

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ХОРТИНГУ – НАЦІОНАЛЬНОГО ВИДУ СПОРТУ УКРАЇНИ

Актуальність. В умовах розвитку інформаційних технологій дедалі більшої популярності набуває цифровий маркетинг – просування брендів із використанням усіх цифрових каналів, до яких належать телебачення, радіо, Інтернет, мобільний телефон тощо. Враховуючи існуючу тенденцію зменшення чутливості споживачів до комунікаційних заходів через традиційні медіа-канали, такі як преса, радіо й телебачення, та постійне зростання уваги населення до соціальних спільнот у мережі Інтернет, швидко актуалізується маркетинг у соціальних мережах. Тож просування в Інтернеті вважається одним із найбільш ефективних і результативних інструментів маркетингових комунікацій.

Багато вітчизняних і зарубіжних маркетологів, соціологів, що працюють у сфері реклами, проводили фундаментальні дослідження, вивчаючи принципи нетворкінгу та шляхи просування товарів і послуг у соціальних мережах. Серед них: К. Броган, М. Далворт, Е. Декерс, Н. Динелло, Н. Єрмолова, Д. Кремньов, С. Мейнуорінг, М. Семенов, Дж. Сміт, Дж. Фоллс, Д. Халімов та інші.

Питання просування в мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах, достатньо глибоко вивчене, проте можливості соціальних мереж як Інтернет-ресурсу ще не до кінця розкриті. Соціальні мережі на сьогодні є унікальним каналом, що дозволяє проводити довгострокову комунікацію у форматі діалогу з користувачами [1]. До того ж, у сучасному суспільстві роль соціальних мереж неухильно зростає, оскільки однією з головних їх особливостей є інтерактивність і свобода від владної вертикалі [10].

Метою статті є аналіз можливостей соціальних мереж як засобу активної популяризації хортингу серед населення.

Відповідно до мети можемо окреслити й **завдання** статті, а саме:

1. Визначити основні напрямки маркетингової діяльності у соціальних мережах.
2. Окреслити особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах.
3. Ознайомити з критеріями оцінки ефективності здійснення маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа.
4. Проаналізувати переваги та недоліки застосування рекламних комунікацій у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Як вже нами зазначалося [13], „Концепцією Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 роки“ серед основних негативних чинників сучасного етапу розвитку держави в галузі фізичної культури і спорту визначено низький рівень пропаганди у засобах масової інформації та просвіти населення щодо усвідомлення цінності здоров'я, відповідального ставлення батьків до виховання своїх дітей та не сформованість ефективної системи стимулювання населення щодо збереження свого здоров'я [6]. Це підтверджує дослідження, проведене

нами на факультеті фізичного виховання Бердянського державного педагогічного університету на початку 2013 року.

Серед студентів, що навчаються за напрямками „6.010201 Фізичне виховання“ та „6.010203 Здоров'я людини“, 40,5 % зазначають, що взагалі нічого не чули про такий вид спорту, як хортинг. Лише 60 % від тих, які обізнані у цьому виді спорту, визначають його як національний. Причинами такого становища 57 % студентів називають нестачу загальної та рекламної інформації про хортинг у засобах масової інформації, зокрема у соціальних мережах („де „У Контакті“ можна про це прочитати?“, „Чому немає реклами у спортивних спільнотах „У Контакті?“, „Чи є спільноти у соціальних мережах?“, „Чому на ІФК нам не розповідають про хортинг?“ тощо), 23,8 % – недостатнє державне фінансування, 14,2 % вважають хортинг небезпечним видом спорту і 5 % називають інші причини („нецікаво для молоді“, „тільки для професійних спортсменів“, „тільки для дорослих чоловіків“, „не підходить для уроків фізичного виховання“ тощо).

Слід зазначити, що досить високий відсоток (52 % від тих, хто чув про хортинг, та 58,8 % від тих, хто не чув) хоче мати більше інформації про вид спорту хортинг. Отже, бажання відвідувати заняття з хортингу в університеті виявили 54,8 % від усіх опитаних.

Розв'язання зазначеної проблеми пропонуємо здійснювати шляхом популяризації здорового способу життя та виду спорту хортинг через широке впровадження соціальної реклами різних напрямків хортингу у засобах масової інформації та особливо у соціальних мережах. Адже відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є змінення ролі й місця окремого індивіда у соціальній взаємодії. Центрами комунікації дедалі частіше стають не великі медіа структури, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, що традиційно виступають як засоби масової інформації, а самі користувачі та створюваний ними контент [1]. Швидке зростання використання соціальних мереж є світовим феноменом, незважаючи на геополітичні та культурні особливості різних країн і ступінь проникнення Інтернету в них.

Результати численних досліджень свідчать, що соціальними мережами вже охоплено більше половини всіх користувачів Інтернету. В Україні сьогодні цей показник дещо менший за світовий, але він стрімко зростає [5]. Найбільш привабливими для Інтернет-користувачів є соціальні мережі (В Контакте, Однокласники, Facebook, Google+), блоги (LiveJournal, Blogger, WordPress) і сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (YouTube, Instagram) [8].

За даними пошуку по блогах „Яндекс“ [14], до літа 2014 року в соціальних мережах „В Контакте“, „Однокласники“, Facebook і Twitter було зареєстровано більше 40 мільйонів українських акаунтів. На першому місці за кількістю користувачів соціальна мережа „В Контакте“ – понад 27 млн. акаунтів. На другому „Однокласники“ – близько 11 млн. акаунтів, третє місце у Facebook – 3,2 млн. У Twitter більше 430 тисяч користувачів-українців. З початку 2013 року цей сервіс в Україні виріс у півтора рази, причому основний сплеск зростання припав на період Євромайдану. За віковим розподілом серед українських користувачів „Однокласників“ найбільше людей у віці 26–35 років, найбільшу

вікову групу „В Контактє“ складають користувачі від 16 до 25 років. Українська аудиторія „Однокласників“ в цілому старше, ніж аудиторія „В Контактє“. Якщо у першій соцмережі користувачі після 35 років становлять більше 40 % аудиторії, то у другій – всього 15 %. Події Євромайдану значно вплинули на популярність Twitter в Україні. Якщо до листопада 2013 року кожен місяць у країні з'являлося 6–7 тис. нових акаунтів, то у грудні 2013 року було зареєстровано 16 тис. акаунтів, а в січні 2014-го – майже 55 тис.

У цілому 86 % Інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, а для 70 % – це основна лінія виходу в онлайн. Сучасні соціальні мережі створюють простір дозвілля, в якому користувач переважно проводить свій вільний, а часто й робочий час. Відмінною рисою даного каналу комунікації є його інтерактивність, а також накопичувальне охоплення, яке досягається завдяки залученню користувачів до діалогу, який поширюється і на друзів користувачів у соціальних мережах [1].

Соціальні мережі можна назвати своєрідним „віртуальним дзеркалом життя“, в якому висвітлюються як злободенні проблеми, що хвилюють суспільство, так і думки й оцінки самого суспільства у контексті актуальної проблематики. Йдеться про великий і дуже диференційований прошарок суспільства, достатньо репрезентативний і, найголовніше, активно та прогресивно мислячий. Безліч талановитих молодих людей у соціальних мережах об'єднуються у групи за інтересами, викладають відповідні відеоролики, статті, книги та спеціалізовану літературу у форматах для скачування, створюють „обговорення“, проводять опитування тощо [10].

Прийнято вважати, що некомерційні соціальні мережі створені тільки для спілкування окремих осіб, які мають спільні інтереси. Однак у наш час різні організації активно використовують соціальні мережі для своєї популяризації [11].

Сучасні соціальні мережі – це не тільки майданчик для спілкування та розваги. Це велике поле для рекламних комунікацій. Феноменальне зростання популярності соціальних мереж серед Інтернет-користувачів практично одразу змусило рекламодавців розглядати їх як потенційно цікавий та ефективний канал для комунікації. Вагомими чинниками для використання соціальних мереж як рекламного каналу виділяють наступні: соціальні мережі спрямовані на спілкування користувачів одне з одним; соціальні мережі дозволили здійснити важливу потребу багатьох рекламодавців – замість монологу зі споживачем вести з ним конструктивний діалог [3].

Реклама у соціальних мережах, або соціальний медійний маркетинг SMM (Social Media Marketing) – це, по суті, комплексна робота всередині соціальних медіа (блогах, форумах, мережених спільнотах), спрямована на просування сайта, товару чи послуги у будь-якому місці спілкування. Найважливішою її перевагою є те, що активним рекламоносієм виступає сам користувач [4].

У контексті діяльності Української Федерації Хортингу здійснення маркетингу в соціальних мережах сприятиме підтримці доброзичливих відносин між організацією та її цільовою аудиторією, формуванню сприятливого образу організації, допоможе привернути увагу бажаних аудиторій до діяльності організації, здійснити пошук цільових груп у новому середовищі, забезпечити

постійний двосторонній зв'язок із цільовою аудиторією, а також здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності організації.

Рекламна комунікація у мережах – це насамперед генерування контенту, який користувач із задоволенням споживатиме. Основа SMM-інструментів – це візуалізація й залучення [1]. Сучасний світ надає перевагу образам. Іншими словами, все, що може бути зображено та проілюстровано, має постати у формі візуального контенту, і кожна публікація повинна не просто інформувати, а апелювати до аудиторії, прагнути викликати у неї бажання взаємодіяти з контентом (вікторини, голосування, думки, опитування, конкурси, ігри тощо).

Розглянемо основні види реклами, що практикуються у соціальних мережах.

Таргетована реклама [1]. Соціальні мережі надають рекламодавцям можливість показувати свої оголошення чітко орієнтовано на конкретну цільову аудиторію. Така реклама називається *таргетованою*, коли можна визначити стать, вік, сімейний стан, професію, захоплення відвідувача, місце проживання та роботи тощо. Соціальні мережі мають доступ до величезної кількості особистої інформації. Крім зазначення віку, статі, місця проживання та роботи, користувачі часто зазначають свої уподобання в інтересах і захопленнях. Такі дані соціальні мережі цілком успішно використовують в особистих комерційних цілях. Таргетована реклама докорінно змінює стереотипи щодо специфіки застосування рекламної комунікації в Інтернеті. Рекламодавець сам вибирає ту аудиторію, якій будуть нав'язано його послуги або продукти.

Партизанський маркетинг [1]. Ця схема працює без безпосереднього розміщення рекламного матеріалу в соціальній мережі. В цьому випадку з потенційним споживачем контакт встановлюється безпосередньо. Тут переважає людський чинник, оскільки люди звикли довіряти відгукам одне одного набагато більше, ніж „проплаченій“ статті або рекламі. Через спеціально створений, вигаданий „партизаном“ акаунт відбувається спілкування з іншими користувачами спільноти. Він починає активно спілкуватися та поступово набуває певної популярності, іміджу, ступеню довіри, знаходить нових друзів тощо. До його думки починають прислухатися, і у влучний момент рекламний „партизан“ демонструє свою „незалежну“ думку про той чи інший продукт або послугу.

Вірусний маркетинг. Соціальні мережі надають можливість використовувати один із найдієвіших способів просування – систему рекомендацій або так зване „сарафанне радіо“. Якщо людині дійсно сподобалися продукт або послуга, вона має можливість поділитися інформацією зі своїми друзями, автоматично збільшуючи охоплення аудиторії, причому збільшується воно у геометричній прогресії [1]. Вірусний потенціал реклами розглядається вже не просто як корисне доповнення, а як основний критерій успіху для будь-якої нової ідеї комунікації з аудиторією у мережі Інтернет [8].

Додатки у соціальних мережах [1] – це створення нових унікальних програмних продуктів (ігор, тестів, корисних або розважальних порталів, здатних залучити користувачів). Це ще один спосіб отримання прибутку із соціальної мережі. Соціальна мережа у цьому випадку постає в ролі супермаркету, який надає свої відвідувані площі постачальникам товарів і бере собі відсоток із

кожного продажу. Досить широке застосування у додатках має такий рекламний інструмент соціальної мережі, як *оффер*. Він працює за механізмом заохочення користувача „внутрішньою валютою“ соціальної мережі за виконання певної дії, запропонованої рекламодавцем. Залежно від складності запропонованої дії, користувач отримує певну кількість голосів за її виконання. Нерідко у соціальних мережах застосовуються *преролли*. Преролл, зокрема „В Контакте“, представляє собою рекламний ролик, який показується користувачеві у момент завантаження ігрової програми.

Контекстна реклама [11]. Найчастіше такий вид реклами розміщується у вигляді банерів, які проводять користувача на сайт замовника реклами. Відомо, що контекстна реклама у соціальних мережах менш результативна, ніж у пошукових системах. Це можна пояснити тим, що в більшості випадків аудиторія соціальних мереж у країнах СНД молода та недостатньо платоспроможна, якій можна рекламувати тільки товари певних категорій. Контекстна реклама є ефективною тільки у тому випадку, коли вона розміщена на тематичних розділах сайту, які відвідує потрібна цільова аудиторія. Цей вид реклами є достатньо дорогим і при неправильному підході не окупається. Контекстна реклама у соціальних мережах не унікальне явище, вона працює практично за тими ж принципами, що й банери на тематичних ресурсах. Міф про високу ефективність контексту у соцмережах явно перебільшує силу цього інструменту, який не вміє розпізнавати інтереси цільової аудиторії у конкретний момент часу, щоб вибрати вік, стать, місце розташування та деякі загальні інтереси [2].

Реклама у тематичних спільнотах [11]. Таким типом популяризації у соцмережах часто користуються підприємства, що працюють „під замовника“. У відповідних спільнотах вони публікують приклади своїх робіт, прикріплюючи посилання на сайт. Такий вид реклами є достатньо дорогим, але ефективним, адже у тематичних суспільствах багато відвідувачів, які мають відповідні інтереси або працюють у сфері, що пов'язана з тематикою спільноти. Щоб опублікувати рекламне повідомлення у подібній групі, потрібно отримати дозвіл адміністратора та оплатити послугу. Вартість розміщення рекламної інформації у тематичній групі залежить від її популярності серед користувачів, перспективності передплатників і типу тематичного спрямування.

Створення профілів компаній [11]. Практично всі великі холдинги й малі фірми мають особисті акаунти у популярних соцмережах. Такі профілі достатньо зручні для клієнтів компанії, адже адміністратори акаунтів публікують різні новини, що стосуються підприємства або його товарів (повідомляють про нову продукцію, відкриття нових роздрібних точок, досягнення компанії, участь у соціальних заходах, спонсорство тощо). Активна та злагоджена робота над профілем організації у соціальних мережах допомагає формувати позитивний імідж фірми та залучати нових споживачів [7]. Для залучення учасників і передплатників сторінок компанії можуть надавати ексклюзивні умови використання продукту (подарунки, знижки, безкоштовні заняття тощо) [9]. З часом, коли кількість передплатників перевищить тисячу чоловік, корпоративні сторінки у соціальних мережах можна використовувати як канал комунікації. При достатньому рівні залучення послідовників може бути досягнуто ефекту „сарафанного радіо“ або вірусного маркетингу [8].

Створення прихованих спільнот і профілів [11]. Цей тип просування у соціальних мережах є не дуже витратним у фінансовому плані, але займає багато часу та вимагає творчого підходу. Відповідно до даної методики компанія створює одну або кілька спільнот, які мають певну тематику та напрямок, і не пов'язані з діяльністю підприємства. Тематичне спрямування профілю підбирається дуже ретельно, з урахуванням особливостей та інтересів цільової аудиторії. Для проведення такого заходу потрібно залучити кілька фахівців, які будуть займатися наповненням і просуванням цих груп. Адміністратори акаунтів підбирають цікаву інформацію (зображення, відео, музику, новини тощо), чим приваблюють велику кількість користувачів. Коли достатня кількість людей стає постійними відвідувачами спільноти, підписуються на новини та беруть активну участь в обговореннях, адміністратори поступово починають міняти тематичну спрямованість інформації, яка публікується у групі. Поступово повідомлення починають носити рекламний характер [12]. На цьому етапі важливо дуже тонко й цікаво подавати інформацію про компанію, щоб користувачі не відчували, що їм нав'язують певну продукцію або послуги. Досвідчені контент-менеджери можуть оформити та подати рекламну інформацію достатньо доступно й невимушено.

Слід підкреслити, що основою присутності у соціальних медіа є якісна контентна стратегія з чітким розумінням того, з ким і як потрібно комунікувати. Запорука успіху рекламних комунікацій у соціальних медіа – це збалансований набір інструментарію, який відповідає потребам бренду та запитам рекламодавця [1].

До критеріїв оцінки ефективності здійснення маркетингових комунікацій у соціальних мережах слід віднести [8]: обсяг аудиторії (кількість послідовників, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці); рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій); якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є й лідери думок); рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість); лояльність (слід простежити чи взаємодіють користувачі у соціальних мережах повторно, чи згадують бренди, чи обмінюються контентом або посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про бренд і як часто вони це роблять).

До основних переваг застосування рекламних комунікацій у соціальних мережах належать [1]:

1. Відносно низька вартість. Таку рекламу може собі дозволити навіть найменша компанія. Незважаючи на те, що ціни на рекламу у соціальних мережах неухильно підвищуються, вони на сьогодні залишаються найбільш доступними у порівнянні з іншими рекламними каналами.

2. Спрямованість на цільових відвідувачів. Реклама буде показана тільки тій цільовій аудиторії, яку замовляє рекламодавець.

3. Ефективна статистика звітів. У багатьох соціальних мережах передбачена можливість достатньо глибоко аналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінювати її ефективність за багатьма параметрами та на основі цього аналізу коригувати її хід для досягнення кращого результату.

4. Велика аудиторія. Соціальні мережі щодня відвідують мільйони користувачів, що створює величезний потенціал для рекламодавця. Жоден інструмент не може дати такої кількості відвідувачів на сайт, партнерський продукт або послугу, як ефективна якісна реклама у соціальних мережах.

Поряд із перевагами реклама у соціальних мережах має й ряд суттєвих недоліків [1]:

1. Важко фільтрувати якісний трафік.
2. Немає чіткого прогнозу результату від рекламної кампанії, що запускається.
3. Немає можливості залучення масової аудиторії за вузькоспеціалізованими напрямками.
4. Нестача інструментів для контролю реклами та попереднього аналізу її ефективності.
5. У соціальних мережах не ведеться особливий контроль за створюваним у них контентом.
6. Користувачі не мають зацікавленості у розміщенні реклами, вони дозволяють собі як позитивні, так і негативні відгуки про рекламовані товари.

Проте варто визнати: загальна тенденція є такою, що зазначені недоліки реклами у соціальних мережах все одно не змінять головного вектора розвитку цієї галузі. Сьогодні соціальна мережа – це цікавий сайт в Інтернеті. У недалекому майбутньому соціальна мережа стане стандартом життя. Людина – соціальна істота, для неї важливо, що думають про неї оточуючі, їй важливо показати себе, бути з кимсь на зв'язку. Соціальні мережі мають величезну кількість інформації про користувачів, вони, можна сказати, відстежують їхнє життя. Це дозволяє рекламодавцеві створювати рекламу максимально таргетованою та мати високу кількість відвідувачів. До цих можливостей ще додається величезна база користувачів, яка до того ж дуже швидко зростає, що робить соціальні мережі дуже привабливими рекламними майданчиками.

Висновки. Незважаючи на те, що український Інтернет-ринок перебуває у процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші комунікаційні засоби. Уже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів і послуг, ґрунтуючись на інформації, отриманій у мережі Інтернет. Враховуючи той факт, що Інтернет-аудиторія зростає і компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість цього медіа каналу, ринок Інтернет-маркетингу, а разом із ним і Social Media Marketing продемонструють значне зростання найближчим часом. Зазначимо, що соціальні мережі у майбутньому будуть тільки прогресувати, а у найближчі роки нас чекає бурхливий розвиток цього цікавого феномену сучасності. Мережі перетворюватимуться на повноцінні платформи для тих чи інших сфер життя. Тому при досягненні однієї з цілей діяльності Українською федерацією хортингу – у питанні сприяння популяризації хортингу – слід звернути більшу увагу на соціальні мережі та дотримуватись зазначених нами рекомендацій при здійсненні маркетингових соціальних комунікацій.

Подальші дослідження будуть присвячені методиці SMM у контексті популяризації хортингу у соціальних мережах „В Контакте“, Facebook, Google+, Twitter та YouTube.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богачева Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Е. А. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.science-education.ru/118-14478.
2. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні – 2009. – № 1. – С. 57–59.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ /Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 356 с.
4. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. – СПб : Питер, 2012. – 239 с.
5. Какая социальная сеть лучше подходит для B2B-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article115433.htm>.
6. Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012–2016 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/828-2011-p>.
7. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Питер, 2011. – 160 с.
8. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.incore.me/internet-texnologii/marketing-v-socialnyx-setyax-v-kontakte-facebook-twitter/>.
9. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг и реклама – 2013. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mr.com.ua/articles/marketing-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
10. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях / В. В. Павленко // Материалы Международной научно-практической конференции „Молодежь в постиндустриальном обществе“ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>.
11. Скригун Н. П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга [Электронный ресурс] / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, Т. В. Гаврилова. – Режим доступа : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15462/1/Social%20ranges%20.pdf>.
12. Филимонов Г. Ю. Социальные сети как инновационный механизм „мягкого“ воздействия и управления массовым сознанием / Г. Ю. Филимонов, С. А. Цатурян // Политика и общество. – М. : Nota Bene, 2012. – С. 65–75.
13. Хатько А. Стратегічні напрями діяльності української федерації хортингу / А. Хатько // Теорія і методика хортингу : зб. наук. праць / [ред. рада: Бех І. Д. (голова) та ін.] . – К. : Паливода А. В., 2014. – Вип. 1. – С. 82–87.
14. Яндекс обнародовал статистику использования социальных сетей и Twitter в первом квартале 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://proit.com.ua/news/internet/2014/08/21/112759.html>.

REFERENCES

1. Bohacheva, E. A. *Spetsyfika primeneniia reklamnykh kommunikatsyi v sotsialnykh setiakh* [The specifics of the application of marketing communications in social networks]. Retrieved from www.science-education.ru/118-14478.
2. Dubynskyi, I. (2009). *Rozvytok Internetu v Ukraini vidkryvaie novi mozhlyvosti dlia marketynhovykh doslidzhen* [The development of the Internet in Ukraine opens new opportunities for market research]. *Marketing v Ukraini*, 1, 57-59.
3. Yermolova, N. *Prodvizheniie biznesa v sotsialnykh setiakh Facebook, Twitter, Google+* [Promoting your business on social networks Facebook, Twitter, Google+] Moscow : Alpina Pablisher.
4. Kabani, Sh. (2012). *SMM v stile dzen. Stan huru prodvizeniia v sotsialnykh setiakh i novykh media* [Zen style SMM. Become a guru promotion in social networks and new media]. St Petersburg : Piter.
5. *Kakaia sotsialnaia set luchshe podkhodit dlia B2B-marketinha* [Which social network is best suited for B2B-marketing]. Retrieved from <http://www.advertology.ru/article115433.htm>.
6. Kontseptsiiia Zahalnodierzhavnoi tsilovoi sotsialnoi prohramy rozvytku fizychnoi kul'tury i sportu (2012-2016) [Concept of the National program of development of physical culture and sports of 2012-2016]. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/828-2011-p>.
7. Kremnev, D. (2011). *Prodvizheniie v sotsialnykh setiakh* [Promotion in social networks]. St Petersburg: Piter.
8. *Marketinh v sotsialnykh setiakh* [Social Media Marketing]. Retrieved from <http://www.incore.me/internet-texnologii/marketing-v-socialnyx-setyax-v-kontakte-facebook-twitter/>.
9. *Marketinh v sotsialnykh setiakh*. (2013). [Social Media Marketing], 3. Retrieved from <http://mr.com.ua/articles/marketing-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
10. Pavlenko, V. V. *Rol sovremennykh sotsialnykh setei v sotsialnykh i politicheskikh tekhnolohiakh* [The role of social networks in the modern social and political technologies]. Retrieved from <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>.
11. Skrihun, N. P., Kochmaruk, M. V., & Havrilova, T. V. *Sotsialnyie seti kak sovremennyi i effektivnyi instrument marketinha* [Social networks as a modern and effective marketing tool]. Retrieved from <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15462/1/Social%20ranges%20.pdf>.
12. Filimonov, H. Yu., Tsaturian, S. A. (2012). *Sotsialnyie seti kak innovatsionnyi mekhanizm miahkoho vozdeystviia i upravleniia massovym soznaniem* [Social Networks as an innovative mechanism of „soft“ influence and control of the mass consciousness]. *Politika i obshchestvo*. Moscow: Nota Bene, 65-75.
13. Khatko, A. (2014). *Stratehichni napriamy diyalnosti ukrainskoi federatsii hortynhu* [Strategic approaches of development of the Ukrainian National Horting Federation]. In Bekh, I. D. al. (Eds). *Teoriia i metodyka hortynhu: Issue 1* (pp. 82–87). Kyiv: Palyvoda.
14. *Yandeks obnarodoval statistiku ispolzovania sotsialnykh setei i Twitter v pervom kvartale 2014* [Yandex has unveiled the usage statistics of social networks and Twitter in the first quarter of 2014]. Retrieved from <http://proit.com.ua/news/internet/2014/08/21/112759.html>.