та їхніх щоденних процедур. Багато хто настільки захоплюється, що перше, що робить після пробудження – перевіряє новини та свої соціальні мережі. Зважаючи на важливість інтернет-технологій у житті споживачів, маркетологи та бізнес переходять в онлайн, щоб підтримувати зв'язок із цільовою аудиторією.

На відміну від традиційної реклами в газетах, на телебаченні, радіо, банерах, білбордах, інтернет-маркетинг функціонує онлайн. Він надає ефективні інструменти для лідогенерації і побудови комунікації, щоб взаємодіяти з аудиторією, вимірювати рівень залученості і лояльності до бренду. До основних видів інтернет-маркетингу належать SMM (social media marketing – маркетинг у соцмережах), email-маркетинг, SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація сайту), PPC (pay per click – реклама на інших сайтах, де плата здійснюється за перехід користувача на цільовий сайт), афілійований / партнерський маркетинг (співпраця між брендами у просуванні товару чи послуги), influence-маркетинг (маркетинг впливу, що залучає лідерів думок з метою просування товару чи послуги), контент-маркетинг (див. рис.1.2.).

Сьогодні освоєння навичок роботи в інтернет-маркетингу є обов'язковим для кожного підприємця, і тим більше у соцмережах, де профіль має кожна друга людина.

Соціальні мережі вже давно стали популярним рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого підприємства та організації намагаються залучити якомога більше клієнтів. Нещодавно у Thesempost було опубліковано статтю про те, що компанією Olapic було проведено дослідження щодо впливу фотографій на людей у соціальних мережах та довіри споживачів до брендів. Виявилось, що покупці у 7 разів більше схильні довіряти фото в соцмережах, на яких зображені «реальні люди», ніж традиційній рекламі [44].

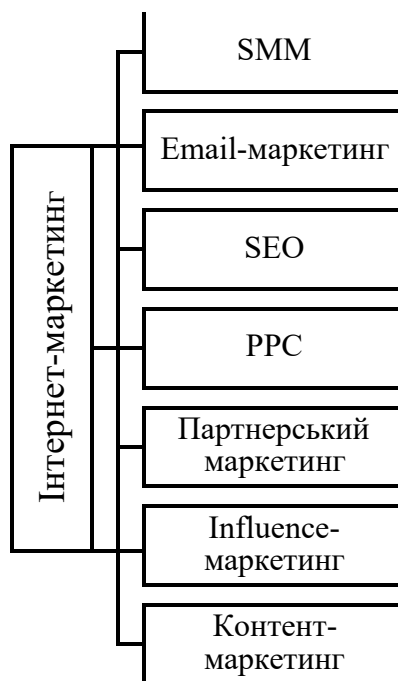


Рис.1.2. Види інтернет-маркетингу

Примітка. Побудовано автором за даними [41]

Декілька років тому поняття «**маркетинг у соціальних мережах**» або SMM (від англ. — social media marketing) визначалося як комплекс дій, що спрямовані на просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [7, с.138]. Але все ж таки єдиного та загальноприйнятого визначення (як і написання) немає. Б. Шивінські та Д. Добровські [14] визначають маркетинг у соціальних мережах як заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренда, розширення кола споживачів. А згідно з К. Тарнером та Ф. Каппе [17], SMM — це процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі.

Наразі визначення маркетингу у соціальних мережах охоплює більше завдань та викликів, що стоять перед компанією: **SMM** – це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з аудиторією для створення бренду компанії, збільшення продажів, розширення впізнаваності, підвищення лояльності цільової аудиторії та збільшення трафіку веб-сайтів. Усе це передбачає публікацію відповідного контенту у профілях компаній у соціальних мережах, залучення своїх підписників, аналіз результатів та показ оголошень у соціальних мережах [45].

Маркетинг у соціальних мережах спочатку починався зі звичайної публікації. Підприємства ділилися своїм вмістом у соціальних мережах, щоб генерувати трафік на своїх веб-сайтах та сподівалися на продажі. Але соціальні мережі наразі є далеко не просто місцем для трансляції контенту.

Сьогодні бізнес знає безліч різних способів використання соціальних мереж. Наприклад, бізнес, який переймається тим, що люди говорять про його бренд, слідкуватиме за розмовами в соціальних мережах та реагуванням на відповідні його згадки іншими. Бізнес, який хоче зрозуміти, як він працює в соціальних мережах, проаналізував би свої охоплення, залучення та безпосередньо продажі в соціальних мережах за допомогою інструмента аналітики (social media analytics). Бізнес, який хоче охопити певну аудиторію за масштабними показниками, розміщував би чітко орієнтовану рекламу на свою цільову аудиторію в соціальних мережах (таргетована реклама) [45].

Маркетинг у соціальних мережах, в свою чергу, безпосередньо використовує соціальні мережі в якості основного каналу комунікацій. Найпоширеніші соціальні мережі – це Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, Tik Tok, Sina Weibo, Twitter, Reddit, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber, Pinterest, LINE, Telegram. І, як стверджує Абдокова Л.З. [1, с. 4], SMM дозволяє:

- проводити маркетингові дослідження;
- розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;
- розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Загалом, існує дев'ять цілей просування через соціальні медіа [3, с.124]:

1. Підвищення поінформованості про бренд
2. Залучення трафіку до веб-сайту
3. Підвищення залучення у діяльність бренду
4. Створення спільноти навколо бренду
5. Залучення нових потенційних клієнтів

6. Підвищення доходу (за рахунок збільшення кількості реєстрацій або безпосередньо продажів)
7. Соціальне обслуговування клієнтів
8. Збільшення посилань на бренд в пресі
9. Моніторинг згадок про бренд

Ймовірно, у компанії буде більше однієї мети для використання соціальних мереж, і це добре. Проте варто розрізняти поняття соціальні медіа та соціальні мережі. У контексті цього необхідно розглянути основні види соціальних медіа є та місце соціальних мереж у вказаній ієрархії (табл.1.2.):

Таблиця 1.2.

Види соціальних медіа та їхні приклади

Вид соціальних мереж	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, Однокласники, ВКонтакте
Фото-та відеосервіси, що зараз вже є соціальними мережами	Instagram, YouTube, Pinterest
Блоги	Blogger, Typepad
Мікроблоги	Google+, Twitter
Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Digg, Newsland
Підкасти	Ustream, Smotri, TED, Rpod
Веб-форуми	BbPress, Flux BB, Ikonboard
Геосоціальні мережі	Google Locator, Foursquare

Примітка. Складено автором за даними [3]

Соціальні мережі створені з метою взаємодії людей, тобто це ресурс, що дозволяє користувачам об'єднуватись у групи залежно від сфери, роду діяльності, інтересів тощо.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як: присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів; різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів; різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами; скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані; присутність «думок

лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища; утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [12, с.146].

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основними перевагами є такі:

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Робота безпосередньо з цільовою аудиторією;
- Підвищення лояльності клієнтів до компанії;
- Можливість використання непрямого маркетингу, за допомогою UGC (user-generated content – контенту, що створений звичайними користувачами);
- Поєднання маркетингу і піару;
- Можливість зачепити той сегмент цільової аудиторії, який не реагує на класичні види реклами;
- Легка взаємодія з клієнтами;
- Можливість відповісти на всі запити та проблеми оперативно;
- Є економічно вигідним видом маркетингу, адже не потребує великих капіталовкладень.

Відповідно основними інструментами SMM-просування є [3, с. 126]:

1) Таргетинг. Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусуванні рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.

2) Інтерактивна взаємодія. У випадку базових маркетингових інструментів робота з аудиторією, як правило, вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець надає інформацію про свій продукт та не має можливості отримати зворотній зв'язок. В соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, брати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою. Крім переваг, звичайно, існують і недоліки

соціального медіа маркетингу: великі затрати часу, необхідність бути комунікабельним та вміти підлаштовуватись під аудиторію, відповідність не всім брендам та видам послуг, висока конкуренція, негативне враження у споживача у випадку неправильного підходу.

3) «Сарафанне радіо». Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг — створення прив'язаних до бренду контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують в своєму середовищі.

4) Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет — одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри. У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм — спілкування на актуальні для користувача теми та розповсюдження цікавого для нього контенту, який він обирає самостійно (або вважає, що самостійно).

Крім переваг, звичайно, існують і недоліки маркетингової діяльності у соціальних мережах:

- великі затрати часу;
- необхідність бути комунікабельним та вміти підлаштовуватись під аудиторію;
- підходить не усім брендам та видам послуг;
- висока конкуренція;
- ймовірність того, що негативний відгук побачить більша кількість цільової аудиторії у коментарях;
- важко виміряти рентабельність інвестицій;

– негативне враження у споживача у випадку неправильного підходу.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи.

Найпопулярніші з них — це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [2, с. 39].

1. Побудова спільнот бренду. Споживачі брендів часто самостійно збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки товару, свої побажання, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає лише зворотного зв'язку від бренду, тобто можливості спілкування з представниками компанії-виробника. Ряд питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Наприклад, бренд «Агуша» створив територію для спілкування сучасних батьків Agulife.ru. За чотири місяці на сайти зареєструвалося більше 80 тис. батьків. На сайтах можна дискутувати про виховання дітей у форумі, читати про це в календарі-енциклопедії, обговорювати переваги та недоліки продукції тощо.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала значних змін, що зробили її каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Ряд експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. Чимало компаній вже користуються цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду тощо.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, які бажають виділитися у своїй галузі. І це завдання найефективніше вирішується за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності — це види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів — один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії здійснює досвід людей, які вже мали справу з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори [3, с.128].

Наразі маркетинг у соціальних мережах можна поділити на два види: органічний (безкоштовний) та платний. Органічний маркетинг у соціальних мережах спрямований на побудову спільноти та поглиблення відносин зі споживачами, намагаючись викликати інтерес та лояльність клієнтів. Платний маркетинг передбачає частіше за все таргетовану рекламу: можна платити за просування своїх існуючих постів або створювати спеціалізовану рекламу відповідно до ваших маркетингових цілей [41].

Маркетинг у соціальних мережах має свої складові, без яких неможливо комплексно просувати бренд у соціальних мережах. До них належать стратегія, планування та публікація, моніторинг згадок компанії та залучення користувачів у діяльність бренду на сторінках у соцмережах, аналітика результатів та звітність, а також реклама (див.рис. 1.3.).

Розглянемо детальніше кожен із цих складових [45]:

1. Стратегія

Перш ніж бездумно написати допис та опублікувати щось у соціальних мережах, потрібно продумати SMM-стратегію просування бренду.

Які цілі компанії? Як соціальні медіа можуть допомогти досягти її бізнес-цілей? Деякі компанії використовують соціальні мережі для підвищення рівня поінформованості про бренд, інші використовують його для стимулювання трафіку веб-сайтів та продажу. Соціальні медіа також можуть допомогти привернути увагу до бренду, створити спільноту та послужити каналом підтримки клієнтів. Відповідно до поставлених завдань має формуватися SMM-стратегія.

Яким типом контенту компанія хоче поділитися? Який тип контенту найкраще приверне цільову аудиторію? Це зображення, відео чи посилання? Це навчальний чи розважальний контент? На усі ці запитання дає відповідь стратегія просування бренду. І це не потрібно фіксувати назавжди; компанія завжди може змінити свою

стратегію залежно від ефективності своїх публікацій у соціальних мережах. Детальніше стратегії просування бренду у соціальних мережах розглянуто у підрозділі 1.3.



Рис.1.3. Основні складові маркетингу у соціальних мережах

Примітка. Побудовано автором за даними [45]

2. Планування та публікація

Маркетинг у соціальних мережах для малого бізнесу зазвичай починається з постійної присутності в соціальних мережах. Таким чином, компанія має можливість бути відкритою для своїх майбутніх клієнтів.

Опублікувати допис у соціальних мережах досить просто. Але важливішим є те, що контент необхідно планувати достроково, а не створювати та публікувати спонтанно. Завчасно має бути створений контент-план, що поєднуватиме інформаційні, розважальні та продаючі дописи. Крім того, щоб забезпечити максимізацію охоплення в соціальних мережах, потрібно в правильний час та частоту публікувати чудовий контент, який подобається цільовій аудиторії.

3. Моніторинг згадок компанії та залучення користувачів у діяльність бренду

У міру зростання бізнесу та охопленнь у соціальних медіа розмови про бренд також збільшуватимуться. Люди коментуватимуть дописи у соціальних мережах, позначатимуть компанію у своїх публікаціях у соціальних мережах чи безпосередньо намагатимуться комунікувати в особистих повідомленнях.

Люди можуть навіть обговорювати бренд у соціальних мережах, не тегаючи його. Тож компанія захоче стежити за розмовами у соціальних мережах про себе. Якщо це позитивний коментар, бренд отримує шанс здивувати користувача і порадувати. В іншому випадку може запропонувати підтримку та виправити ситуацію, перш ніж вона погіршиться.

4. Аналітика

Кожна компанія, докладаючи зусиль для реалізації SMM-стратегії чи виводячи це завдання на аутсорс, хоче знати, як працює її маркетинг у соціальних мережах: чи охоплює вона більшу цільову аудиторію у соціальних мережах, ніж минулого місяця? Скільки позитивних згадок отримує на місяць? Скільки людей використовували хештег бренду у своїх публікаціях у соціальних мережах? Скільки користувачів здійснили покупку через соціальні мережі? Відповіді на ці та інші запитання дає аналітика діяльності у соціальних мережах.

5. Реклама

Налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє охопити широку аудиторію, набагато більшу тієї, хто стежить за брендом.

Рекламні платформи в соціальних мережах на сьогодні є настільки потужними, що таргетолог можете точно вказати, кому саме показувати рекламне оголошення. Можна сформуванати цільову аудиторію на основі їх демографічних показників, інтересів, поведінки, соціальних ролей тощо. Крім того, налаштовуючи рекламу, можна автоматизувати процеси та оптимізувати рекламні оголошення [45].

Отже, маркетинг у соціальних мережах – це новий тренд у світі бізнесу, вид маркетингу, що дає можливість бізнесу швидко і легко комунікувати, залучати цільову аудиторію у діяльність конкретного бренду. Маркетинг у соціальних мережах

можна визначити як використання каналів соціальних медіа для просування компанії та її продукцію. Цей вид маркетингу можна розглядати як підмножину інтернет-маркетингу, що дає можливість формувати цілісні традиційні діджитал-стратегії просування. Маркетинг у соціальних мережах має свої складові, без яких неможливо комплексно просувати бренд у соціальних мережах. До них належать стратегія, планування та публікація, моніторинг згадок компанії та залучення користувачів у діяльність бренду на сторінках у соцмережах, аналітика результатів та звітність, а також реклама.

1.3. Особливості інструментарію маркетингових стратегій в умовах розвитку соцмереж

У час постійного розвитку інформаційних технологій представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендингу, підвищення поінформованості клієнтів, збільшення лояльності до продуктів бренда, відстеження думок та настроїв серед ЦА.

Для того, щоб інтегрувати соціальні мережі в свої маркетингові стратегії, компанії повинні розробити модель з декількох етапів. (рис. 1.4).

Серед особливостей SMM-кампаній можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах. Також серйозну увагу великі компанії звертають на роботу з репутацією, зокрема, моніторинг та нейтралізацію негативу [6, с. 185].

Тому, перед формуванням необхідної компанії стратегії просування бренду у соціальних мережах потрібно виконати декілька завдань, що допоможуть сформувати саму стратегію бренду (рис.1.4):



Рис.1.4. Модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності

Примітка. Побудовано автором.

1. Обрати потенційні соціальні мережі, де сконцентована цільова аудиторія. Для маркетологів дуже важливо уважно розглянути, які платформи соціальних мереж вони можуть використовувати для поліпшення та розширення видимості бренду: на місцевому та міжнародному рівнях, виходячи з потенційних цілей.

Компаніям можуть бути відомі лише платформи соціальних мереж, які зазвичай використовуються у їхніх країнах. Однак, існує більше соціальних мереж закордоном. У цьому напрямку дуже важливо проводити дослідження, коли компанія планує займатися глобальним маркетингом у соцмережах.

Наприклад, варто знати, що Facebook заборонено в Китаї, але споживачі в Макао та Гонконгу можуть отримати доступ до Facebook-платформи. Якщо компанія орієнтована на китайських споживачів, обов'язково потрібно мати обліковий запис у WeChat. Якщо компанія здійснює маркетинг у Німеччині, найпопулярнішими для

B2B-діяльності є XING, а не LinkedIn. Найбільш популярними в Росії є платформи Однокласники (OK) і ВКонтакте (VK). Натомість Naver та YouTube – два найбільш популярних сайти в Південній Кореї.

Окрім знання найпопулярніших платформ соціальних мереж у цільових країнах, важливо знати цикл щоденного використання, щоб можна було правильно розміщувати публікації контенту в соціальних мережах. Наприклад, у Франції більшість користувачів заходять на Facebook вранці. Але в середині дня більшість із них перебувають в Instagram та Twitter. Отже, якщо компанія хоче підвищити рівень обізнаності та наочності, потрібно включити аналіз поведінки споживачів у свої глобальні маркетингові стратегії соціальних мереж [35].

2. Розробити фінансовий план. Майбутня стратегія має бути реалістичною та обмеженою у своїх фінансових ресурсах. Тому розробка фінансового плану має бути одним з першочергових завдань у напрямку розвитку соціальної взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних мережах. У будь-якому разі маркетингова стратегія не реалізується безкоштовно: плата за формування стратегії команді розробників (аутсорс або маркетинг-відділ компанії), ведення сторінки, створення контенту (аутсорс або маркетинг-відділ компанії), бюджети на рекламу, співпраця з лідерами думок і т.д. І все це має бути прораховано у розрізі місяця та року.

Безперечно, встановлення унікальної голосової та фірмової ідентичності вимагає часу та грошей. Таким чином, особливо важливо захистити свої активи, коли компанія переходить на глобальний рівень. Один із варіантів – перекладати контент соціальних медіа на різні мови для світової аудиторії. Однак, не завжди практично просто робити прямий переклад оригінального контенту на різні мови. Локалізація є важливою, але в деяких країнах вона може не знадобитися. Наприклад, німецькі споживачі, як правило, користуються англійською сторінкою брендів, зі якими вони стежать. Тому важливо провести дослідження, щоб допомогти сформуванню стратегію для кожної цільової аудиторії країни. Крім того, необхідно сформуванню тональності бренду – так званий *tone of voice* компанії [35].

3. Визначити завдання і мету просування у соціальних мережах. Адже це буде основою формування маркетингової стратегії у соціальних мережах. Компанія може

ставити перед собою декілька завдань – представити бренд у соцмережах (питання репутації), підвищити лояльність існуючої аудиторії, збільшити кількість послідовників, розповідати про новини компанії у ненав’язливій формі, таргетувати рекламу на цільову аудиторію, яка знаходиться у соцмережах, підвищити продажі, співпрацювати з лідерами думок і т. ін.

Проте якщо компанія хоче виходити на міжнародні ринки, то питання постає у тому, що маркетингова стратегія у соціальних мережах повинна враховувати відмінності у смаку серед споживачів різних країн.

Наприклад, в ОАЕ контент регулюється відповідно до культурних та релігійних цінностей споживачів, що потрібно завчасно проаналізувати та передбачити. Натомість китайські споживачі хочуть бачити персоналізований контент, який допоможе їм швидко комунікувати з торговими марками. Японські споживачі часто користуються YouTube, тому створення відео-контенту гарантує привернення їх уваги. Німецьких споживачів бренди можуть вражати за допомогою посилань, даних та цитат замість чудових фотографій.

Локалізація оригінального контенту залишається важливою, але компанія має розуміти, що в деяких країнах краще створити новий контент, який відповідатиме платформам соціальних мереж, яким користувачі у тій чи іншій країні віддають перевагу.

4. Сформувані SMM-стратегію.

Логіка стратегічного маркетингу в соціальних мережах розгортається від етапу I – customer discovery – дослідження поведінки, потреб і невирішених проблем клієнта до етапу II – channels developments – визначення маркетингових каналів для розвитку бізнесу.

Початковий етап I [8, с.26].

1. Визначення цільової аудиторії, невирішених проблем у клієнта і причини його незадоволеності в альтернативних рішеннях. Передбачає вибір товару/сервісу для продажу, розвиток клієнта (customer discovery) та маркетинговий аудит профілів конкурентів.

2. Тестування концепції товару/сервісу (фокус-групи, онлайн-опитування) на предмет зрозумілості, очевидності достоїнств, рівня потреби, зацікавленість аудиторії, відповідності ціни і очікуваної цінності, частота покупки.

3. Створення офера (УТП – унікальної торговельної пропозиції), що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначити, чим буде цінний товар/сервіс і чим мотивувати клієнта до його придбання).

4. Визначення прогнозованого розміру сегменту за критерієм його доходності для бізнесу. Сегмент визначається не тільки соціально-демографічними показниками (вік, дохід) потенційного покупця, але й ціннісною пропозицією, бізнес-проблематикою або специфікою проблемної ситуації. Необхідно змоделювати економічний ефект, визначити маркетингову ціль –рівень конверсії, що забезпечує достатню віддачу від вкладених інвестицій та інші найважливіші показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI).

5. Тестування продукту/сервісу шляхом мінімальної життєздатної партії/версії продукту (MVP). Перевірка гіпотези щодо доцільності просування на ринок товару/сервісу з позиції відповідності зусиль та результатів. Після перших продажів необхідно проаналізувати економічний блок (unit-economics) обраної маркетингової стратегії, виявивши відповідність показників ефективності (KPI) їх бажаному рівню.

Визначається сума покупок; кількість проданих товарів; кількість переходів; кількість завантажень; рівень обговорювання; кількість фото та відео-оглядів; середня кількість коментарів поста; частота згадки хештегом; кількість учасників конкурсу, схвалення, лайки, інші репости, число нових прихильників у Facebook або підписників у Instagram, Twitter; число людей, що вперше відвідали сторінку за певний проміжок часу (зазвичай 24 години) та рівень конверсії (у відсотках) як відношення числа покупців до числа підписників (тих, хто слідкує за сторінкою компанії в соцмережі) тощо.

Етап II – розвиток маркетингових каналів [8, с.27].

6. Визначення маркетингових каналів, що забезпечують потік клієнтів, до них відносять: канал залучення клієнтів (соціальні мережі, інструменти розсилки,

перепости), інструмент продажів (контент, презентації продукту), продукт та ціна, яку згоден заплатити споживач.

Канал залучення відповідає за обсяг трафіку і вартість залучення, інструмент продажів – за конверсію, продукт/ціна – за дохід, що одержуємо від продажу. Канали залучення у кожного бізнесу свої, спочатку працюємо з друзями і знайомими, а потім переходимо до більш складних і масових каналів. При цьому важливо розуміти, що в різних каналах очікування споживачів, їхня готовність до використання продукту і мотивація покупки різна. На даному етапі необхідно визначити ефективні канали, які дозволяють масштабувати бізнес.

Для реалізації даного завдання у цифровому маркетингу застосовуються маркетинговий аналіз на основі перехресної web-аналітики Google Analytics і Яндекс.Метрики.

7. Створення маркетингової воронки, виходячи з поведінкових факторів AARRR (A – залучення, A – активація, R – утримання, R – дохід, R – рекомендація), та воронки продажу для оптимізації конверсії. Цей процес характеризує розвиток відносин з клієнтами (**customer developments**). Популярність сторінки в соціальній мережі залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фото, але й від числа людей – прихильників, послідовників, підписаних на отримання новин та оновлень. Створивши список лідів (потенційних клієнтів), можна розвивати відносини не тільки через соцмережі, а й email-розсилку, проведення конкурсів тощо. Для збільшення чисельності передплатників використовують два способи: природне просування (пошук друзів, підписка на тематичні сторінки і контакти з іншими онлайн-магазинами) та таргетинг. Природне просування ґрунтується на inbound marketing – вхідному маркетингу, що залучає клієнтів.

8. Аналітика unit-economics каналів. Визначивши канали і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб коригувати маркетингові зусилля із утримання клієнтів та залучення нових.

За визначеними показниками ефективності (KPI) виділяються області маркетингової стратегії в соціальній мережі, що вимагають корекції, за описаною

вище структурно-логічною схемою: I – відкриття споживача та розвиток відносин з ним (customer discovery/ developments) та II – розвиток каналів SMM, масштабування бізнесу (channels developments) [8, с.29].

Для реалізації вказаної вище послідовності, необхідно збалансувати стратегічні та тактичні маркетингові дії. Проте, як правило, стратегічному плануванню в SMM приділяють менше уваги, ніж контенту або медійній складовій. Стратегічне планування виступає підґрунтям розробки контент-маркетингових інструментів, визначення того, що та для якої аудиторії проводяться певні заходи, планування медійних флайтів тощо.

Найпоширенішими складовими SMM-стратегії, що найбільш повно розкривають сутність наступного просування є: визначення завдань SMM-просування, аналіз цільової аудиторії, створення портретів різних сегментів цільової аудиторії, визначення тональності бренду, формування унікальної торгової пропозиції, зовнішнього вигляду профілю, підбір прикладів візуалу, текстового оформлення, визначення з напрямками таргетованої реклами, написання контент-плану, формування KPI (ключових показників ефективності).

Крім того, загальна SMM-стратегія включає стратегії просування таких соцмереж, як: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn (рис.1.5.):

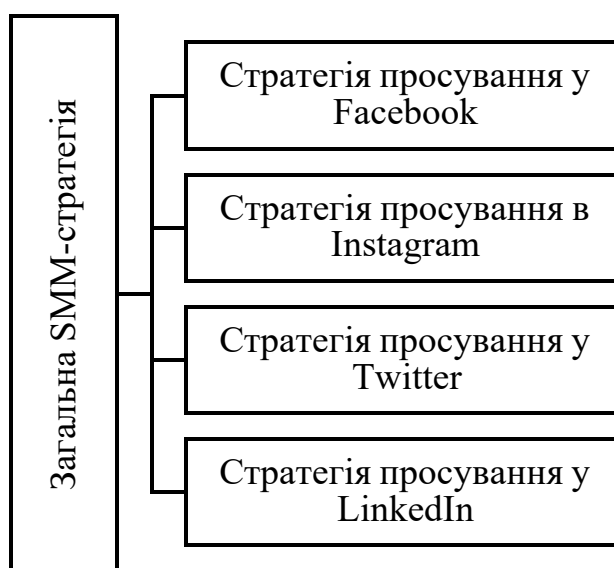


Рис. 1.5. Складові загальної маркетингової стратегії у соцмережах

Примітка. Побудовано автором за даними [36]

Відповідно для реалізації стратегічного планування присутності бренду в соціальних мережах мають бути здійснені наступні кроки [8, с.29]:

- визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів (будь-які особливості: соціально-демографічні, інтереси і риси характеру тощо);

- описати ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори- консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

- визначити особливості медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

- визначити драйвери – те, що стимулює ЦА до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

- розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж. Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети.

Отже, SMM-стратегія є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. Вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. Найпоширенішими складовими SMM-стратегії, що найбільш повно розкривають сутність наступного просування є: визначення завдань SMM-просування, аналіз цільової аудиторії, створення портретів різних

сегментів цільової аудиторії, визначення тональності бренду, формування унікальної торгової пропозиції, зовнішнього вигляду профілю, підбір прикладів візуалу, текстового оформлення, визначення з напрямками таргетованої реклами, написання контент-плану, формування КРІ (ключових показників ефективності).

SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Висновки до розділу 1

Отже, маркетинг є найбільш ефективним інструментом розвитку ринкової економіки, орієнтованим на задоволення потреб покупців, адже покупцем періодично стає кожний член суспільства, тому маркетинг є необхідним елементом суспільного відтворення.

Маркетинг у соціальних мережах – це вид маркетингу, що дає можливість бізнесу швидко і легко комунікувати, залучати цільову аудиторію у діяльність конкретного бренду. Маркетинг у соціальних мережах можна визначити як використання каналів соціальних медіа для просування компанії та її продукцію. Його можна розглядати як підмножину інтернет-маркетингу, що дає можливість формувати цілісні діджитал-стратегії просування.

Маркетинг у соціальних мережах має свої складові, без яких неможливо комплексно просувати бренд у соціальних мережах. До них належать SMM-стратегія, планування та публікація, моніторинг згадок компанії та залучення користувачів у діяльність бренду на сторінках у соцмережах, аналітика результатів, а також реклама.

SMM-стратегія є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. Найпоширенішими її складовими, що найбільш повно розкривають сутність наступного просування є: визначення завдань SMM-просування, аналіз цільової

аудиторії, створення портретів різних сегментів цільової аудиторії, визначення тональності бренду, формування унікальної торгової пропозиції, зовнішнього вигляду профілю, підбір прикладів візуалу, текстового оформлення, визначення з напрямками таргетованої реклами, написання контент-плану, формування КРІ (ключових показників ефективності).

Маркетингова стратегія у соціальних мережах дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду або товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ

2.1. Кон'юнктура та динаміка світового ринку послуг маркетингу у соцмережах

Доступ до Інтернету стає все ширшим, а це означає, що все більше людей не тільки шукають інформацію в Інтернеті, але й є активними користувачами соціальних мереж. Не дивно, що люди хочуть спілкуватися з людьми з інших культур, а платформи соціальних мереж надають їм інструменти для контакту з сім'єю, створення дружби та налагодження нових стосунків. Неможливо оминати і той факт, що соціальні платформи є дуже ефективними і для ведення бізнесу у глобалізованому світі.

Як відомо, глобалізація – розбиття бар'єрів, які перешкоджають обміну та інтеграції фінансів, торгівлі та ідей у всьому світі. Хоча залишаються дискусії щодо точних особливостей чи важливості будь-якої причини глобалізації, існує певна загальна згода щодо самих причин. Як невід'ємна, але зрештою підпорядкована особливість бізнесу, причини глобалізації в маркетингу відображають причини глобалізації в бізнесі.

Відповідно глобальна комунікація, що викликана значною мірою великою кількістю каналів комунікацій в Інтернеті, таких як соціальні мережі, допомагає в передачі не лише ідей, а й соціальних норм, бажань і трендів. По суті, глобальна комунікація призводить до більш гомогенізованих смаків у всьому, від комп'ютерів до музики. Ця тенденція до інтересів на світовому рівні до продукції, незалежно від її походження, вимагає маркетингу, який займається брендами з глобальної точки зору, а не тільки на місцевому чи навіть національному рівня. Маркетологи повинні

створювати образи та повідомлення, які виходять за межі культурних особливостей та відображають загальнопривабливі основні ідеї [42].

У звіті за січень 2019 року, опублікованому на сайті SmartInsights.com, проаналізовано, що наразі 5,1 млрд з 7,7 млрд людей з усього світу використовують інтернет-технології, соціальні мережі – 3,448 млрд, з них 3,256 млрд заходять у соціальні мережі через мобільні пристрої. Загальна кількість користувачів мобільних телефонів зросла на 2% з 2018 року, досягнувши 5,1 мільярда на початку 2019 року (рис.2.1):

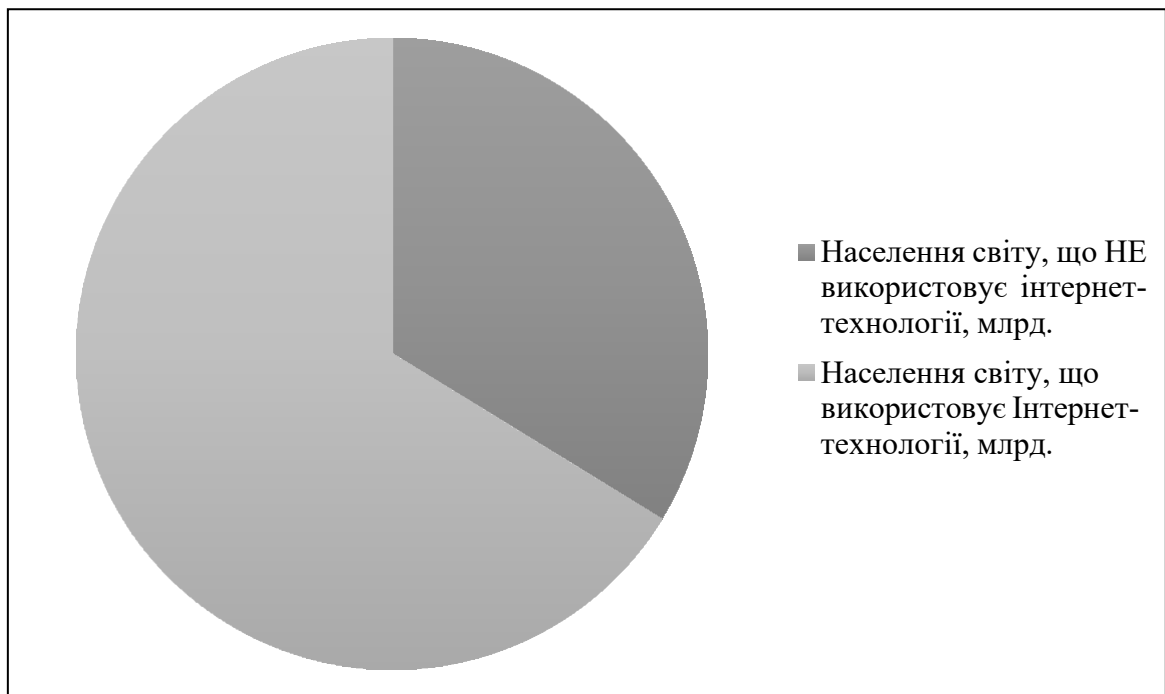


Рис.2.1. Користувачі Інтернету та соціальних мереж у світі, млрд.

Примітка. Побудовано за даними [15]

З січня 2018 року по січень 2019 року відбулося зростання показника використання соціальних медіа на 9%. До того ж, найбільше інтернет-користувачів (99%) використовувало соціальні мережі у Саудівській Аравії, що значно випереджає середній показник залучення інтернет-користувачів у соціальні мережі в 45%. У Азії країнами з найбільшим відсотком використання соціальних мереж – Сінгапур, Південна Корея та Тайвань. У той же час у контексті цього показника відстають африканські країни: Нігерія, Кенія та Гана.

Серед відомих світових платформ соціальних мереж все ще тривають перегони між Facebook, який стоїть під номером 1 та Instagram, що в деяких країнах стає кращим. Але є багато ознак того, що YouTube буде одним із найбільших конкурентів Facebook (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Кількість користувачів по всьому світу у соцмережах станом на 2019 рік, млн.

№	Назва соціальної мережі	Кількість користувачів, млн.
1.	Facebook	2,2
2.	YouTube	1,9
3.	WhatsApp	1,5
4.	Facebook Messenger	1,3
5.	WeChat	1,0
6.	Instagram	1,0
7.	Tencent QQ	0,803
8.	QZone	0,548
9.	Douyin / Tik Tok	0,5
10.	Sina Weibo	0,431
11.	Twitter	0,335
12.	Reddit	0,33
13.	LinkedIn	0,303
14.	Baidu Tieba	0,3
15.	Skype	0,3
16.	Snapchat	0,291
17.	Viber	0,26
18.	Pinterest	0,25
19.	LINE	0,203
20.	Telegram	0,2

Примітка. Складено автором за даними [35]

Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що реклама в соціальних мережах у США та країнах Західної Європи стала дуже популярною. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів SMM в інтернет-маркетингу.

Згідно з даними звіту «2019 Social Media Marketing Industry Report», 100 % усіх 4800 опитаних експертів із маркетингу у всьому світі здійснюють маркетинг у соцмережах. Facebook і Instagram - це дві найкращі платформи, якими користуються маркетологи протягом довгого періоду часу. Усі інші платформи демонструють набагато нижчі показники порівняно з двома лідерами (рис. 2.2) [16].

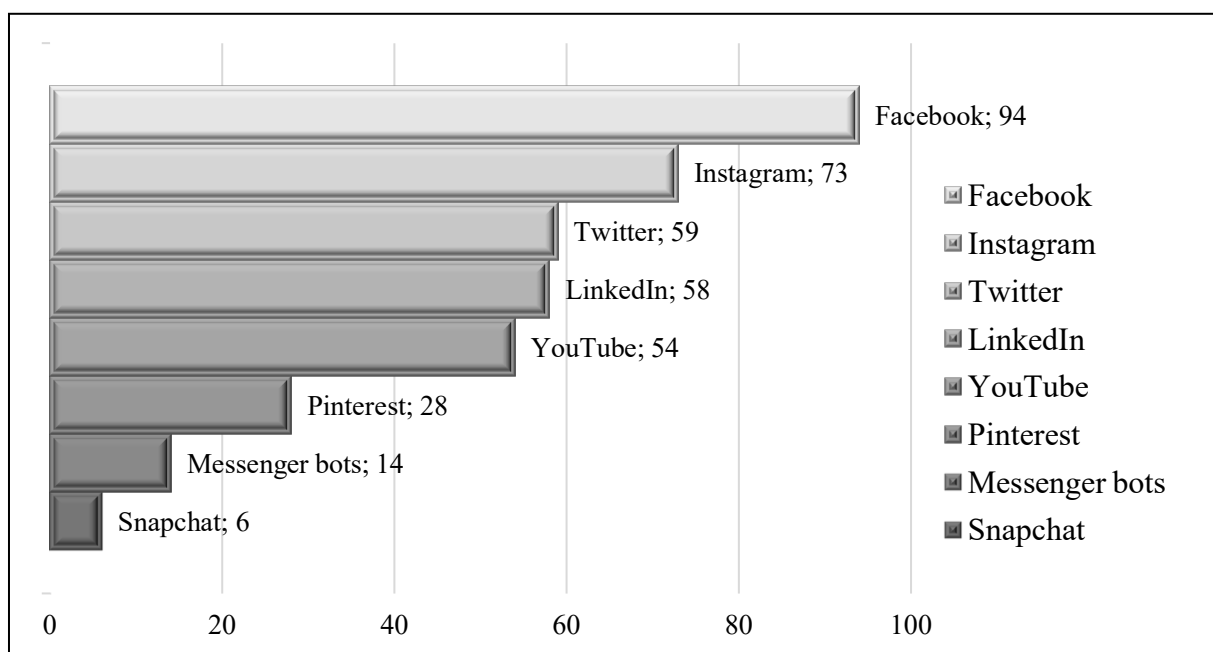


Рис. 2.2. Найбільш використовувані соціальні мережі маркетологами з усього світу у 2019 році, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

Порівняно з 2018 роком відбулися такі суттєві зміни:

– використання соціальної мережі Instagram маркетологами зросло з 66% до 73%. Це при тому, що в опитуванні брали участь не тільки експерти з B2C-компаній, але й B2B.

- використання маркетинговими експертами соціальної мережі Twitter знизилося з 62% до 59%.
- використання LinkedIn збільшилося з 56% до 58%.
- використання YouTube збільшилося з 50% до 54%.
- використання соціальної мережі Pinterest зросло на 1%.
- Snapchat втратив позиції: у 2019 році його використання маркетологами міжнародних компаній знизилося з 8% до 6% [16].

Більш того, цікавою є статистика найбільш використовуваних соціальних мереж для B2B та B2C-маркетологів. B2C-маркетологи більше зосереджують свої маркетингові кампанії на Facebook (97%), Instagram (78%), Twitter (57%), YouTube (54%) та LinkedIn (46%) (рис.2.3.). Ці дані корелюють із даними про кількість користувачів у соціальних мережах, адже чим більш використовуваною є соціальна мережа цільовою аудиторією, тим доцільніше спрямовувати туди маркетингову кампанію бренду (див. табл.2.1).

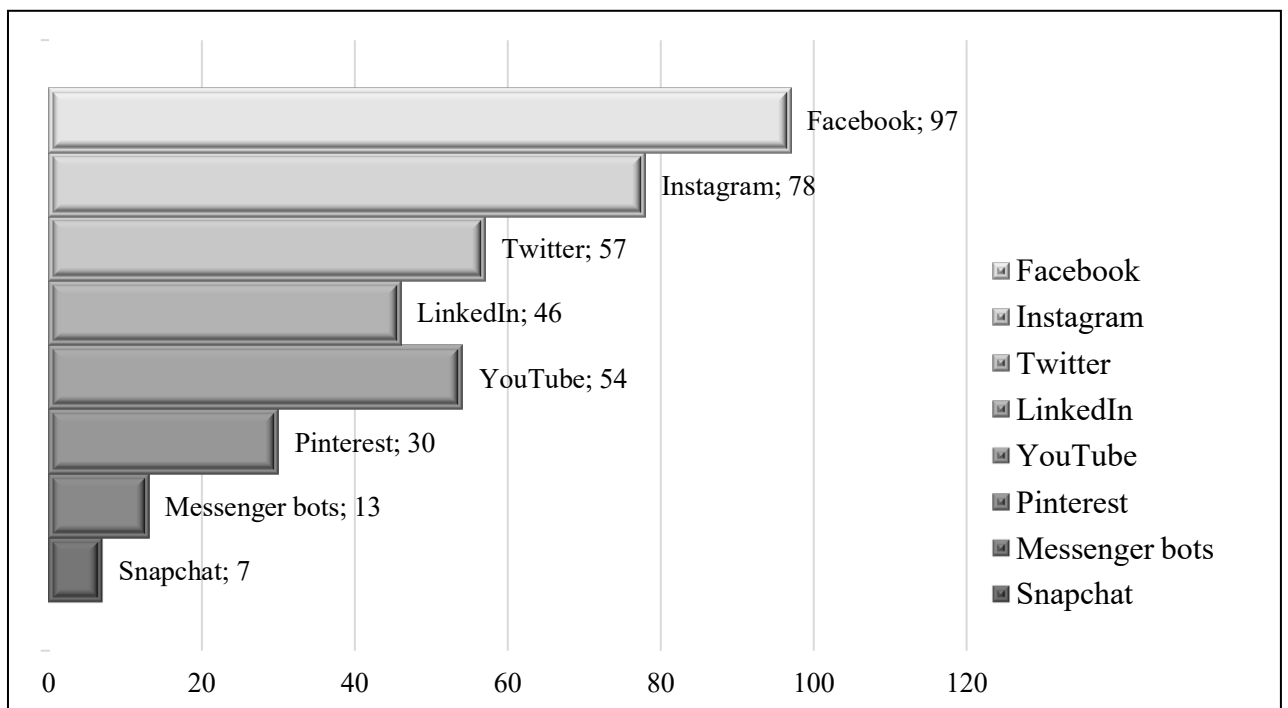


Рис. 2.3. Найбільш використовувані соціальні мережі B2C-маркетологами з усього світу у 2019 році, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

Натомість B2B-маркетологи більше використовують у своїй професійній діяльності LinkedIn (80%) та Facebook (91%). Приблизно на одному рівні використання знаходяться Twitter (67%) та Instagram (66%). Таке домінування LinkedIn у використанні B2B-маркетологами є абсолютно логічним, адже [29]:

- до 57% світових компаній вже зареєстровані в LinkedIn;
- соціальна мережа має 260 млн активних користувачів на місяць;
- високий рівень довіри;
- висока концентрація професійних людей;
- можливість найточнішим чином зорієнтувати аудиторію по галузях, типам компаній, де люди працюють, і їхнім посадам (вибираючи потрібну платоспроможну аудиторію).

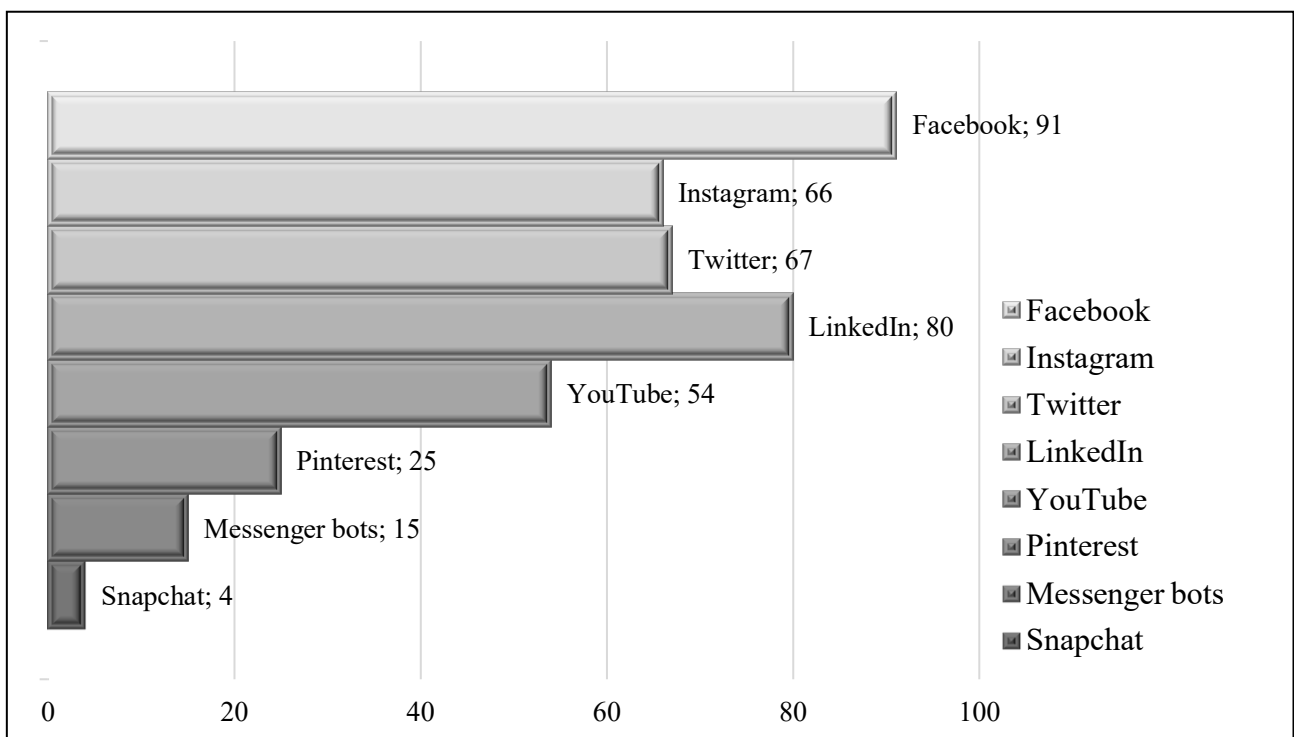


Рис. 2.4. Найбільш використовувані соціальні мережі B2B-маркетологами з усього світу у 2019 році, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

- дослідження Hubspot показує, що з кожним днем глибина перегляду і інтерес користувачів до LinkedIn збільшуються;

- власники компаній у три рази частіше підписуються на сторінки корпорацій і підприємств саме в цій соціальній мережі;
- більше половини керівників і власників компаній довіряють відомостям, отриманим від друзів з LinkedIn, приймаючи рішення щодо покупки послуги або обладнання [39].

Крім того, у звіті «2019 Social Media Marketing Industry Report» подано дані щодо однієї найважливішої соціальної мережі для маркетологів з усього світу у контексті тих компаній, де вони працюють. Оскільки був дозволений лише один вибір, результати можна вважати суб'єктивними. Тим не менш, більшість маркетологів (61%) обрали Facebook як найважливішу платформу для бізнесу, де вони працюють. Рисунок 2.5. чітко показує, що Facebook все ще є основною платформою для маркетологів.

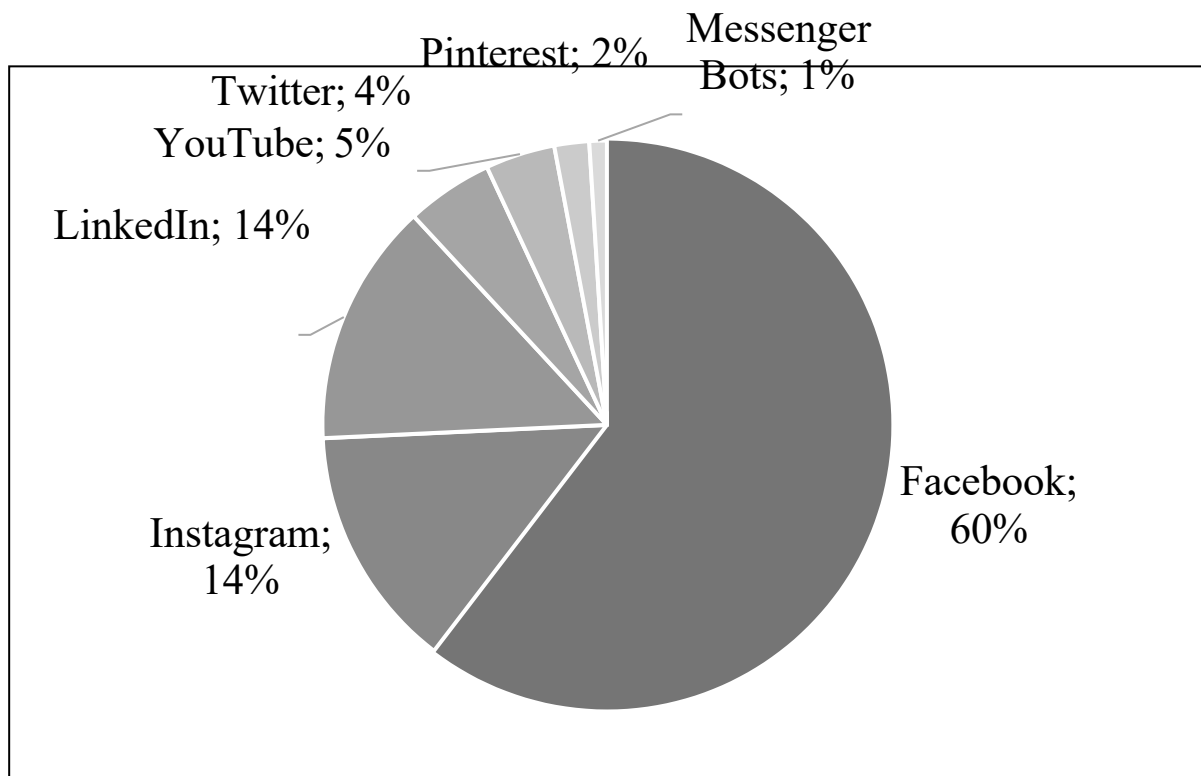


Рис.2.5. Найважливіша соціальна мережа для маркетологів, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

Зрозуміло, що Facebook домінує у просторі B2C (69% маркетологів обирають його як номер один) (рис.2.6.).

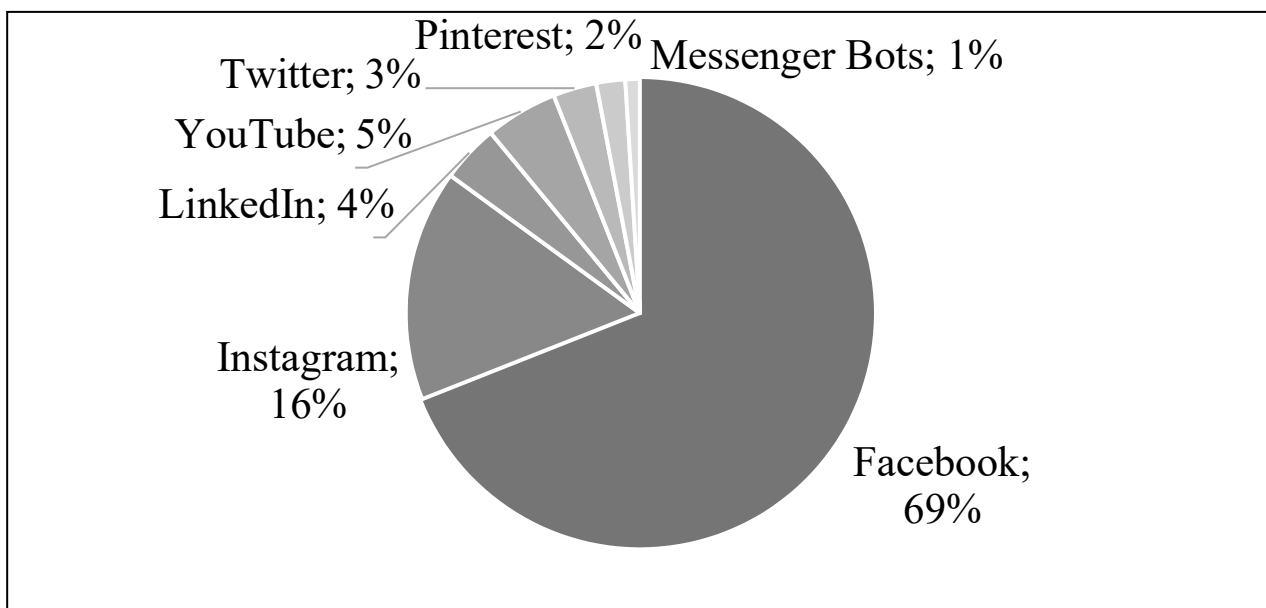


Рис.2.6. Найважливіша соціальна мережа для маркетологів B2C-сфери, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

У той же час маркетологи B2B-сфери (рис.2.7) розглядають Facebook теж як найважливішу соціальну інтернет-платформу, яка навіть перевершує LinkedIn [16].

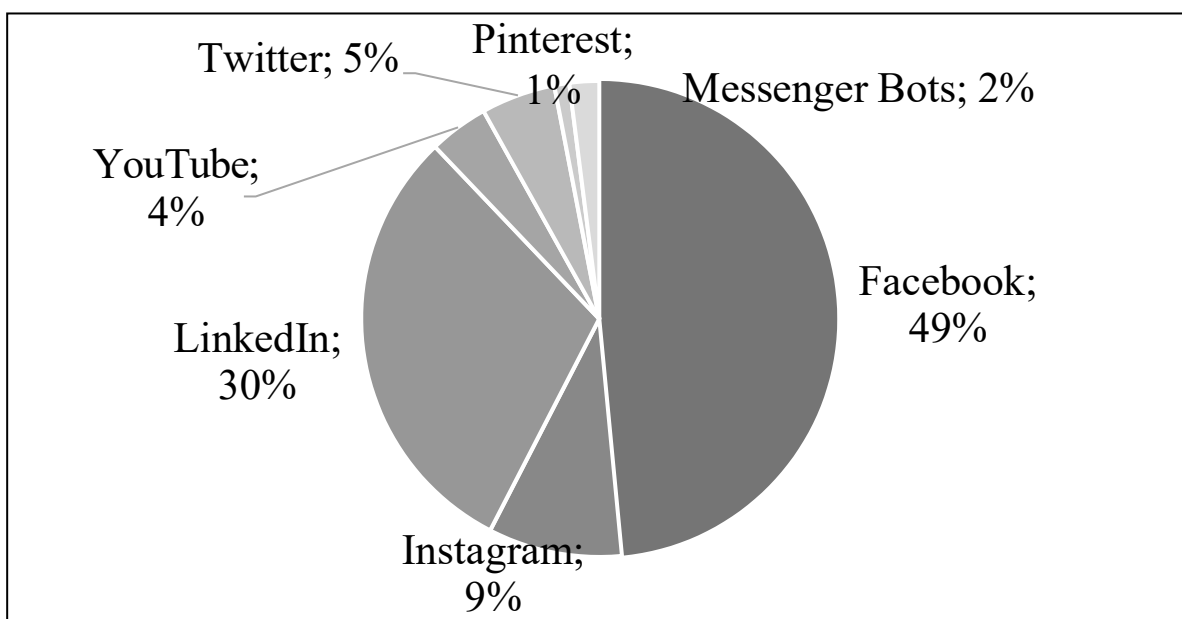


Рис.2.7. Найважливіша соціальна мережа для маркетологів B2B-сфери, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

У контексті цього доцільно розглянути статистику чотирьох найбільш використовуваних соціальних мереж (рис. 2.8.) маркетологами з усього світу за останні 5 років, щоб розуміти майбутні тенденції.

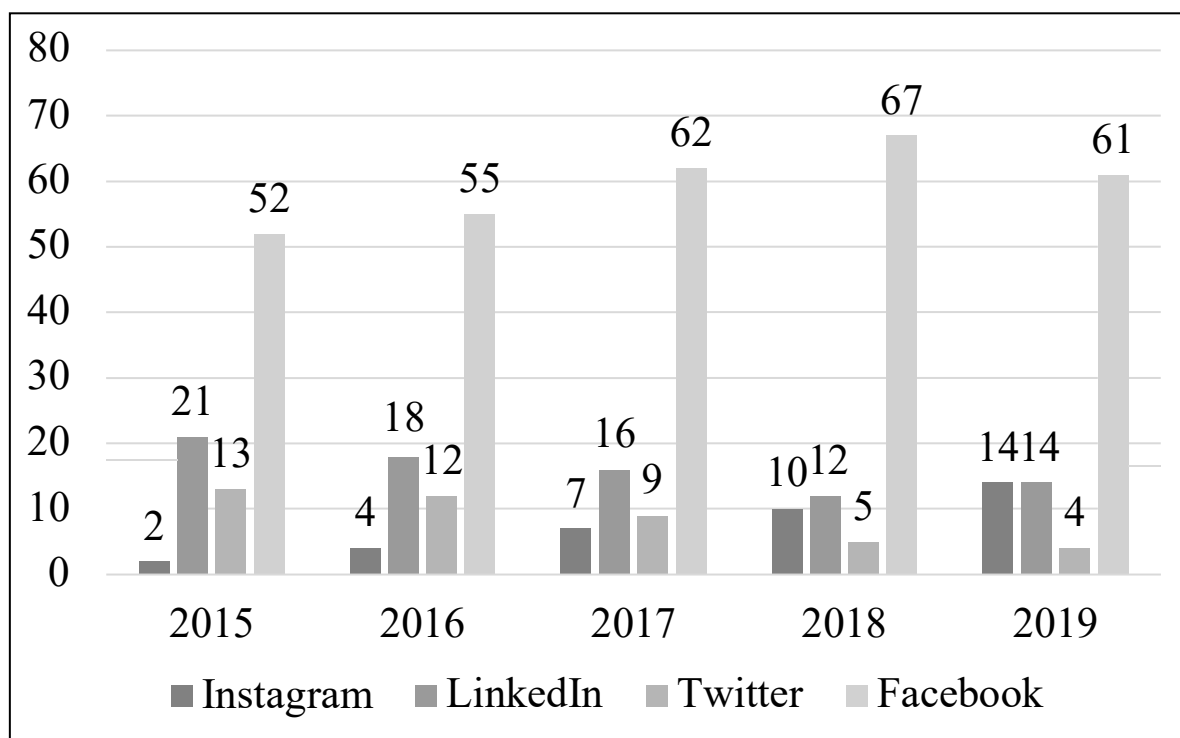


Рис.2.8. Найбільші соціальні мережі, які маркетологи вважають найважливішими у своїй професійній діяльності протягом 2015-2019 рр., %

Примітка. Побудовано за даними [15]

Вперше за останні 5 років Facebook втратила частку як найвагоміша платформа для маркетологів, знизившись з 67% у 2018 році до 61% у 2019 році.

Помітним є зростання показника використання Instagram та зниження використання Twitter з 13% у 2015 році до 4% у 2019 році [16].

Отже, соціальні мережі є вигідним каналом комунікацій зі споживачами, адже 3,448 млрд з 7,7 млрд людей з усього світу використовують соціальні мережі. Відповідно до цього, 100 % усіх 4800 опитаних експертів із маркетингу у всьому світі, згідно з даними звіту «2019 Social Media Marketing Industry Report», здійснюють маркетинг у соцмережах. Facebook і Instagram - це дві найкращі платформи, якими користуються маркетологи протягом довгого періоду часу.

2.2. Роль SMM-послуг у маркетинговій діяльності компаній

Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти [13].

Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує 3 млрд. користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем.

Безліч людей виходять в інтернет лише для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти, – ані на тематичних порталах, ані в пошукових системах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, здійснюють покупки, читають новини і статті [13].

Споживачі все більше купують онлайн, багато з них, особливо ті, чий купівельні спроможності зросли, надихаються думкою інших людей, більшість з яких публікується в соціальних мережах. Із постійним зростанням Інтернет-користувачів та доступності інформації більшість споживачів відстежують бренди та тенденції через свої улюблені соціальні мережі, де ці бренди мають свою сторінку.

Не дивно, що компанії, що займаються бізнесом на міжнародній арені, включають можливості соціальних мереж у свій маркетинговий комплекс для того, щоб охопити більшу кількість аудиторії. Компанії визнають ефективність соціальних мереж, адже вони дають можливість швидше та простіше охопити різні групи споживачів. Таким чином, бренди мають змогу доносити свої повідомлення цільовій аудиторії майже одразу після їх публікації. За допомогою маркетингу у соціальних мережах навіть невелика компанія чи конгломерат має шанс вести бізнес у будь-якій точці світу [35].

Маркетологи з усього світу формують позицію компаній та розробляють маркетингову стратегію інтернаціональних брендів. Саме тому, їх особистий вибір демонструє вибір компанії, де вони працюють.

У щорічному звіті «Social Media Marketing Industry Report» 2019 року маркетингові експерти з усього світу відзначили, на їхню думку, основні переваги соціальних мереж для компаній (рис.2.9):

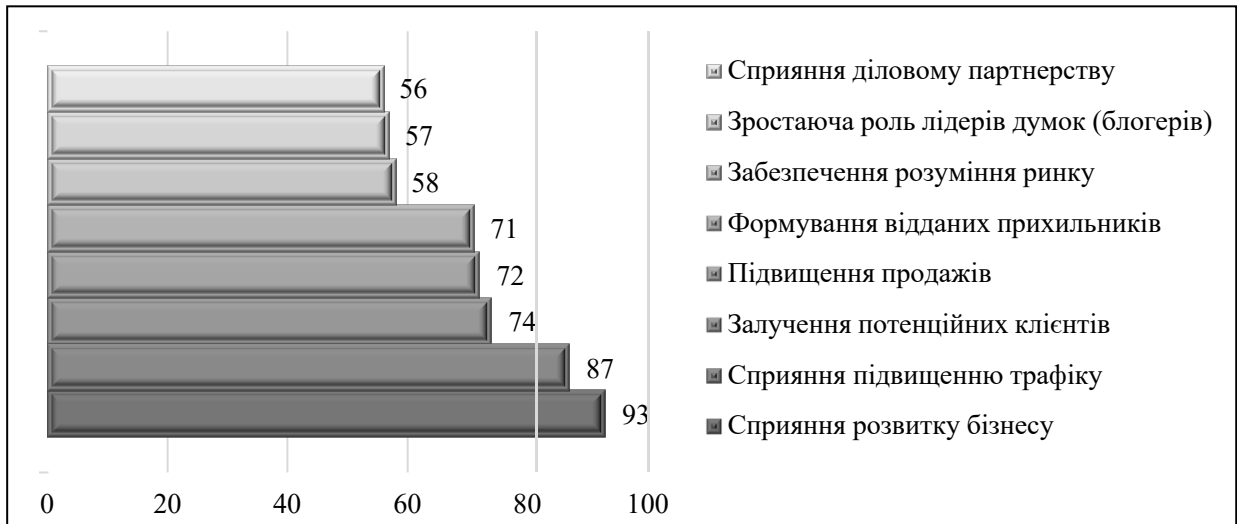


Рис.2.9. Основні переваги соціальних мереж для компаній у 2019 році, %

Примітка. Побудовано за даними [15]

Визначальна кількість (93%) маркетологів зазначили, що їхні сторінки у соціальних мережах призвели до розвитку бізнесу. Зростаючий трафік (кількість людей, що відвідують сторінку) був другою найвагомішою перевагою, яка 87% експертам дала позитивні результати. Ці переваги залишаються на перших двох позиціях останні 5 років.

Усі переваги у відсотковому показнику збільшилися порівняно з 2018 роком:

- показник сприяння розвитку бізнесу зріс з 87% до 93%;
- показник підвищення рівня трафіку покращився з 78% до 87%;
- показник залучення потенційних клієнтів зріс з 64% до 74%;
- показник збільшення продажів зріс з 53% до 72%;
- показник формування відданих прихильників підвищився з 63% до 71%;
- показник забезпечення розуміння ринку зріс з 54% до 58%;
- показник зростання ролі лідерів думок покращився з 46% до 57%;
- показник сприяння діловому партнерству зріс з 49% до 56% [6].

Крім того, за допомогою соцмереж кожна компанія має змогу здійснювати п'ять типів просування бренду [10, с. 224]:

1. Стандартна реклама – конкретна інформація від рекламодавця, що не містить у своєму складі ніякої соціальної взаємодії. Суть цього типу полягає в тому, що реклама перенаправляє користувачів на сторінки у самій соціальній мережі або на зовнішні ресурси. Такий тип просування є найпростішим.

2. Рекламні новини. Цей тип публікації є контентом (новини, огляд, статті), що просувається через стрічки новин на платній основі. Такий спосіб відрізняється тим, що дає можливість проінформувати про бренд тих користувачів, які про нього раніше не знали.

3. Рекламні публікації. Реклама у соціальній мережі дозволяє не лише інформувати користувачів про бренд та підвищувати його впізнаваність, а й формувати позитивне ставлення до нього. Такі публікації є корисними для просування акційних пропозицій, заходів, подій, оголошень або зображень.

4. Рекламні додатки. У Facebook кожен може створити власний додаток та проводити рекламну компанію за допомогою нього.

5. Реклама заходів. Реклама в групах у соціальній мережі має конкретну мету — охопити широку аудиторію та залучити її до заходу, яке організовує підприємство [4, с. 129].

Загалом же перелік інструментів SMM-просування досить широкий і може бути представлений наступною класифікацією:

I. Створення і просування співтовариств бренду, що дає компаніям такі можливості:

- створення і просування співтовариств компанії в соціальних мережах;
- створення і просування зустрічей чи заходів;
- купівля існуючих спільнот;
- productplacement в існуючих спільнотах;
- спонсорвання тематичних співтовариств;
- створення та просування Fanpage на Facebook;

- підтримка спільнот співробітників компанії;
- створення мережі спільнот для кожного продукту / послуги.

II. Просування на нішевих соціальних мережах, що дає компаніям такі можливості [10, с. 224]:

- просування у закритих соціальних мережах (Leprosorium і т.д.);
- просування контенту в вузькотематичних соціальних мережах;
- просування новини на сервісах соціальних новин (News2, Newsland і т.д.);
- створення власної соціальної мережі;
- прив'язка бренду до географічної точки на гео-сервісах (GoogleMaps);
- просування через GoogleBuzz;
- просування через FriendFeed;
- просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher і т.д.);
- просування через рекомендаційні соціальні мережі (Imhonet).

III. Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків, що дає компаніям наступні можливості:

- ведення і просування корпоративного блогу;
- SMO-оптимізація блогу;
- інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами;
- створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Twitter, YouTube і т.д.);
- написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів;
- кроспостинг ключових постів блогу в соціальні мережі;
- ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок;
- лінкбайтинг;
- ведення і просування корпоративної Twitter-сторінки;
- розвиток власного хештегу в Twitter;
- організація промоакцій в Twitter;
- створення і просування списку Twitter-каналів, пов'язаних з брендом;
- публікація статусів на Facebook;

- запис і просування подкастів на подкаст-директоріях;
- ведення і просування відео-блогу;
- створення онлайн-телебачення;
- створення системи продажів через соціальні мережі;
- побудова партнерської системи в соціальних мережах;
- генерація лідів через спільноти компанії.

IV. Просування контенту, що дає компаніям такі можливості [10, с. 225]:

- просування відео на відеоагрегаторах;
- просування фото на фотоагрегаторах;
- просування аудіоконтенту;
- просування презентації у соціальних мережах (SlideShare і т.д.);
- написання та розповсюдження соціальних релізів;
- розміщення на сайті (блозі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіну або електронної книги);
- відзначення користувачів на промо-контенті;

V. Проведення інтерактивних акцій, що дає компаніям такі можливості:

- проведення вебінарів;
- проведення віртуальних флешмобів;
- участь в естафетах, конкурсах і флешмобах в блогосфері;
- проведення опитувань, пов'язаних з брендом;
- надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття і т.д.);
- ініціювання користувачів генерувати контент, пов'язаний з брендом;
- проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом;
- проведення відкритої акції тестування для тематичних ком'юніті;
- організація і проведення ігор в соціальних мережах.

VI. Створення і просування інтерактивних елементів, що дає компаніям такі можливості:

- створення і розвиток промо-додатків;

- productplacement в промо-додатках;
- створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж;
- поширення віджетів.

VII. Робота з лідерами думок, що дає брендам такі можливості:

- взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах;
- організація офлайн подій для блогерів;
- проведення акції тестування для блогерів;
- ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі і блогосферу;

- ініціація публікації промо-постів;
- залучення знаменитостей в співтовариство / корпоративний блог;
- створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок.

VIII. Вірусний маркетинг, що дає компаніям наступні можливості [10, с. 227]:

- створення та поширення мемів;
- створення та поширення вірусних інфоприводів;
- створення та розповсюдження вірусного контенту;
- створення вірусних сайтів.

IX. Персональний брендинг, що дає компаніям такі можливості:

- створення і просування особистого профайла;
- створення і просування промо-персонажа;
- брендування аватарів користувачів;
- просування профайлів співробітників компанії;
- просування особистого блога керівника компанії;
- ведення рольового блогу від імені персонажа;
- просування через сервіси професійних зв'язків (LinkedIn);
- набір «шанувальників» в соціальній мережі;
- участь представника компанії у веденні популярного колективного блогу.

X. Інструменти без категорій, що дає компаніям такі можливості:

- таргетована реклама в соціальних мережах;
- медійна реклама в соціальних мережах;
- розміщення оголошень в соціальних мережах;
- використання бірж платних постів в блогах (наприклад, Блогун);
- використання бірж агентів в соціальних мережах (наприклад, BeAgent).

XI. Комунікативна активність, що дає компаніям такі можливості:

- спілкування з аудиторією на форумах;
- організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті;
- нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках;
- організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках;
- прихований маркетинг;
- просування на сервісах питань-відповідей;
- публікація статей на комунікаційних майданчиках;
- створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах;
- постійне представництво співробітника або секретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті.

XII. Рейтинги і топи:

- виведення інформації в топ «Головні теми дня»;
- виведення поста в топ Livejournal;
- підвищення блогу в рейтингу;
- виведення посилання на сайт на сервісах соціальних закладок;
- виведення поста в незалежні топи популярних записів [10, с. 229].

Крім того, маркетинг у соціальних мережах бере на себе роль формування культурно актуальної компанії, адже різні культури мають різні соціальні звичаї та правила. Оскільки маркетинг у соцмережах є більш ціленаправленою, ніж інші види прямого маркетингу, він вимагає розуміння культури, де відбувається його реалізація. Таким чином, соціальні мережі роблять комунікацію компанії більш таргетованою, зачіпаючи конкретно цільову аудиторію.

Існує різниця між локальною компанією з міжнародним маркетингом та міжнародною компанією з регіональним маркетингом. Малий бізнес має тенденцію починати локально та розширюватись до глобального маркетингу. Він не має рівня визнання міжнародної компанії, яка додає регіональний маркетинг. Щоб створити бренд, малий бізнес, що розширюється, повинен зарекомендувати себе як надійне джерело товарів та послуг, які він продає в усьому світі. Соціальні мережі ж беруть на себе роль, що дозволяє малому бізнесу пояснити, чому він має найкращий продукт або найкраще обслуговування клієнтів. Через обмін повідомленнями в Інтернеті клієнти мають можливість ставити питання і зважувати усі відповіді, щоб побачити, чи розуміє компанія їх потреби.

Невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, що функціонує на ринках різних країн є її вміння відчувати та відповідати на зміни на ринку. Соціальні мережі у цьому випадку змушують компанію пристосовуватися до змін. Це відбувається таким чином: в одній країні може збільшуватися інтерес до продукції або послуг певної компанії, у той же час в іншій країні – зменшуватися. Клієнти в окремому регіоні можуть виробити смак до однієї версії продукту, яку компанія може вважати пропозицією нижчої якості. Соціальні мережі ж змушують компанію звертати увагу на багато ринків одночасно та відстежувати зміни кожного фактору впливу. Як результат, компанія може стати набагато спритнішою в обслуговуванні своїх цільових ринків [43].

Отже, з точки зору бізнесу, соціальні мережі – це центр онлайн-життя їхніх клієнтів. Тут вони знаходять нові продукти, поглинають величезну кількість інформації та спілкуються з однодумцями. Але спілкування з клієнтами – це лише початок. Соціальні мережі – це неймовірно потужні платформи для побудови міцних внутрішніх культур, розкриття емоційно багатих уявлень споживачів та об'єднання досвіду клієнтів у різних каналах та відділах.

Завдяки розумінню принципів формування SMM-стратегій, поглядів клієнтів у масштабі, компанії мають унікальну можливість для того, щоб бути соціально прийнятими, важливими у суспільстві, формувати довіру у споживачів та бути необмеженими географічно.

2.3. Способи оцінювання реалізації маркетингових стратегій у соцмережах

З впровадженням соціальних мереж у кожного з нас є потужний інструмент, який може за лічені секунди давати можливість ділитися контентом у всьому світі. Ці можливості дають нескінченну кількість переваг як звичайним користувачам, так і міжнародним компаніям.

Зважаючи на це, маркетинг у соціальних мережах підвищує впізнаваність брендів. Крім того, реалізація ефективної маркетингової стратегії у соціальних мережах сприяє продажам.

Маркетингова стратегія у соціальних мережах – це підсумок стратегічного бачення того, що компанія планує зробити і сподівається досягти у соціальних мережах. Відповідно, сформована стратегія керує діями маркетологів-виконавців та дає змогу дізнатися, успішно відбувається просування компанії чи ні. Кожна публікація, відповідь, промо-кампанія або коментар мають слугувати запланованій цілі. Чим конкретнішою та деталізованою є стратегія, тим ефективнішою буде її реалізація.

Ключ до успіху у маркетингових стратегіях у соціальних мережах полягає в тому, щоб переконатися, що стратегія є дієвою. Найкращі стратегії передбачають розуміння своїх клієнтів, як розробляти контент для створення змістовних розмов з ними та які платформи дозволяють збільшити без особливих зусиль.

Проблемним питанням у контексті створення SMM-стратегії є узгодження її цілей із загальною маркетинговою стратегією та бізнес-цілями компанії зокрема. Отже, реалізуючи вже сформовану маркетингову стратегію, потрібно вміти оцінювати її ефективність та знати, на які показники звертати увагу, а якими нехтувати. Ці показники демонструють цінність прийнятих рішень в рамках SMM- стратегії. Крім того, такі дані запевняють керівництво компаній у тому, що їх інвестиції в соціальні мережі окупаються. Це також допомагає продовжувати приймати обґрунтовані, керовані даними рішення, та рухатися вперед [30].

Існує чотири ключові етапи подорожі клієнта [37]:

1. **Обізнаність про бренд:** ці показники висвітлюють поточну та потенційну цільову аудиторію.
2. **Залучення:** ці показники показують, як аудиторія взаємодіє з контентом.
3. **Конверсія:** ці показники демонструють ефективність залучень у контент компаній в соціальних мережах.
4. **Споживач:** ці показники відображають те, як наразі клієнти думають і що для них є бренд.

Таблиця 2.2.

Узгодження бізнес-цілей з цілями SMM-просування компанії

Бізнес-цілі	Цілі SMM-просування	Метрики для аналізу
Розвиток бренду	Обізнаність про бренд (ці показники висвітлюють поточну та потенційну аудиторію)	Послідовники, репости
Перетворення клієнтів в адвокатів бренду	Залучення (ці показники показують, як аудиторія взаємодіє з вашим вмістом)	Коментарі, лайки, згадки, тощо.
Залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів	Конверсії (ці показники демонструють ефективність соціального залучення)	Переходи на веб-сайт, кількість людей, що залишили свій e-mail тощо.
Покращення показника утримання клієнта з брендом	Споживач (ці показники відображають те, як активні клієнти думають і відчують ваш бренд)	Відгуки, настрої в соціальних мережах тощо.

Примітка. Складено автором за даними [37]

Отже, як виміряти та проаналізувати ці показники: [30]

I – показники обізнаності про бренд.

1. **Поінформованість про бренд (Brand Awareness)** – це увага, яку бренд отримує у всіх соціальних мережах протягом звітного періоду, або за певний проміжок часу, за який можна отримати статистично релевантні дані.

Увагу можна висловити за допомогою різних показників у соціальних мережах, включаючи @ згадки, спільні публікації, посилання та покази. Періоди звітності також змінюються, як правило, тривають тиждень, місяць або квартал.

Як відстежити поінформованість про бренд:

- Визначте метрику уваги, яку ви або компанія хоче прив'язати до цілі обізнаності про бренд.
- Визначте звітний період, який ви або компанія хоче прив'язати до цілі обізнаності про бренд.
- Будьте послідовними. Послідовність гарантує, що ви сформуєте тенденції та орієнтуватиметеся на точні, надійні дані.

2. Коефіцієнт зростання аудиторії (Audience Growth Rate) вимірює швидкість, з якою збільшується аудиторія (кількість підписників) бренду в соціальних мережах.

Оскільки до Інтернету з кожним днем долучається усе більше користувачів, відповідно збільшуватиметься відстеження брендами динаміки зростання їхньої аудиторії у соціальних мережах. Проте досвідчені маркетологи у соціальних мережах вважають, що варто рахувати не кількість нових підписників за минулий місяць, а наскільки швидко вдалося здобути чистих нових підписників (різниця між новими підписниками і тими, хто відписався від оновлень бренду) за минулий місяць, і чи це було швидше, ніж у конкурентів [30].

Як відстежити це:

- виміряйте чистих нових підписників (на кожній платформі) протягом звітного періоду.
- розподіліть чистих нових підписників на загальну аудиторію (на кожній платформі) і помножте на 100%, щоб отримати відсоток зростання аудиторії:

$$\frac{\text{Чисті нові підписники}}{\text{Усі підписники}} \times 100\% = \text{Відсоток зростання аудиторії бренду.}$$

Таким чином, можна також відстежувати просування конкурентів бренду.

3. Охоплення публікації (Post Reach) демонструє, яка кількість користувачів побачила допис з моменту, коли він був опублікований.

Як відстежити це:

- виміряйте охоплення будь-якої публікації (зазвичай платформи соціальних мереж показують цю інформацію у налаштуваннях публікації).
- розділіть охоплення на загальну кількість підписників і помножте на 100, щоб отримати відсоток охоплення потрібної публікації:

$$\frac{\text{Охоплення публікації}}{\text{Усі підписники}} \times 100\% = \text{Відсоток охоплення публікації.}$$

Дуже зручною є функція у Facebook, яка показує, коли підписники є в мережі, що дає можливість визначити оптимальний час для публікації. Використовуючи ці дані, можна збільшити охоплення.

4. Частка впливу соціальних мереж (Social Share of Voice або SSoV) визначає, скільки користувачів згадують бренд у соціальних мережах порівняно з конкурентами.

Згадки можуть бути прямі (коли користувач відмічає сторінку компанії через @) або непрямі (коли користувач згадує в тексті бренд, не відмічаючи акаунт компанії). Social Share of Voice, по суті, є конкурентоспроможним аналізом: наскільки видимий – і, отже, актуальний – бренд на ринку.

Як відстежити це:

- порахуйте згадки про бренд – прямі та непрямі – у соціальних мережах.
- порахуйте згадки конкурентів за той самий звітний період.
- додайте згадки визначеного бренду та його конкурентів, щоб отримати загальні згадки про галузь.
- розділіть згадки про визначений бренд на загальну суму і помножте на 100%, щоб отримати відсоток SSoV.

$$\frac{\text{Згадки про бренд у соціальних мережах}}{\text{Згадки про бренд та його конкурентів у соціальних мережах}} \times 100\% = \text{Частка впливу соціальних мереж.}$$

II – показники залучень.

Ці метрики показують, як люди взаємодіють із контентом бренду [30].

5. Ступінь схвалення (Applause Rate) – це кількість схвальних дій (наприклад, відмітка «подобається», або додавання до вибраного), яку отримує публікація по відношенню до загальної кількості підписників.

Коли підписнику подобається один з дописів бренду, він визнає, що це для нього цінно. Знаючи, який відсоток аудиторії бренду знаходить цінність у речах, які публікуються, необхідно планувати наступний контент таким же чином.

Як відстежити це:

- підсумуйте усі загальні дії користувачів, що стосуються схвалення публікації, отриманої протягом звітного періоду.
- розділіть цю кількість на загальну кількість підписників і помножьте на 100%, щоб отримати показник ступеня схвалення:

$$\frac{\text{Усі схвальні дії користувачів по відношенню до публікації}}{\text{Усі підписники бренду}} \times 100\% = \text{Відсоток ступеня схвалення.}$$

6. Середній показник залучення (Average Engagement Rate) – це кількість дій із залучення користувачів (наприклад, відмітки «подобається», коментарі, репости), які отримує публікація по відношенню до загальної кількості підписників.

Це важливий показник, оскільки чим вища зацікавленість аудиторії, тим більша ймовірність того, що контент бренду резонує у цільовій аудиторії. Щоб довести це, потрібно слідкувати за рівнем залучення на кожній публікації.

Як відстежити це:

- додайте загальну кількість лайків, коментарів та публікацій до публікації.
- розділіть на загальну кількість підписників і помножьте на 100, щоб отримати середній відсоток зайнятості:

$$\frac{\text{Загальна кількість відміток "подобається", коментарів та репостів}}{\text{Усі підписники}} \times 100\% = \text{Середній показник залучення.}$$

Орієнтир для цього показника різний на всіх платформах. Наприклад, у Facebook та Twitter зазвичай нижчі показники залучення (наприклад, 0,5% до 1%). Instagram, з іншого боку, відомий своїми відносно високими показниками залучення (наприклад, від 3% до 6%) [30].

7. Показник росту (Amplification rate) – це відношення кількості репостів у дописі до загальної кількості підписників.

Розроблений Авінашем Каушиком, автором і євангелістом із цифрового маркетингу в Google, показник росту – це «швидкість, із якою ваші підписники діляться вашим контентом через свої мережі».

В основному, чим вище ваш показник росту, тим більше послідовники прагнуть асоціюватися з брендом.

Як відстежити це:

- підсумуйте усі репости публікації протягом звітного періоду.
- розділіть це число на загальну кількість підписників і помножте на 100,

щоб отримати відсоток показника росту:

$$\frac{\text{Загальна кількість репостів}}{\text{Усі підписники}} \times 100\% = \text{Відсоток показника росту.}$$

8. Коефіцієнт вірусності (Virality Rate) – це кількість людей, які поділилися вашою публікацією відносно загальної кількості унікальних переглядів (тобто показів), які вона мала протягом звітного періоду.

Навіть публікація, яка набирає 17000 лайків, може мати лише 0,1% коефіцієнту вірусності, а інший допис, який отримує 10 000 лайків, матиме 9,97% вірусності, і це буде набагато краща публікація.

Як відстежити це:

- виміряйте кількість показів публікації.
- підсумуйте кількість репостів на потрібній публікації.
- розділіть кількість репостів на кількість показів і помножте на 100, щоб

отримати відсоток вірусу:

$$\frac{\text{Загальна кількість репостів}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% = \text{Коефіцієнт вірусності.}$$

III – показники конверсії.

Ці цифри демонструють ефективність соціального залучення [30].

9. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – це кількість відвідувачів, які,

натиснувши на посилання у публікації, здійснюють дії на потрібній сторінці

(наприклад, підписуються на розсилку новин, завантажують контент, реєструються на вебінар) по відношенню до загальної кількості відвідувачів цієї сторінки.

Високий коефіцієнт конверсії означає, що контент є цінним для цільової аудиторії. З точки зору соціальних мереж, це знак того, що публікація відповідає інтересам ЦА.

Як відстежити це:

- Створіть публікацію та запустіть її в рекламу з відповідним закликом до дії.
- Відслідкуйте рекламну кампанію, вимикайте ті рекламні оголошення, які мають невелику конверсію та порівняно дорожчу вартість за клік.
- Використовуйте звіт про рекламну кампанію, що надає Ads Manager, щоб відстежити загальну кількість кліків і конверсій рекламного оголошення.
- Розділіть конверсії на загальну кількість кліків і помножте на 100%, щоб отримати відсоток конверсії:

$$\frac{\text{Загальна кількість конверсій}}{\text{Загальна кількість кліків}} \times 100\% = \text{Відсоток конверсії.}$$

Коефіцієнт конверсії може бути високим, навіть якщо трафік невеликий.

10. Частота кліків (Click Through Rate, CTR) – те, як часто люди натискають на посилання, що є закликом до дії у публікації.

Відстеження CTR точно дає неоціненне уявлення про те, наскільки вигідною є пропозиція для цільової аудиторії.

Як відстежити це:

- порахуйте загальну кількість кліків за посиланням на пост.
- оцініть загальну кількість показів на цій публікації.
- розділіть кількість кліків на кількість показів, помножте на 100%, щоб отримати відсоток CTR:

$$\frac{\text{Загальна кількість репостів}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% = \text{Відсоток частоти кліків.}$$

Вимірювати загальну кількість кліків та показів потрібно за один і той самий

звітний період [30].

11. Ціна за клік (Cost Per Click, CPC) – це сума, яку платить бренд за кожний клік у спонсорованій публікації у соціальних мережах.

Незалежно від того, чи реклама налаштована у Facebook, Instagram, Twitter або LinkedIn, не потрібно акцентувати увагу на загальних витратах. Замість цього, потрібно звертати увагу на CPC. Це допоможе зрозуміти, чи інвестиції в конкретну рекламну кампанію у соцмережі ефективні чи марнотратні.

Як відстежити це:

- перевіряйте Ads Manager потрібної платформи у соціальних мережах.
- перевіряйте час від часу, як проходить реклама, у налаштованих рекламних оголошеннях.

$$\frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Загальна кількість кліків}} \times 1000 = \text{Ціна за клік.}$$

Не варто дозволяти рекламним кампаніям із CPC тривати без нагляду протягом тривалого часу, адже ціна за клік може змінюватися.

12. Вартість тисячі показів (Cost Per Thousand Impressions, CPM) – це сума, яку бренд платить кожного разу, коли тисяча людей прокручують повз його спонсорований контент у соціальних мережах.

На відміну від кампанії CPC, публікація CPM не обов'язково стимулює дії. Це створюватиме лише покази, перегляди. Отже, CPM – це швидший і менш затратний спосіб затестувати у рекламі потрібний контент [30].

Як відстежити це:

- перевіряйте Ads Manager потрібної платформи у соціальних мережах.
- перевіряйте час від часу, як проходить реклама, у налаштованих рекламних оголошеннях.

$$\frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Загальна кількість показів реклами}} \times 1000 = \text{Вартість тисячі показів.}$$

13. Коефіцієнт конверсії соціальних мереж (Social Media Conversion Rate) – це загальна кількість конверсій із соціальних мереж, виражена у відсотках.

Розуміння цього показника дає чітке уявлення про ефективність кожної публікації в рекламній кампанії. Іншими словами, коефіцієнт дає відповіді на запитання: наскільки добре ця пропозиція резонує з цільовою аудиторією?

Як відстежити це:

- створіть публікацію, запустіть її в рекламу з відповідним СТА.
- підсумуйте кількість отриманих конверсій із цього рекламного оголошення.
- виміряйте загальну кількість отриманих конверсій з різних каналів.
- розділіть конверсії соціальних мереж на загальну кількість конверсій і помножьте на 100%, щоб отримати відсоток конверсії з соціальних мереж:

$$\frac{\text{Конверсії з соціальних мереж}}{\text{Загальна кількість конверсій}} \times 100\% = \text{Відсоток конверсій з соціальних мереж.}$$

IV – Показники клієнтів.

Ці цифри відображають, як активні клієнти думають і ставляться до бренду [30].

14. Оцінка задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction, CSat) – це показник, який вимірює, наскільки задоволені люди при використанні певного продукту або послуги.

Зазвичай оцінка CSAT є результатом одного прямого запитання: як би ви описали своє задоволення від використання цього продукту? Потім клієнтів просять оцінити своє задоволення в лінійному масштабі, тобто чисельно (наприклад, від 1 до 10) або сентиментально (наприклад, Погано, Задовільно, Добре, Чудово, Відмінно).

CSAT став досить розповсюдженим способом зрозуміти, як клієнти ставляться до бренду, головним чином тому, що цей показник чітко, просто та легко визначити, особливо в соціальних мережах.

Як відстежити це:

- створіть опитування CSAT у соціальних мережах.
- порахуйте суму всіх балів.
- розділіть суму усіх балів на кількість респондентів і помножьте на 10, щоб отримати бал CSAT.

$$\frac{\sum \text{усі отримані бали}}{\text{Кількість респондентів}} \times 10 = \text{Оцінка задоволеності клієнтів за 10-бальною}$$

шкалою.

15. Чистий показник лояльності (Net Promoter Score, NPS) – це показник, який вимірює лояльність клієнтів.

На відміну від CSAT, NPS добре розраховує майбутнє залучення клієнтів, оскільки це результат лише одного конкретно сформульованого питання: Наскільки ймовірно, що ви б порекомендували другу компанію / товар / послугу? Клієнтів просять відповісти на це запитання за шкалою від нуля до 10. На підставі своєї відповіді кожен клієнт групується в одну з трьох категорій:

- незадоволені: 0 - 6 балів
- нейтральні: 7 - 8 балів
- максимально задоволені: 9 - 10 балів

Показник NPS унікальний тим, що вимірює задоволеність клієнтів, а також майбутні продажі, що використовується для організацій усіх розмірів [30].

Як відстежити це:

- створіть опитування в соціальних мережах.
- відніміть кількість максимально задоволених (9-10 балів) від кількості незадоволених (0-6 балів).
- розділіть цю кількість на загальну кількість респондентів і помножьте на 100%, щоб отримати ваш NPS:

$$\frac{\text{Максимально задоволені} - \text{Незадоволені}}{\text{Усі респонденти}} \times 100\% = \text{Чистий показник лояльності [30].}$$

Отже, реалізуюючи вже сформовану маркетингову стратегію, потрібно вмійти оцінювати її ефективність та знати, на які показники звертати увагу, а якими нехтувати. До метрик, якими потрібно керуватися для аналізу своєї SMM-діяльності належать показник поінформованості про бренд, коефіцієнт зростання аудиторії, охоплення публікації, частка впливу соціальних мереж, ступінь схвалення, середній

показник залучення, показник росту, коефіцієнт вірусності, коефіцієнт конверсії,

частота кліків, ціна за клік, вартість тисячі показів, коефіцієнт конверсії соціальних мереж, оцінка задоволеності клієнтів та чистий показник лояльності. Ці показники демонструють цінність прийнятих рішень в рамках SMM-стратегії.

Висновки до розділу 2

Отже, соціальні мережі є вигідним каналом комунікацій зі споживачами, адже 3,448 млрд з 7,7 млрд людей з усього світу використовують соціальні мережі. Відповідно до цього, 100 % усіх 4800 опитаних експертів із маркетингу у всьому світі, згідно з даними звіту «2019 SMM Industry Report», здійснюють маркетинг у соцмережах. Facebook і Instagram - це дві найкращі платформи, якими користуються маркетологи протягом довгого періоду часу. З точки зору бізнесу, соціальні мережі – це центр онлайн-життя їхніх клієнтів. Тут вони знаходять нові продукти, поглинають величезну кількість інформації та спілкуються з однодумцями. Але спілкування з клієнтами – це лише початок. Соціальні мережі – це неймовірно потужні платформи для побудови міцних внутрішніх культур, розкриття емоційно багатих уявлень споживачів та об'єднання досвіду клієнтів у різних каналах та відділах.

Завдяки розумінню принципів формування SMM-стратегій, поглядів клієнтів у масштабі, компанії мають унікальну можливість для того, щоб бути соціально прийнятими, важливими у суспільстві, формувати довіру у споживачів та бути необмеженими географічно. Реалізуючи вже сформовану маркетингову стратегію, потрібно вміти оцінювати її ефективність та знати, на які показники звертати увагу, а якими нехтувати. До метрик, якими потрібно керуватися для аналізу своєї SMM-діяльності належать показник поінформованості про бренд, коефіцієнт зростання аудиторії, охоплення публікації, частка впливу соціальних мереж, ступінь схвалення, середній показник залучення, показник росту, коефіцієнт вірусності, коефіцієнт конверсії, частота кліків, ціна за клік, вартість тисячі показів, коефіцієнт конверсії соціальних мереж, оцінка задоволеності клієнтів та чистий показник лояльності. Ці показники демонструють цінність прийнятих рішень в рамках SMM-стратегії.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

3.1. Впровадження маркетингових стратегій міжнародними компаніями у їх SMM-діяльність

Соціальні мережі вже давно стали супутниками нашого життя. Саме там ми демонструємо усі свої найважливіші події, ділимося думками та спостерігаємо за життям інших людей. У той же час, комерційні бренди, так само як і звичайні користувачі, теж використовують соціальні мережі як вигідний спосіб для спілкування зі своєю цільовою аудиторією, реалізуючи там свої маркетингові кампанії.

Проте бездумна публікація вже в минулому. Для того, щоб реалізувати місію компанії згідно з її баченням та цінностями, формуючи бажане враження у споживача, потрібно формувати стратегію просування. У соціальних мережах вона має свої особливості.

Складовими SMM-стратегії, що найбільш повно розкривають сутність просування бренду у соціальних мережах є: визначення завдань SMM-просування, аналіз цільової аудиторії, створення портретів різних сегментів цільової аудиторії, визначення тональності бренду, формування унікальної торгової пропозиції, зовнішнього вигляду профілю, підбір прикладів візуалу, текстового оформлення, визначення з напрямками таргетованої реклами, написання контент-плану, формування KPI (ключових показників ефективності). Розглянемо за цими складовими SMM-стратегії українські сторінки міжнародних B2B- (business for business) та B2C-компаній (business to consumer) у найпоширеніших соціальних мережах, щоб мати можливість у повній мірі розглянути реалізацію SMM-стратегії у

їхньому виконанні. Для розгляду візьмемо відомі міжнародні компанії, такі як Coca-Cola, Ernst& Young.

1. Coca-Cola Ukraine (B2C-сегмент)

Міжнародна компанія «The Coca-Cola Company» була заснована 1886 року. Вона розробляє і реалізує маркетингові стратегії брендів та торгових марок а також виробляє для своїх ботлерів (підприємств, що розливають продукцію) сиропи для напоїв під близько 400 брендами. Головний офіс компанії розташований в Атланті (Джорджія, США). «Кока-Кола» — це не лише напій або бренд, але й унікальна система із більш ніж 300 компаній, що працюють у понад 200 країнах [18].

Компанія «Кока-Кола Хеленік» (Coca-Cola Hellenic) – найбільший ботлер Кока-Кола за межами США – займається розливом та дистрибуцією безалкогольних напоїв на умовах франчайзингу. Зареєстрована у Греції 2000 року, Кока-Кола Хеленік налічує близько 43 000 працівників. З об'ємом продажу більш ніж 2 мільярди умовних упаковок продукції, Компанія обслуговує більше 560 мільйонів замовників щорічно. Кока-Кола Хеленік працює у 28 країнах: Австрії, Кіпрі, Греції, Італії, Північній Ірландії, Ірландії, Швейцарії, Хорватії, Чехії, Естонії, Угорщині, Латвії, Литві, Польщі, Словаччині, Словенії, Вірменії, Білорусі, Боснії та Герцеговині, Болгарії, Македонії, Молдові, Чорногорії, Нігерії, Румунії, Росії, Сербії та Україні.

В Україні «Кока-Кола» є однією з перших міжнародних компаній, що виявила зацікавленість працювати на місцевому ринку та почала інвестувати в економіку нашої країни з 1992 року. Перший завод в Україні відкрився у Львові в 1994 році, а вже в 1998 на повну потужність запрацював новозбудований завод біля міста Бровари, що на Київщині, який є одним із найбільших та найсучасніших в Європі [18].

Основна **місія** компанії – «Освіжати світ. Змінювати світ». Водночас **бачення** «Coca-Cola» полягає у «розробці брендів і напоїв, які до смаку людям, щоб освіжати їх тіло та розум. А ще – будувати більш сталий бізнес та краще спільне майбутнє, щоб змінювати життя людей, громад та нашої планети». Основоположними **цінностями** компаніями є чесність і відкритість, жага до досягнень і розвитку, піклування про співробітників та екологію планети [18].

У контексті відомостей про компанію, її бачення, місії та цінностей доцільно сформулювати **завдання SMM-просування компанії «Coca-Cola Ukraine»**, а саме: представлення бренду у соцмережах на українському ринку (питання репутації), враховуючи особливості та відмінності у смаки серед споживачів різних країн; підвищення лояльності української аудиторії та довіри до продуктів бренду; підвищення інформованості цільової аудиторії, відстеження думок і настроїв серед ЦА в Україні, особливо тоді, коли виходять нові продукти; збільшення кількості послідовників; формування свого ком'юніті; співпраця з лідерами думок у соціальних мережах; таргетування реклами на цільову аудиторію, яка знаходиться у соцмережах; підвищення продажів на території України.

Важливо розуміти, що при виході на міжнародні ринки компанія має адаптувати не тільки свою продукцію під потреби, менталітет та особливості споживачів окремої країни, а ще й підлаштувати свою маркетингову стратегію та рекламні кампанії під ці особливості, а іноді – створити нові стратегії та рекламні кампанії. «Coca-Cola Ukraine» так і формує свою діяльність.

Компанія окреслює свою **цільову аудиторію** як мрійників, активних та життєрадісних людей, які здатні вірити у найкраще. Найбільший сегмент – це люди у віці 10-25 років, менший сегмент – у віці 25-45 років. «Coca-Cola Ukraine» здійснює **сегментацію** ринку, базуючись на віці, показниках доходу та місці, де вживають напоїв: кінотеатри, ресторани, вдома у сімейному колі, у гостях у своїх друзів. Компанія також розділяє ринок на сегменти на основі сорту продукту, який купує споживач, адже випускає Cola-продукти та не Cola-продукти. Продукти Cola створені для людей, які хочуть відчувати міцний смак, а дієтична Cola для тих, хто більше схильний думати про своє здоров'я. Деякі продукти, наприклад Sprite, створені спеціально для підлітків і молоді, а Limca – для молодих людей працездатного віку.

Щодо особливостей сторінок компанії «Coca-Cola Ukraine» у різних соцмережах:

Instagram. Усього – 50,3 тис. підписників (водночас у материнської компанії – 2,7 млн. підписників). Середній показник залучення на публікаціях варіюється від 2% до 13% (водночас у материнської – 0,5%). Більшість публікацій рекламуються, саме

тому вони мають вищий показник залучення, ніж ті, що показуються тільки аудиторії підписників, – 13-16%. Компанія вдається до таких дій, адже це питання репутації – висока залученість цільової аудиторії [19].

Зовнішній вигляд профілю викликає позитивні емоції, текстове оформлення доповнює його. На фото демонструється лайфстайл цільової аудиторії, що посміхається та п'є продукти компанії. Тональність бренду – емоційна, дотепна, відкрита, проста, трішки хвастлива та дуже сучасна. В обраній тональності акцентується увага, що споживач не один, а завжди у компанії та наповнений енергією й позитивними емоціями. Текстове наповнення коротке, адже цільова аудиторія не любить читати довгі тексти. В одному-двох реченнях компанія доносить найголовніше. Крім цього, викликає аудиторію на зворотній зв'язок, цікавлячись її думкою з приводу нових смаків Coca-Cola.

Проте, прямий конкурент «Coca-Cola Ukraine» – «Pepsi Ukraine» має у своєму арсеналі на Instagram-сторінці на 10 тисяч підписників більше, проте залученість меншу – до 7%. Хоча, варто відмітити, що візуально «Pepsi Ukraine» відрізняється сучасними яскравими кольорами, залученістю більшої кількості лідерів думок серед цільової аудиторії та більшою кількістю колаборацій з іншими брендами. «Coca-Cola Ukraine» у цьому випадку виглядає консервативніше. Водночас, під час карантину компанія призупинила комерційну рекламу всіх своїх брендів, а всі кошти спрямувала на захист своїх співробітників та місцевих громад. Таким чином, продемонструвавши свою соціальну відповідальність [23].

Реалізація SMM-стратегії на Instagram-сторінці компанії «Coca-Cola Ukraine» характеризується використанням якісних фото, великою кількістю різних челенджів (#БудьСантою, #CocaColaDance, #МиВсіВОдномуЧовні та ін.), помірним використанням гумору, високою залученістю зірок українського масштабу (співак Monatik з аудиторією 2,4 млн. підписників, гурт «Время И Стекло» з аудиторією 6 млн. підписників).

Таким чином, компанія реалізує завдання SMM-стратегії у рамках Instagram-платформи, представляючи бренд у соцмережах на українському ринку, підвищуючи лояльність української аудиторії та довіри до продуктів бренда, відстежуючи думки

та настрої серед цільової аудиторії в Україні, формуючи своє ком'юніті, залучаючи у різні челенджі з використанням продуктів бренда, співпрацюючи з лідерами думок масштабу країни, таргетуючи рекламу на цільову аудиторію у плейсментх Instagram-стрічка та Instagram-історії та відповідно підвищуючи продажі на території України [19].

Facebook. Усього – 106,5 млн. підписників. Середній показник залучення на публікаціях менше 1%. Це пояснюється великою кількістю аудиторії. Водночас, в Україні немає 106,5 млн. населення. Скоріше за все, алгоритм працює так, що підтягує дані корпоративної материнської сторінки та показує загальну кількість підписників на підтверджених акаунтах з різних країн [20].

Тим не менш, протягом багатьох десятиліть та безлічі маркетингових кампаній маркетингова стратегія Coca-Cola залишалася послідовною у спілкуванні одного сильного та переконливого повідомлення: задоволення. Витривалі, прості гасла, такі як «Насолоджуйтесь», «Ви не зможете перемогти ці почуття» та «Щастя», просто ніколи не виходять із моди і легко перекладаються по всьому світу.

«Coca-Cola Ukraine» здійснює крос-постинг з Instagram-сторінки. Саме тому, візуал, текстове оформлення, тональність бренду, рубрики, челенджі ідентичні зі сторінкою в Instagram. Проте навіть за допомогою одночасного постингу у декількох соцмережах однакового контенту компанія зачіпає аудиторію на різних соціальних платформах та реалізує свої завдання SMM-просування [46].

Twitter. Сторінки компанії «Coca-Cola Ukraine» у Twitter немає. Це можна пояснити тим, що українська цільова аудиторія бренду не має великої кількості акаунтів у цій соцмережі, а віддає перевагу Facebook, Instagram та LinkedIn. Саме тому, з метою раціонального використання коштів компанія не просувається через Twitter в Україні. Проте в інших країнах, таких як Німеччина, Велика Британія, Японія, Індонезія, Італія, Іспанія, Російська Федерація, Аргентина, Гана, Мексика, Нігерія, Індія, Бразилія, Туреччина, Колумбія, Австралія, Перу та ін., «Coca-Cola» активно веде свої сторінки та просуває рекламні кампанії. Більше того, міжнародна компанія «Coca-Cola» вважається однією з найактивніших у Twitter. У компанії більше трьох мільйонів підписників і понад 270 тисяч твітів. Компанія використовує

цю платформу найрізноманітнішими способами. Наприклад, вона старанно відповідає на @mentions (згадки) у веселих твітах. [38].

LinkedIn. В Україні ця соцмережа налічує більше 2,1 млн. користувачів, проте платформа відома як така, що використовується в основному для B2B-сегменту. За дослідженням HubSpot 79% B2B-маркетологів вважають LinkedIn ефективним каналом для генерування B2B-лідів. Саме тому, не дивно, що «Coca-Cola Ukraine» активно не використовувала LinkedIn як рекламну платформу. [38].

Компанія має свою сторінку та окрему контентну стратегію для цієї соціальної мережі, проте не займається її платним просуванням. Відповідно має усього 133 послідовники та 1,5-2% рівень залученості у публікації [21]. На противагу цьому материнська компанія має у LinkedIn 4,86 млн. послідовників та менше 1% залученості (через велику кількість послідовників). Це пояснюється великою кількістю співробітників компанії, а також цілим рядом брендів, що співпрацюють з «Coca-Cola» [22].

Реалізація відомих рекламних кампаній через соціальні мережі. Кампанія «Share a coke» була хітом і справила величезне враження на соціальні мережі. «Share a coke» стала інноваційною кампанією, де світовий бренд «Coca-Cola» замінив знаковий логотип іменами людей. Це була хітова кампанія, яка призвела до збільшення продажів (понад 150 мільйонів персоналізованих пляшок), а також стала дуже популярною у соціальних мережах. «Coca-Cola Ukraine» здійснила локалізацію та замінила логотип іменами українців [33].

Отже, «Coca-Cola Ukraine» як свідома міжнародна компанія B2C-сегменту реалізує свою маркетингову діяльність переважно на Facebook та Instagram-платформах. Її цінності та місія транслюються майже в усіх публікаціях, представлення компанії у соцмережах резонує з цільовою аудиторією на емоційному рівні: не викликає відторгнення своїми дописами, проте викликає приємні почуття. Крім того, уся комунікація бренду сконцентрована на тому, щоб показати, що для «Coca-Cola» важливо освіжати та змінювати світ з відкритою душею, жагою до досягнень та розвитку, піклуванням про співробітників та екологію планети.

Таким чином, компанія реалізує свої бізнес-завдання через SMM-канал, представляючи бренд у соцмережах на українському ринку, підвищуючи лояльність української аудиторії та довіри до продуктів бренда, відстежуючи думки та настрої серед цільової аудиторії в Україні, формуючи своє ком'юніті, залучаючи у різні челенджі з використанням продуктів бренда, співпрацюючи з лідерами думок масштабу країни, таргетуючи рекламу на цільову аудиторію та відповідно підвищуючи продажі на території України. Усі ці завдання реалізуються в рамках SMM-стратегії.

2. Ernst&Young Ukraine (B2B-сегмент)

Ernst & Young Global Limited (EY) — одна з найбільших у світі міжнародних компаній, що надають професійні послуги, та одна з компаній «Великої четвірки» поряд з Deloitte, KPMG та PwC. EY надає аудиторські, консультаційні, податкові та юридичні послуги. EY функціонує як мережа компаній-членів, зареєстрованих в різних країнах, кожна з яких є окремою юридичною особою. В EY працюють понад 190 000 співробітників у понад 700 офісах у близько 152 країнах світу. Штаб-квартира компанії знаходиться у Лондоні [24].

В Україні компанія веде діяльність з 1991 року й станом на 2020 рік має один офіс у Києві. Станом на 2020 рік в офісах EY в Україні працюють понад 500 фахівців, що надають повний спектр послуг міжнародним і українським компаніям. З 2006 по 2015 український підрозділ EY також мав офіс у Донецьку. EY Україна підпорядковується офісу EY у Варшаві.

Основними напрямками послуг корпорації Ernst & Young є аудиторські, консультаційні, податково-юридичні послуги та консультаційні послуги з супроводу угод [24]. Весь перелік сфер діяльності, у яких компанія надає свої послуги, зображений на рис.3.1.

Компанія позиціонує себе як кібер-гуру та як тих, що надихають на зміни, як фахівців, що підвищують ефективність бізнес-діяльності й вирішують проблеми, як хакерів зростання, та водночас, як команду, яка керує ризиками та зміцнює довіру.

Основна **місія** компанії – «Вдосконалюючи бізнес, покращувати світ». Основоположними **цінностями** компаніями є прагнення до зростання і навчання,

добросесність та повага; ентузіазм та сміливість; піклування про співробітників та екологію планети, формування відкритих і чесних відносин за допомогою спілкування.

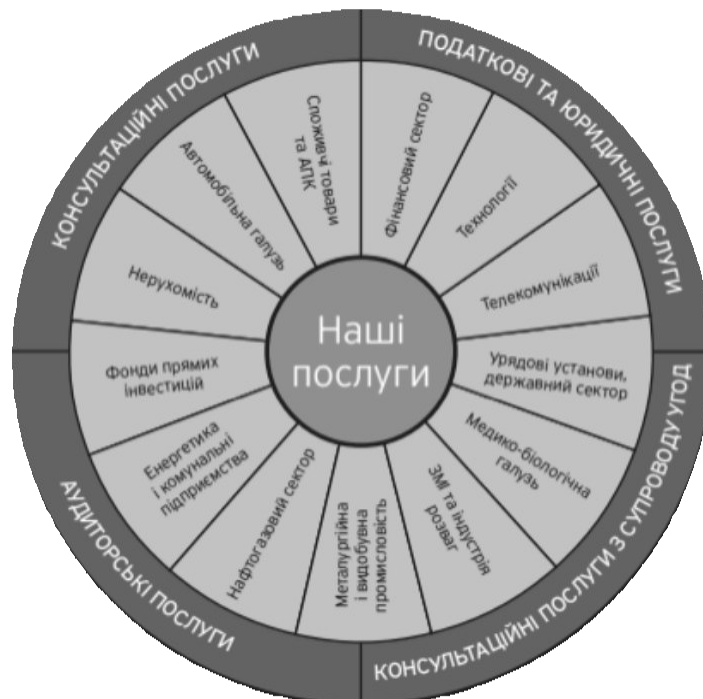


Рис. 3.1. Галузева спеціалізація послуг корпорації Ernst & Young
Примітка. Побудовано автором за даними [24]

У контексті відомостей про компанію, її бачення, місії та цінностей доцільно сформулювати завдання SMM-просування компанії «EY Ukraine», а саме: представлення бренду у відповідних соцмережах на українському ринку (питання репутації), враховуючи менталітет споживачів різних країн; підвищення лояльності української аудиторії та довіри до послуг бренда; підвищення поінформованості цільової аудиторії, відстеження думок і настроїв серед ЦА в Україні; збільшення кількості послідовників; формування свого ком'юніті; таргетування реклами на цільову аудиторію.

Відповідно цільовою аудиторією компанії є операційні директори компаній, директори з різних напрямків бізнес-діяльності бренду або керівники відділів компанії, що мають вплив на прийняття рішення в компанії і т.д. Відповідно сегментація здійснюється за видом діяльності та спектром відповідальності цільової

аудиторії. Зазвичай такі люди мало проводять свого часу у соціальних мережах, що не дає можливості легко таргетувати рекламні оголошення на них, проте використовуючи знання про можливості різних соціальних платформ, формуючи правильну персоніфіковану маркетингову стратегію для соціальних мереж, можна знаходити виходи для таких ситуацій.

Відповідно до цільової аудиторії змінюється важливість просування в окремих соціальних мережах. На перші позиції виходить LinkedIn та Facebook, на другорядні – Twitter та Instagram.

Щодо особливостей сторінок EY Ukraine у різних соцмережах:

LinkedIn. Компанія налаштовує таргетовану рекламу безпосередньо на тих, хто приймає рішення у компаніях. LinkedIn дає можливість це зробити, адже саме тут користувач вказує увесь свій професійний досвід, дає посилання на компанії, а також встановлює взаємозв'язки з іншими фахівцями. Ціна за клік у рекламі зазвичайдорога, проте тим не менш через LinkedIn компанія має можливість показати рекламне оголошення операційним директорам, бізнес-аналітикам, директорам з інноваційного розвитку і т.д. На своїй сторінці EY Ukraine подає новини компанії, а також ретельно відібрану інформацію, що може бути корисною цільовій аудиторії. Деталі та формати співробітництва, перелік послуг не демонструються на сторінках соціальної мережі. Контент публікується не часто, проте завжди подається важлива та корисна інформація для цільової аудиторії.

За допомогою присутності в LinkedIn, компанія вирішує такі важливі завдання, що реалізуються в рамках SMM-стратегії: представлення бренду у соцмережах на українському ринку (питання репутації); підвищення поінформованості цільової аудиторії; підвищення лояльності української аудиторії та довіри до послуг бренда; таргетування реклами на цільову аудиторію [25].

Facebook. Усього – майже 11 тис. підписників. Середній показник залучення на публікаціях менше 1%. Це пояснюється великою кількістю послідовників та в першу чергу бажанням аудиторії перейти за посиланням та прочитати корисну інформацію. У цьому випадку більш коректним було б відслідковувати переходи за посиланням, проте це конфіденційна інформація, що не є у відкритому доступі.

На своїй сторінці EY Ukraine ділиться основними новинами та отриманими нагородами, розповідає про новини в Україні, що безпосередньо пов'язані з діяльністю компанії, вітає зі святами та основну частину контенту присвячує корисній інформації для цільової аудиторії – публікує статті, вебінари, онлайн-трансляції, результати досліджень, що можуть бути корисними для бізнесу.

Таким чином, компанія реалізує свою діяльність в рамках маркетингової стратегії у соціальних мережах, представляючи бренд у відповідних соцмережах на українському ринку (питання репутації), враховуючи менталітет споживачів різних країн; підвищуючи лояльність української аудиторії та довіри до послуг бренда; підвищуючи поінформованості цільової аудиторії, відстежуючи думки і настрої серед ЦА в Україні; збільшуючи кількість послідовників; формуючи своє ком'юніті; таргетує рекламу на цільову аудиторію [26].

Twitter. EY Ukraine не має власного акаунту на цій соціальній платформі. Таке рішення, ймовірно, обумовлене тим, що в Україні невелика кількість аудиторії залучена у цю соціальну мережу. Проте для тих, хто використовує дану платформу, компанія залишила посилання на сайті з переходом на сторінку материнської компанії, де публікуються коротко і в інтерактивній формі новини, цитати керівників та найсвіжіші дописи корпорації Ernst&Young. Таким чином, EY Ukraine допомагає цільовій аудиторії реалізувати бажання відслідковувати компанію у конкретній соцмережі та мати можливість бути на пульсі подій материнської компанії і прогнозувати свої майбутні кроки [27].

Instagram. EY Ukraine, на відміну від материнської компанії, не має сторінки в Instagram. З точки зору B2B-бізнесу, для материнської компанії присутність у цій соціальній мережі є лише питанням репутації, а для її дочірніх компаній та філій – форматом оптимізації маркетингового бюджету, адже ця соціальна мережа краще працює для B2C-бізнесу, ніж для B2B та складних продуктів або послуг, що мають високий середній чек [28].

Тому, EY Ukraine як свідомо та впливова міжнародна компанія B2B-сегменту реалізує свою маркетингову діяльність переважно на LinkedIn та Facebook-платформах. У LinkedIn компанія має можливість таргетувати рекламні оголошення

чітко на цільову аудиторію, не витрачаючи нераціонально кошти, адже ця соціальна платформа передбачає відомості про професійний досвід користувача. Саме там зосереджена більша кількість аудиторії, що має вплив на прийняття рішень у комерційних компаніях. Facebook, у свою чергу, дає можливість формувати своє ком'юніті, підвищувати лояльність та довіру до бренду, а також збільшувати впізнаваність компанії, створюючи позитивний образ мудрої команди, яка ділиться своїм досвідом із цільовою аудиторією.

ЕУ Ukraine реалізує свою маркетингову діяльність у соцмережах послідовно та дає можливість користувачам різних соціальних мереж однаково сприймати інформацію, доносячи її по-різному, враховуючи особливості аудиторії та соціальних платформ, де розміщуються дописи. Таким чином, компанія реалізує свої найвагоміші завдання в рамках SMM-стратегії, а саме: представлення бренду у відповідних соцмережах на українському ринку (питання репутації), враховуючи менталітет споживачів різних країн; підвищення лояльності української аудиторії та довіри до послуг бренда; підвищення поінформованості цільової аудиторії, відстеження думок і настроїв серед ЦА в Україні; збільшення кількості послідовників; формування свого ком'юніті; таргетування реклами на цільову аудиторію.

Отже, формування маркетингових стратегій дає компаніям можливість комунікувати зі своїми споживачами, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. У той же час SMM-стратегії виконують комунікативну функцію, формуючи бажане бренду сприйняття споживачами. Крім того, використовуючи соцмережі можна тестувати на більшій вибірці юзерів нову продукцію або новий формат надання послуг, створювати різні челенджі, щоб залучати більшу аудиторію у продукт та діяльність компанії.

Питання відслідковування конверсії конкретно із соцмереж залишається відкритим. Не для усіх компаній можна коректно відслідкувати цей показник. У більшості випадків це внутрішньокорпоративна інформація, проте першочергово потрібно враховувати способи просування B2B та B2C-компаній, адже вони різняться. Для B2B-компаній акцент потрібно зробити на LinkedIn, Twitter та

Facebook-платформах, проте при цьому необхідно звертати увагу на особливості менталітету країни та вподобань цільової аудиторії. B2C-компанії мають зосередитися на просуванні в Instagram та Facebook. Це дозволить їм легко доносити ключові меседжі до споживача, сформувавши успішну SMM-стратегію.

3.2. Роль маркетингових стратегій у соцмережах у діяльності міжнародних компаній

У 21 столітті під час нестримного розвитку технологій, що зачіпають усі сфери життя людей, та швидких змін у світі невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, що функціонує на ринках різних країн є її вміння відчувати та відповідати на зміни на ринку. Соціальні мережі у цьому випадку змушують компанію пристосовуватися до змін.

Процес відбувається так, що в одній країні може збільшуватися інтерес до продукції або послуг певної компанії, у той же час в іншій країні – зменшуватися. Соціальні мережі ж змушують компанію звертати увагу на багато ринків одночасно та відстежувати зміни кожного фактору впливу. Як результат, компанія може стати набагато спритнішою в обслуговуванні своїх цільових ринків [43].

SMM-стратегія є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку [8, с. 30].

Не дивно, що компанії, що займаються бізнесом на міжнародній арені, включають можливості соціальних мереж у свій маркетинговий комплекс для того, щоб охопити більшу кількість аудиторії. Компанії визнають ефективність соціальних мереж, адже вони дають можливість швидше та простіше охопити різні групи

споживачів. Таким чином, бренди мають змогу доносити свої повідомлення цільовій аудиторії майже одразу після їх публікації. За допомогою маркетингу у соціальних мережах навіть невелика компанія має шанс вести бізнес у будь-якій точці світу [35].

Особливістю SMM-стратегії є узгодження її цілей із загальною маркетинговою стратегією та бізнес-цілями компанії зокрема. Стратегія просування міжнародних компаній у соціальних мережах має низку переваг, серед яких:

1. Робота над брендингом: підвищується впізнаваність бренду та обізнаність цільової аудиторії про діяльність бренду. Відображення особистості бізнесу через соціальні мережі – це один із найкращих способів зв'язку з цільовою аудиторією. Канали бренду у соціальних мережах дають величезний спектр можливостей для формування тональності компанії, її контенту та варіантів взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, це легко можна контролювати, адже усе знаходиться у відкритому доступі для кожного користувача.

Наприклад, новий клієнт може натрапити на Instagram-канал, якщо він є завзятим користувачем Instagram або навіть клієнт може стати повторним покупцем, якщо конкретний інтернет-бренд стане більш послідовним і впізнаваним у соцмережах. Крім того, користувач-іноземець може побачити, як взаємодіють жителі інших країн з конкретним брендом та зрозуміти, що його (бренд) схвалюється суспільством. Такі можливості дає формування структурованої стратегії просування у соцмережах.

2. Збільшення можливостей для створення трафіку, потенційних клієнтів та розширення продажів. Без соціальних мереж потенційні пропозиції обмежуються лише людьми, які знайомі з конкретним брендом, та людьми, які знайшли бренд за допомогою пошуку за ключовими словами. Збільшуючи якість та частоту постингу контенту у соціальних мережах, розширюючи присутність каналу бренду у соціальних мережах, компанія додає ще одну можливість дістатися до свого сайту. І як результат, отримує більший трафік, а також відповідно – більше конверсій. Це говорить про рентабельність інвестицій у маркетинг у соціальних мережах та у створення відповідної стратегії просування.

3. Зменшення маркетингових витрат компанії. Традиційна реклама набагато дорожча, ніж реклама у соціальних мережах. Проте для того, щоб реклама була максимально ефективною, потрібно правильно оформити акаунт, щоб у споживачів склалося відповідне враження від бренду, далі активно вести його та налаштовувати різні промо-кампанії, щоб забезпечити максимальний результат. Кожен із цих пунктів реалізується за допомогою маркетингової стратегії у соцмережах.

4. Формування лояльних прихильників. Формувати лояльність клієнтів означає розвивати з ними довгострокові відносини. Такі стосунки зі споживачами сприяють поширенню соціальних доказів та позитивних відгуків на сторінках у соцмережах, і звичайно, якщо споживача усе влаштовує, він приходитиме повторно. Це означає – підвищення продажів за допомогою правильно сформованої SMM-стратегії бренду.

5. Можливість швидко виправляти недоліки, реагувати на скарги та створювати кращі продукти або надавати якісніші послуги. Безликі корпорації у минулому. У ці дні споживачі дбають не лише про те, що вони купують, а й у якій компанії вони купують. Розуміючи це, компанії можуть практикувати швидку реакцію для встановлення зв'язку з клієнтом, а не вести їх через автоматичні кроки запису по телефону. Міжнародні компанії постають перед певним викликом у цьому плані у контексті спілкування із цільовою аудиторією, адже хоч і стиль комунікацій зі споживачами та цінності бренду не змінюються для різних країн, проте потреба підлаштуватися під менталітет та сприйняття різними народами залишається. У таких випадках пошук тональності бренду, його єдиного голосу, що об'єднає користувачів з усього світу, стає в нагоді. Саме ці завдання реалізує SMM-стратегія.

6. Зростання бази клієнтів.

Задоволені клієнти – це добре, але задоволені нові клієнти – мрія кожного бізнесу. Найкраще місце для обслуговування клієнтів – соціальні мережі. До того часу, як туди були залучені бренди, вони були створені виключно для спілкування, і це все ще є їх основним фундаментом. Взаємодія з клієнтами дає можливість громадськості виправити скарги правильно. Це є також місцем для подальшого покращення відносин з ними, відстежуючи їх, рекомендуючи додаткові продукти та

створюючи відкриту лінію зв'язку, щоб споживачі могли поради́ти таку компанію своїм друзям. Кожен із цих пунктів реалізується за допомогою маркетингової стратегії у соцмережах [47].

Маркетингова стратегія у соціальних мережах окреслює мету бізнесу та встановлює вимірювані цілі для бажаних результатів. Проте відсутність стратегії надає перевагу конкурентам.

Наприклад, маркетолог, який має перед собою сформовану стратегію, оцінює рамки, в яких він може планувати, визначати пріоритети, виконувати SMM-завдання, аналізувати результати та оптимізувати подальший процес. Такий підхід призводить до кращих результатів, оскільки дана діяльність має напрямок, навіть якщо цей напрямок має розвиватися та змінюватися, коли маркетолог стикається з реальними даними [32].

Якщо компанія інвестує в соціальні мережі без чіткої стратегії, вона не зможе дізнатися та проаналізувати, чи успішні її кампанії. Наприклад, якщо бренд розміщує контент тільки, щоб показувати себе як активного користувача, як він може проаналізувати, що контент позитивно сприяє бізнесу? Не маючи структурованого підходу до комунікацій та аналізу результатів, будь-який бізнес, у тому числі міжнародний, ризикує витратити ресурси неефективно. Тим часом, конкурентоспроможніші конкуренти працюватимуть у напрямку залучення клієнтів на основі чітких цінностей, завдань та цілей, тому зможуть виміряти свою результативність, а при потребі підкорегувати свою стратегію та реалізовувати необхідні їй бізнес-цілі через канал соціальних мереж.

Кожна людина поєднує у своєму житті різні технології та канали комунікації. Компанії мають підлаштовуватися конкретно під те середовище, в якому їх цільова аудиторія зможе отримувати доступ, використовувати та обмінюватися інформацією про бренд на своїх умовах. Крім того, у різних каналах соціальних мереж має бути розмежування інформації, а це означає, що компанія має розуміти, яку роль відіграють ті чи інші соціальні зв'язки у спілкуванні з клієнтами. Наприклад, вирішення питання про те, як зв'язатись із замовником, не є тактичним рішенням, воно потребує стратегічного мислення. Соціальна потреба має узгоджуватися з

іншими каналами комунікації, щоб її роль була визначена та зрозуміла. Якщо компанія дозволяє непомірковано без стратегічного бачення вирішити подібні проблеми, вона ризикує бути неефективною та що гірше – втратити свого клієнта. Ці питання також вирішує SMM-стратегія.

У рамках реалізації SMM-просування також не варто недооцінювати силу рекомендацій однолітків та лідерів думок. Протягом багатьох років роздрібні торговці знали, що рейтинги та огляди покупців можуть підвищити коефіцієнти конверсії за рахунок впливу думки іншого споживача. І позитивні відгуки, як правило, сприймаються у свідомості іншої людини як надійні. Підтвердження експертів також підвищує довіру до бренду. Наприклад, на вузькоспеціалізованих ринках технологій, думки експертів дуже затребувані і можуть просунути або звести до мінімуму продажі продукції.

На різних платформах соціальних мереж існують лідери думок – від очевидних знаменитостей до звичайних блогерів зі значною аудиторією. Якщо бренди не є частиною їхнього світу, бренди не актуальні. Вони ризикують загубитися усвідомості та пам'яті споживача серед більш суспільно обізнаних конкурентів, які хочуть бути сміливими новаторами у своїх маркетингових кампаніях, збільшувати лояльність споживачів, залучати нових клієнтів та підвищувати продажі компанії. Ці завдання також реалізуються в рамках стратегії у соціальних мережах[32].

Отже, SMM-стратегія – це підсумок стратегічного бачення того, що компанія планує зробити і сподівається досягти у соціальних мережах. Відповідно, сформована стратегія керує діями маркетологів-виконавців та дає змогу дізнатися, успішно відбувається просування компанії чи ні. Кожна публікація, відповідь, промо-кампанія або коментар мають слугувати запланованій цілі. **Чим конкретнішою та деталізованою є стратегія, тим ефективнішою буде її реалізація.**

3.3. Тенденції українського ринку SMM-послуг

Постійні оновлення, жорстка конкуренція та швидкі зміни в технологіях, інтересах споживачів, правилах конфіденційності, та, звичайно, на ринках змушували компанії коригувати свою діяльність. На тлі всіх змін у цифровому маркетингу за останнє десятиліття діяльність брендів у соціальних мережах не лише змінювалася, але й щороку розвивалася. Кожен намагався зберегти цей канал як один із найпотужніших у сучасному маркетингу.

Закономірним є те, що тенденції соціальних мереж рідко залишаються однаковими з року в рік. Сьогодні компаніям поставлено завдання знайти баланс між осмисленням своїх соціальних даних, а також знайти нові способи взаємодії з клієнтами. Спільною особливістю свідомих брендів у 2020 році є переосмислення того, як виглядає «успіх» для маркетингу у соціальних мережах в цілому.

Український ринок SMM-послуг має добре сформовану пропозицію та слідкує за трендами у соціальних мережах. Аналізуючи стиль комунікації, візуальне оформлення, подачу та загалом просування українських брендів у соціальних мережах, можна сформулювати основні тренди, що наразі широко використовують компанії:

1. Використання сторітелінгу (історій про яскравого представника цільової аудиторії, «болі» якого дуже схожі з проблемами цільової аудиторії). Історія має містити низку викликів чи перешкод, що стоять на шляху головного героя. Наприклад, український бренд «Житловий комплекс Голосіївський» створив рубрику «Голос нашого комплексу», де розповідає історії майбутніх жителів комплексу, які ніби вже купили квартиру [46]. Ось один із прикладів, що дуже вдало демонструє принцип сторітелінгу:

«Усім привіт! Мене звати Сашко, і мені 10! Я вже дорослий. Саме тому, допомагаю батькам обрати квартиру мрії. Для мене найголовнішою перевагою був класний ігровий майданчик біля дому! Побачив, як він буде виглядати у «Голосіївському», і закохався! До того ж, у мене є самокат. Не хотілося б сусідів

збивати з ніг, тому я буду кататися у парку, що розташований неподалік від будинку. Ще й качечки плавають! Цікаво споглядати! Побачимось, я буду на самокаті!» [52].

2. FaceTime фотозйомка. Умови пандемії змусили швидко пристосовуватися до нових правил. Так з'явився новий тренд на зйомки по FaceTime.

3. Використання відео-контенту. За статистикою, 87% інтернет-маркетологів використовують відео-контент, а третина усієї онлайн-активності витрачається на перегляд відео [31].

4. Підтримання обраної тональності бренду в усіх каналах спілкування з цільовою аудиторією.

5. Концептуальний мінімалізм. І це не завжди «проста» фотографія. Мінімалізм вимагає креативності та продуманої композиції. Щоб зачепити глядача, така фотографія повинна нести в собі ідею.

6. Лайвстріми – відео, що знімаються у реальному часі. Зазвичай знімають бекстейджи, події, сесії «запитання-відповідь», інтерв'ю у прямому ефірі.

7. Елементи комп'ютерного та мобільного інтерфейсу. На просторах Instagram з'являються візуалом з елементами інтерфейсу з Windows 2003, MacBook і iPhone. Їх можна використовувати як рамки для фото або просто додатковий графічний елемент.

8. Використання дотепного актуального гумору, який не висміює когось іншого (нецільову аудиторію, конкурентів і т.д.), а дивує і приносить насолоду. Наприклад, український офіс компанії «METRO Cash and Carry» створив рубрику про приготування їжі з продуктів, що є у їхньому магазині та додав гумору до своїх дописів, щоб привабити цільову аудиторію:

«Один чоловік все життя думав, що вершина його кулінарних здібностей – смажена яєчня. Аж тут побачив рецепт на сторінці METRO! Вдало його повторив, а потім ще один, і ще один, і ще! Ми ні на що не натякаємо, але раптом ваша кулінарна історія почнеться сьогодні з рецепту локшини з куркою в соусі теріякі?» [51].

9. Нестандартне компоновування. Завдання візуального контенту в соцмережах – зачепити і утримати увагу аудиторії. Поєднання непоєднуваного відмінно справляється з цим завданням.

10. Звертання до конкретного представника цільової аудиторії, адже коли ви говорите до всіх, насправді ви говорите ні до кого.

11. Motion-дизайн. Анімація, сінемаграфія і stop-motion будуть посідати найвищі щаблі серед візуального контенту. Такі відео-ролики не тільки привертають увагу аудиторії, а й добре демонструють переваги продукту. Наприклад, український бренд «Житловий комплекс City Hub» у своїх публікаціях періодично використовує motion-дизайн, щоб привернути увагу цільової аудиторії [53].

12. Використання корисних порад щодо альтернативного вирішення проблем, з якими стикається цільова аудиторія бренду; щодо післяпродажного обслуговування продукту; щодо суміжних сфер діяльності споживача, що може покращити якість його життя. Це формує у цільової аудиторії відчуття того, що про неї піклуються [5]. Наприклад, українська компанія-девелопер «Інтергал-Буд» проводить ZOOM-конференції щодо облаштування квартири, різних її кімнат, атакож висвітлює основні тези конференції на своїх сторінках у соціальних мережах. Це формує довіру до бренду [48].

13. Колажі. Поєднання різних графічних елементів, фактур і деталей для створення змішаної композиції також буде виграшним. Такі картинки допомагають самовиражатися творчо і виграють за рахунок креативності

14. Відмова від меседжів, що продають «в лоб». Тенденція на подачу, що демонструє використання товару або послуги на прикладі звичайної ситуації, що трапляється з цільовою аудиторією (через лайфстайл) та формування у споживача бажання придбати продукт бренду, що покращить його життя.

15. Геометрія у візуалі. У 2019 Bauhaus виповнилося 100 років, і це подія спричинила за собою тренд на відновлення канонів цієї школи. Прості форми, базові кольори, функціональність і мінімалізм проникають в сучасний дизайн, приносячи дань пошани класиці графічного дизайну.

16. Атрибути нового десятиліття. Щоб привернути увагу до важливості дотримання всіх правил гігієни у зв'язку з пандемією, бренди проводять концептуальні зйомки і створюють нові рекламні кампанії з використанням засобів індивідуального захисту. Наприклад, команда українського бренду кав'ярні «Blur

Coffee Shop» створила цільний ряд рекламних кампаній з використанням засобів індивідуального захисту та демонстрацією безпечно механізму, як саме вони працюють під час карантину [50].

Отже, український ринок SMM-послуг має добре сформовану пропозицію та слідкує за трендами у соціальних мережах. Проте найкращий спосіб виділитися – задавати тренди. Поки в умовах українських реалій з реалізацією таких питань усе набагато складніше, але позитивна тенденція у розвитку маркетингової діяльності у соціальних мережах дає можливість сподіватися на те, що якість послуг буде вища з урахуванням знань про сучасний маркетинг, а також з інноваційними та креативними підходами до роботи.

Висновки до розділу 3

Отже, формування маркетингових стратегій дає компаніям можливість комунікувати зі своїми споживачами, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. У той же час SMM-стратегії виконують комунікативну функцію, формуючи бажане бренду сприйняття споживачами. Крім того, використовуючи соцмережі можна тестувати на більшій вибірці юзерів нову продукцію або новий формат надання послуг, створювати різні челенджі, щоб залучати більшу аудиторію у продукт та діяльність компанії.

Питання відслідковування конверсії конкретно із соцмереж залишається відкритим. Не для усіх компаній можна коректно відслідкувати цей показник. У більшості випадків це внутрішньокорпоративна інформація, проте першочергово потрібно враховувати способи просування B2B та B2C-компаній, адже вони різняться. Для B2B-компаній акцент потрібно зробити на LinkedIn, Twitter та Facebook-платформах, проте при йому необхідно звертати увагу на особливості менталітету країни та вподобань цільової аудиторії. B2C-компанії мають зосередитися на просуванні в Instagram та Facebook. Це дозволить їм легко доносити ключові меседжі до споживача, сформувавши успішну SMM-стратегію.

SMM-стратегія – це підсумок стратегічного бачення того, що компанія планує зробити і сподівається досягти у соціальних мережах. Відповідно, сформована стратегія керує діями маркетологів-виконавців та дає змогу дізнатися, успішно відбувається просування компанії чи ні. Кожна публікація, відповідь, промо-кампанія або коментар мають слугувати запланованій цілі. Чим конкретнішою та деталізованою є стратегія, тим ефективнішою буде її реалізація.

Український ринок SMM-послуг, у свою чергу, має добре сформовану пропозицію та слідкує за трендами у соціальних мережах. Проте найкращий спосіб виділитися – задавати тренди. Поки в умовах українських реалій з реалізацією таких питань усе набагато складніше, але позитивна тенденція у розвитку маркетингової діяльності у соціальних мережах дає можливість сподіватися на те, що якість послуг буде вища з урахуванням знань про сучасний маркетинг, а також з інноваційними та креативними підходами до роботи.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетинг є найбільш ефективним інструментом розвитку ринкової економіки, орієнтованим на задоволення потреб покупців, адже покупцем періодично стає кожний член суспільства, тому маркетинг є необхідним елементом суспільного відтворення.

Маркетинг у соціальних мережах – це вид маркетингу, що дає можливість бізнесу швидко і легко комунікувати, залучати цільову аудиторію у діяльність конкретного бренду. Маркетинг у соціальних мережах можна визначити як використання каналів соціальних медіа для просування компанії та її продукцію. Його можна розглядати як підмножину інтернет-маркетингу, що дає можливість формувати цілісні діджитал-стратегії просування.

Маркетинг у соціальних мережах має свої складові, без яких неможливо комплексно просувати бренд у соціальних мережах. До них належать SMM-стратегія, планування та публікація, моніторинг згадок компанії та залучення користувачів у діяльність бренду на сторінках у соцмережах, аналітика результатів, а також реклама.

SMM-стратегія є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. Найпоширенішими її складовими, що найбільш повно розкривають сутність наступного просування є: визначення завдань SMM-просування, аналіз цільової аудиторії, створення портретів різних сегментів цільової аудиторії, визначення тональності бренду, формування унікальної торгової пропозиції, зовнішнього вигляду профілю, підбір прикладів візуалу, текстового оформлення, визначення з напрямками таргетованої реклами, написання контент-плану, формування КРІ (ключових показників ефективності).

Маркетингова стратегія у соціальних мережах дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду або товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Соціальні мережі є вигідним каналом комунікацій зі споживачами, адже 3,448 млрд з 7,7 млрд людей з усього світу використовують соціальні мережі. Відповідно до цього, 100 % усіх 4800 опитаних експертів із маркетингу у всьому світі, згідно з даними звіту «2019 SMM Industry Report», здійснюють маркетинг у соцмережах. Facebook і Instagram – це дві найкращі платформи, якими користуються маркетологи протягом довгого періоду часу.

З точки зору бізнесу, соціальні мережі – це центр онлайн-життя їхніх клієнтів. Тут вони знаходять нові продукти, поглинають величезну кількість інформації та спілкуються з однодумцями. Але спілкування з клієнтами – це лише початок. Соціальні мережі – це неймовірно потужні платформи для побудови міцних внутрішніх культур, розкриття емоційно багатих уявлень споживачів та об'єднання досвіду клієнтів у різних каналах та відділах.

Завдяки розумінню принципів формування SMM-стратегій, поглядів клієнтів у масштабі, компанії мають унікальну можливість для того, щоб бути соціально прийнятими, важливими у суспільстві, формувати довіру у споживачів та бути необмеженими географічно.

Реалізуючи вже сформовану маркетингову стратегію, потрібно вміти оцінювати її ефективність та знати, на які показники звертати увагу, а якими нехтувати. До метрик, якими потрібно керуватися для аналізу своєї SMM-діяльності належать показник поінформованості про бренд, коефіцієнт зростання аудиторії, охоплення публікації, частка впливу соціальних мереж, ступінь схвалення, середній показник залучення, показник росту, коефіцієнт вірусності, коефіцієнт конверсії, частота кліків, ціна за клік, вартість тисячі показів, коефіцієнт конверсії соціальних мереж, оцінка задоволеності клієнтів та чистий показник лояльності. Ці показники демонструють цінність прийнятих рішень в рамках SMM-стратегії.

Формування маркетингових стратегій дає компаніям можливість комунікувати зі своїми споживачами, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. У той же час SMM-стратегії виконують комунікативну функцію, формуючи бажане бренду сприйняття споживачами. Крім того, використовуючи соцмережі можна тестувати на більшій вибірці юзерів нову продукцію або новий формат надання послуг,

створювати різні челенджі, щоб залучати більшу аудиторію у продукт та діяльність компанії. Питання відслідковування конверсії конкретно із соцмереж залишається відкритим. Не для усіх компаній можна коректно відслідкувати цей показник. У більшості випадків це внутрішньокорпоративна інформація, проте першочергово потрібно враховувати способи просування B2B та B2C-компаній, адже вони різняться. Для B2B-компаній акцент потрібно зробити на LinkedIn, Twitter та Facebook-платформах, проте при цьому необхідно звертати увагу на особливості менталітету країни та вподобань цільової аудиторії. B2C-компанії мають зосередитися на просуванні в Instagram та Facebook. Це дозволить їм легко доносити ключові меседжі до споживача, сформувавши успішну SMM-стратегію.

SMM-стратегія – це підсумок стратегічного бачення того, що компанія планує зробити і сподівається досягти у соціальних мережах. Відповідно, сформована стратегія керує діями маркетологів-виконавців та дає змогу дізнатися, успішно відбувається просування компанії чи ні. Кожна публікація, відповідь, промо-кампанія або коментар мають слугувати запланованій цілі. Чим конкретнішою та деталізованою є стратегія, тим ефективнішою буде її реалізація.

Український ринок SMM-послуг, у свою чергу, має добре сформовану пропозицію та слідкує за трендами у соціальних мережах. Проте найкращий спосіб виділитися – задавати тренди. Поки в умовах українських реалій з реалізацією таких питань усе набагато складніше, але позитивна тенденція у розвитку маркетингової діяльності у соціальних мережах дає можливість сподіватися на те, що якість послуг буде вища з урахуванням знань про сучасний маркетинг, а також з інноваційними та креативними підходами до роботи.

СПИСОК БІБЛОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдокова Л.З. Роль соціального медіа маркетингу у сучасному бізнесі / Л.З. Абдокова // Теория и практика современной науки. Институт управления и социально-экономического развития. - 2016. - № 1(7). - С. 3-6.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. - Луцьк. - 2012 - № 9(34). - С. 36-41.
3. Кифяк О.В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів і послуг / О.В. Кифяк, В. Д. Урда // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 14 (36). - С. 123-130.
4. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. - 3. европ. изд. - М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2010. - 943с.
5. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // IX International Scientific and Practical Conference. - Ліверпуль. - 2020. - С. 928-939. [Електронний ресурс]
- Режим доступу до ресурсу:
[https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42793/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20\(%D0%92%D0%91,%20%D0%9B%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8C\).pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/42793/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20(%D0%92%D0%91,%20%D0%9B%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8C).pdf)
6. Романишин С. Б. / Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах // С. Б. Романишин, І. Р. Греськів/ Інституціональний репозитарій Львівського національного політехнічного університету. - 2015. - С. 183-188.
7. Руда М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М.О. Руда // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства - Харків: НТУ «ХПІ». - 2013. - № 24(997). - С. 136-142.

8. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Marketing and Digital Technologies. - 2017. - № 1. - С. 20-33.
9. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2010. - 224с.
10. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. - 2015. - № 4. - С. 221-229.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / Алла Олексіївна Старостіна (ред.). - К.: Знання, 2009. - 1071с.
12. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О.О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство - Ужгород. - 2016. - № 9 - с. 145-148.
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 263 с.
14. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology.
15. Smart Insight Report [Electronic resource]. - Access: <https://www.smartinsights.com/advicetype/research-report-summary/>
16. Social Media Marketing Industry Report 2019. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Electronic resource]. - Access: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2019/05/IndustryReport2019.pdf>
17. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). [Electronic resource]. - Access: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf
18. <https://www.coca-cola.ua/> - офіційний сайт компанії «Coca-Cola Ukraine».

19. https://www.instagram.com/cocacola_ua/ - офіційна сторінка компанії «Coca-Cola Ukraine» в Instagram.
20. <https://www.facebook.com/CocaColaUkraine/> - офіційна сторінка компанії «Coca-Cola Ukraine» на Facebook.
21. <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company-ukraine/> - офіційна сторінка компанії «Coca-Cola Ukraine» у LinkedIn.
22. <https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company/> - офіційна сторінка корпорації «Coca-Cola» у LinkedIn.
23. <https://www.instagram.com/pepsiukraine/> - офіційна сторінка компанії «Pepsi Ukraine» в Instagram.
24. https://www.ey.com/uk_ua - офіційний сайт компанії «Ernst&Young Ukraine».
25. <https://www.linkedin.com/groups/35678/> - офіційна сторінка компанії «Ernst&Young Ukraine» у LinkedIn.
26. <https://www.facebook.com/EYUkraine/> - офіційна сторінка компанії «Ernst&Young Ukraine» у Facebook.
27. <https://twitter.com/EYnews> - офіційна сторінка корпорації «Ernst&Young» у Twitter.
28. <https://www.instagram.com/ernstyoung/> - офіційна сторінка компанії «Ernst&Young Ukraine» в Instagram.
29. Как понять и использовать LinkedIn с помощью Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://webpromoeexperts.net/blog/kak-ponyat-i-ispolzovat-linkedin-s-pomoshhyu-facebook/>
30. 19 Social Media Metrics That Really Matter - And How to Track Them [Electronic resource]. - Access: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
31. 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018 [Electronic resource]. - Access: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>
32. 6 reasons why you need a social media strategy [Electronic resource]. - Access: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-strategy-planning-essentials-6-reasons-need-social-media-strategy/>

33. Coca Cola's Social Media Marketing Strategy To Become A Global Brand [Electronic resource]. - Access: <https://www.digitalvidya.com/blog/coca-colas-social-media-marketing-strategy-to-become-a-global-brand/>
34. Examples of Marketing Theory [Electronic resource]. - Access: <https://smallbusiness.chron.com/examples-marketing-theory-21058.html>
35. Global Social Media Marketing Guide: All You Need to Know [Electronic resource]. - Access: <https://www.daytranslations.com/blog/global-social-media/>
36. How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond [Electronic resource]. - Access: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>
37. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps [Electronic resource]. - Access: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
38. LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter. New Data [Electronic resource]. - Access: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/linkedin-277-more-effective-for-lead-generation-than-facebook-twitter-new-data.aspx>
39. Social Media Marketing Strategy in 2020 from HubSpot [[Electronic resource]. - Access: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/social-media-trends>
40. Standardization of International Marketing Strategy [Electronic resource]. - Access: <https://smallbusiness.chron.com/standardization-international-marketing-strategy-15206.htmB>
41. The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing [Electronic resource]. - Access: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
42. The Causes of Globalization in Marketing [Electronic resource]. - Access: <https://smallbusiness.chron.com/causes-globalization-marketing-70664.html>
43. The Role of Social Media in International Branding [Electronic resource]. - Access: <https://smallbusiness.chron.com/role-social-media-international-branding-68363.html>

44. Thesepost: social media. Consumers 7 Times More Likely to Trust Social Content over Advertising. [Electronic resource]. - Access: <http://www.thesevast.com/consumers-7-times-likely-trust-social-content-advertising/>
45. What is Social Media Marketing? [Electronic resource]. - Access: <https://buffer.com/social-media-marketing>
46. What You Can Learn from Coca-Cola's Marketing Strategy [Electronic resource]. - Access: <https://www.merca20.com/what-you-can-learn-from-coca-colas-marketing-strategy/>
47. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important [Electronic resource]. - Access: <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>
48. <https://www.facebook.com/IntergalBud/photos/a.638299169634439/1942897022507974/?type=3&theater> - публікація з офіційної сторінки на Facebook української компанії «Інтергал-Буд».
49. https://www.instagram.com/explore/tags/голос_нашого_комплексу/ - серія публікацій за хештегом «Голос нашого комплексу» з офіційної сторінки в Instagram українського бренду «Житловий комплекс «Голосіївський».
50. https://www.instagram.com/p/B_681OnWYr/ - публікація з офіційної сторінки в Instagram українського бренду «Blur Coffee Shop».
51. https://www.instagram.com/p/B_hvEE0o2A_/ - публікація з офіційної сторінки в Instagram бренду «METRO Cash and Carry Ukraine».
52. <https://www.instagram.com/p/B5ZlgxQDvvR/> - публікація з офіційної сторінки в Instagram українського бренду «Житловий комплекс «Голосіївський».
53. <https://www.instagram.com/p/B7TwyUNh-pd/> - публікація з офіційної сторінки в Instagram українського бренду «Житловий комплекс CITY HUB».