

**Філіна Ольга Володимирівна**  
*аспірантка кафедри менеджменту  
Державного університету телекомунікацій*

**Филина Ольга Владимировна**  
*аспирант кафедры менеджмента  
Государственного университета телекоммуникаций*

**Filina Olga**  
*PhD Student of the Department of Management  
State University of Telecommunications*

DOI: 10.25313/2520-2294-2020-7-6149

## МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ТРЕНДОВА СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ТРЕНДОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

## SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TREND COMPONENT OF THE COMPANY'S MODERN MARKETING STRATEGY

**Анотація.** Маркетинг в соціальних медіа має суттєві відмінності від класичних маркетингових інструментів, навіть у цифровому маркетингу. В той самий час він є невід'ємною складовою комплексу маркетингу компанії. У статті розкрито тему особливостей використання соціальних медіа в загальному комплексі маркетингу компанії. Наведено основні відмінності SMM (Social Media Marketing/Маркетинг в соціальних медіа) від класичних маркетингових інструментів. Українські компанії на даний час все більше використовують соціальні мережі як інструмент просування, але в більшості випадків мають низьку ефективність роботи з соціальними медіа через несистемний підхід та незнання основних принципів роботи даного інструменту. В статті висвітлено ключові умови для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією з врахуванням особливостей просування бізнесу через соціальні медіа, які суттєво відрізняються від підходів інформування аудиторії через власні ресурси компанії, наприклад веб-сайти. Зазначено важливі аспекти для формування довіри до компанії/товару/послуги шляхом формування активної спільноти лояльної аудиторії в соціальних мережах. Розглянуті підходи до такого явища як адвокація бренду. Наведено та проаналізовано основні чотири етапи взаємодії інтернет-користувачів з контентом. Дослідження включає вивчення та аналіз рівнів соціальної діяльності компаній в інтернет-середовищі та місце маркетингу в соціальних мережах в розрізі цього розподілу.

В результаті проведеного дослідження запропоновано алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу. Наведені в статті дані та пропозиції можуть бути використані українськими компаніями для підвищення ефективності просування товарів та послуг через соціальні мережі.

**Ключові слова:** маркетинг, соціальні медіа, SMM, соціальний маркетинг, соціальні мережі.

**Аннотация.** Маркетинг в социальных медиа имеет существенные отличия от классических маркетинговых инструментов, даже в цифровом маркетинге. В то же время он является неотъемлемой частью комплекса маркетинга компании. В статье раскрыта тема особенностей использования социальных медиа в общем комплексе маркетинга компании. Приведены основные отличия SMM (Social Media Marketing / Маркетинг в социальных медиа) от классических

маркетингових інструментів. Українські компанії в наші часи все більше використовують соціальні мережі як інструмент просування, але, в більшості випадків, мають низьку ефективність роботи з соціальними медіа через несистемний підхід і незнання основних принципів роботи даного інструмента. В статті освітлені ключові умови для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією з урахуванням особливостей просування бізнесу через соціальні медіа, які суттєво відрізняються від підходів до інформування аудиторії через власні ресурси компанії, наприклад веб-сайти. Вказано важливі аспекти для формування довіри до компанії / товару / послуги шляхом формування активного спільноти лояльної аудиторії в соціальних мережах. Розглянуто підходи до такого явища, як адвокація бренду. Приведено і проаналізовані основні чотири етапи взаємодії інтернет-користувачів з контентом. Дослідження включає вивчення і аналіз рівнів соціальної діяльності компаній в інтернет-середовищі і місце маркетингу в соціальних мережах в разі розподілу цього середовища.

В результаті проведеного дослідження запропоновано алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової частини маркетингу для просування бізнесу. Приведені в статті дані і пропозиції можуть бути використані українськими компаніями для підвищення ефективності просування товарів і послуг через соціальні мережі.

**Ключові слова:** маркетинг, соціальні медіа, SMM, соціальний маркетинг, соціальні мережі.

**Summary.** Social media marketing has significant differences from classic marketing tools, even in digital marketing. At the same time, it is an integral part of the company's marketing mix. The article reveals the topic of the features of social media use in the overall company's marketing mix. The main differences between SMM (Social Media Marketing / Social Media Marketing) and the classic marketing tools are given. Currently, Ukrainian companies are increasingly using social networks as a promotion tool, but, in most cases, they have low efficiency of working with social media through an unsystematic approach and ignorance of the basic principles of this tool. The paper highlights the key conditions for developing interactive communication with the target audience, taking into account the features of promoting a business through social media, which differ significantly from approaches to informing the audience through the company's own resources, such as websites. Important aspects are indicated for building trust in a company / product / service by forming an active community of a loyal audience on social networks. Approaches to such a phenomenon as brand advocacy are considered. The main four stages of the interaction Internet users with content are presented and analyzed. The research includes the study and analysis of the levels of social activity of companies in the Internet environment and the place of marketing in social networks in the context of this dividing.

As a result of the research, an algorithm for the effective use of social networks as a component of the marketing mix for promoting a business is proposed. The data and suggestions presented in the article can be used by Ukrainian companies to increase the efficiency of promoting goods and services through social networks.

**Key words:** marketing, social media, SMM, social marketing, social networks.

**Постановка проблеми.** З появою та розвитком соціальних мереж поведінка цільової аудиторії компаній з точки зору взаємодії з компаніями суттєво змінилася і продовжує змінюватися кожного дня. Зміна поведінки та цінностей інтернет-користувачів змушує представників бізнесу використовувати найсучасніші підходи в маркетингу. Саме маркетинг в соціальних медіа надає можливість будувати не односторонню, а інтерактивну комунікацію з аудиторією, ефективно вивчати настрої користувачів та швидко реагувати на зміни, недоліки, використовувати тренди. Основна проблема серед представників українського бізнесу полягає в тому, що багато керівників підприємств та фахівців з маркетингу використовують SMM як звичайний маркетинговий інструмент, не враховуючи того, що він суттєво відрізняється від класичних інструментів просування. Це призводить до низької ефективності маркетингу в соціальних медіа, а інколи навіть шкодить іміджу

компанії та знижує результативність її маркетингової діяльності. Для ефективного використання маркетингу в соціальних мережах важливо чітко розуміти як він працює та чим відрізняється від класичних інструментів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Темою маркетингу в соціальних мережах як складової частини маркетингу компанії досліджують іноземні та вітчизняні науковці та практики. Серед іноземних авторів можна зазначити вагомий вплив таких авторів як Еванс Д. [1], МакКі Д. [1], Білджін І. [2], Кім А., Нідлз А. [3], Томсон Г. [3], Кім А. [4], Ко Е. [4], Орсберн Е. [5], Халілов Д. Р. [6], Албітов А. [7]. Також важливо відмітити суттєвий внесок в загальне розуміння важливості та особливостей SMM вітчизняних науковців, серед яких Литвиненко К. О. [8], Донецька, А. І. [8], Савицька Н. Л. [9], Герасимчук Т. А. [10], Кифяк О. В. [11], Урда В. Д. [11]. Результат аналізу публікацій

зазначених авторів підтверджує високу наукову та практичну цінність їхніх досліджень, однак дозволяє зробити висновок, що на даний момент залишається недостатньо розкритою та проаналізованою тема місця маркетингу в соціальних медіа в загальній стратегії маркетингу компанії. Таким чином поза увагою дослідників до сьогодні залишаються проблеми:

- несистемного підходу багатьох представників бізнесу до використання маркетингу в соціальних медіа;
- сприйняття бізнесом просування в соціальних медіа як класичного маркетингового інструменту без врахування його особливостей;
- розгляду SMM як окремого явища, не пов'язаного з загальною маркетинговою стратегією компанії.

**Мета статті.** Метою цієї роботи є розкриття теми особливостей використання соціальних медіа в загальному комплексі маркетингу компанії. Аналізу основних відмінностей SMM (Social Media Marketing/Маркетинг в соціальних медіа) від класичних маркетингових інструментів. Висвітлення ключових умов для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією. Запропонування алгоритму ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Сьюзен Браттон, Генеральний директор, Personal Life Media, Inc, у Передмові до книги «Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement.» («Маркетинг в соціальних медіа: Наступне покоління бізнес-залучення») Дейва Еванса каже, що «Інтернет та пошукові системи кардинально змінили бізнес, а тепер і соціальні мережі — це наступна сила, що рухає нас вперед. Як «футбольні мами» в Австралії та племена вождів Танзанії потрапляють у Facebook, або одну із сотень тисяч інших соціальних мереж, і вони приносять туди свою думку та свої контактні дані. Цей шлях для встановлення зв'язку зі споживачами вражає цілком новим виміром складності, але важливіше — надає нові можливості. Маркетинг в соціальних мережах прагне залучити клієнтів там, де вони природно витрачають свій час» [1, с. 17]. Користувачі приходять в соціальні мережі з метою спілкування, розваги, отримання новин, самореалізації. Але вони не мають на меті заходити на соціальну платформу заради комунікації з певним брендом. Хоча сучасні дослідження і виявляють, що все більше користувачів вже використовують соціальні мережі в тому числі і для пошуку товарів та послуг, які вони мають намір придбати, але основна мета відвідування соціальних сайтів — це

сама розвага, спілкування з іншими користувачами. В цих умовах бізнесу потрібно пристосовуватись до інтересів та поведінкових патернів користувачів, створювати цінність для користувача, будувати систему інтерактивних комунікацій через представництво бізнесу в соціальних мережах, замість того, щоб перетворювати сторінку компанії на банальну дошку оголошень. Відомий американський професор-консультант Стенфордського університету, фахівець в сфері маркетингу Дейв Еванс пропонує таке бачення етапів взаємодії в SMM:

*Перший етап — споживання контенту.* Наприклад, користувач не буде робити репост допису без попереднього ознайомлення з контентом цього допису. Власне контент генерується саме для того, щоб його споживали. Споживання контенту набагато перевищує будь який інший процес в соціальній мережі. Користувачі виходять за межі споживання в різні способи, такі як: реакція на контент, створення власного контенту, поширення і т.і. Задача бізнесу — заохочувати користувачів взаємодіяти з контентом компанії, поширювати його, створювати власний контент, пов'язаний з компанією (Користувальницький контент).

*Другий етап — курирування контенту.* Це процес сортування та фільтрації, оцінки, рецензування, коментування, позначок, або описування змісту іншим чином. Курирування робить контент більш корисним для інших. Наприклад, коли хтось створює рецензію на книгу, є надія, що рецензія стане підставою для подальшого рішення про покупку. Проте, сам огляд тільки настільки хороший, як людина, яка написала його, і тільки настільки корисний, наскільки це має відношення до людини, що читає це. Відгуки стають дійсно цінними, коли їх можна помістити в контекст, інтереси і цінності людини, що читає їх.

*Третій етап — створення контенту.* На відміну від курирування контенту, це вже більш трудомісткий для користувача крок, але дуже важливий для компанії. За умови, що користувач генерує позитивний контент — це дуже корисно для компанії. Якщо контент негативний — це сигнал для термінової дії для вирішення ситуації та корегування можливих репутаційних наслідків. Для того, щоб мотивувати користувача створювати контент, пов'язаний з компанією, потрібно надати йому максимум комфорту і інструментів для цього. Це заклик до дії (діліться своїми фото), спеціальні додатки, які допомагають користувачу створювати контент швидко та легко (шаблони, зразки), заохочення (знижки, подарунки і т.і.). Чим менше роботи треба зробити для створення потрібного для компанії контенту, тим краще.

З підвищенням складності знижується кількість людей, готових витратити час та зусилля на це.

*Четвертий етап — співробітництво.* Цей етап є вершиною набору основних соціальних блоків. Співробітництво є ключовим моментом в реалізації динамічної спільноти компанії в соціальній мережі і є точкою входу в справжній соціальний бізнес. Співробітництво відбувається природно між членами спільноти, коли надається такий шанс. Гарним прикладом тут є типовий блог. Розглянувши його, можна знайти багато дописів, переосмислених читачами через коментарі — які течуть до нових бесід між блогером і читачами. Блогери часто адаптують свій «продукт» на льоту, ґрунтуючись на думках аудиторії. Ведення блогу і те, як вхід учасника формує реальний продукт, є оманливе простим прикладом того, що насправді є складним процесом отримання контенту від клієнта і використання його в дизайні продукту компанії. Багато ефективних блогерів продуктивно використовують контент з коментарів читачів, а потім будують нову думку, засновану на інтересах і думках читача.

Гарним прикладом тут можна навести компанію Zappos: «Коли блогери і клієнти в захваті від Zappos, це не дарма: Zappos створює Достатні моменти захоплення для того, щоб багато людей відчули це і пішли створювати і ділитися контентом про них. Це дорого, і Zappos не завжди найдешевший магазин взуття. Але в підсумку захоплення перемагає. Zappos мали намір побудувати бізнес на мільярд доларів за 10 років. Як команда, вони зробили це за вісім років» [1, с. 44]. За останні роки відбувся суттєвий зсув пошуку, сприйняття інформації та прийняття рішення про покупку. Цей зсув пов'язаний з розповсюдженням Інтернету та останнім часом із використанням соціальних інструментів. Традиційні джерела довіри — такі люди, як керівники, аналітики та репортери новин — були замінено на «таких, як я». Інформація отримується «з вуст в уста» та з допомогою соціальних медіа. Це суттєві зміни, які не можна ігнорувати [1, с. 70]. Про те, що в сучасному світі користувачі схильні більше довіряти людям «свого кола» (навіть якщо особисто з цими людьми не знайомі), ніж представникам компаній, свідчать також інші джерела, проаналізовані в процесі цього дослідження. Для більш детального та структурного розуміння як працює маркетинг в соціальних медіа пропонуємо розглянути наочну структуру рівнів, за якими компанія будує свою соціальну присутність, розроблену Джейком МакКі. Дотримуючись цього погляду, діяльність, яка оточує соціальні медіа та соціальний бізнес, можна розглядати в три шари і виглядає це таким чином:

### *Три рівні соціальної діяльності*

#### *Домашня база*

Домашня «торгова марка» чи організаційна домашня база складається з веб-сайту компанії та пов'язаних з ними ресурсів і мікросайтів.

#### *Форпости*

Це платформи або сайти, якими компанія не володіє чи не керує, але в яких вона бере участь та створює зв'язки. Twitter, Facebook та інші — приклади форпостів. Важливо, що бренди можуть організувати «офіційну» присутність у цих форпостах, і цим офіційним представництвом можна керувати як частиною більшого інтегрованого маркетингу та ділових зусиль. Важливо акцентувати увагу, що контент для форпостів має створюватися спеціально. Розміщення в представництвах бізнесу в соціальних мережах звичайної неадаптованої реклами, розробленої для інших інформаційних майданчиків, не приведе до успіху.

#### *Паспорти*

Паспорти — це місця, куди компанію якимось чином запрошують до участі. Наприклад, гостьова програма блогів або програма промоції для блогерів, тематичні професійні ресурси та інші. Важливо зауважити, що якщо участь представника компанії не показує явний зв'язок з бізнесом цієї компанії, то потрібно вжити заходів, необхідних для забезпечення такого розкриття інформації (наочності цього зв'язку).

Просування в соціальних медіа належить до другого (Форпости) та третього (Паспорти) рівнів. Важливо звернути увагу, що просування бізнесу на цих рівнях суттєво відрізняється від підходів інформування аудиторії через власні ресурси компанії, наприклад веб-сайти. Хоча в цілому все більше трендовим стає контентний маркетинг, тобто створення такого контенту, якій дійсно цікавий та корисний для користувачів і яким вони будуть ділитися з іншими користувачами, але якщо на сайті компанія ще може собі дозволити формат суто рекламний та самопрезентаційний, то на соціальних ресурсах така стратегія не буде ефективною. Важливою рисою, притаманною для SMM, є відкритий доступ до інформації. Цикл соціальної зворотного зв'язку важливо розуміти, тому що він становить основу соціального бізнесу. Те, що представляє собою петля соціального зворотного зв'язку, — це спосіб, яким інтернет-публікації і соціальні технології пов'язують людей навколо бізнесу або ділових взаємовідносин. Цей новий соціальний зв'язок застосовується між бізнесом і його клієнтами (B2C), між іншими підприємствами (B2B), між самими клієнтами у межах спільнот та різноманітних соціальних програм, а також між



співробітниками. Таким чином, це більш широке поширення інформації розширило інформаційний простір загалом. Інформація, раніше доступна тільки обраним або привілейованому класу осіб, тепер є відкритою для всіх [1, с. 26]. Люди пишуть свою думку та відгуки в соціальних мережах тому, що в них дійсно є що сказати і, також, оскільки вони насправді хочуть бути почутими. Розглянемо, що корисного може отримати компанія через моніторинг думок користувачів:

- Ідеї для інновації продукту або послуги.
- Раннє попередження про проблеми або можливості.
- Відгуки.
- Розширення ринку збуту (ідеї для нових продуктів або послуг).
- Поради щодо обслуговування клієнтів, які передаються від користувача користувачу.
- Суспільна думка відносно законодавчих дій чи, навпаки, бездіяльності.
- Інформація про конкурентні загрози або виявлення слабкості.

І це далеко не повний список, а лише приклади інформації, якою реальні та потенційні клієнти компанії діляться між собою та залюбки поділяться також і з компанією, якщо їх спитають. Але нажалу ця інформація поки що далеко не в кожному випадку повертається до продукту або розробників політики роботи з клієнтами, де вона могла би бути дуже корисною. Збір такої інформації та її правильне використання завжди буде корисним для будь якої компанії.

Зараз світ все активніше переходить до соціального бізнесу. Це прозорі зв'язки, які пов'язують клієнтів та бізнес, включаючи співробітників, створюючи замкнуте коло. Взаємодія в соціальному сенсі означає, що клієнти компанії готові витратити свій час і енергію, щоб поговорити з нею, а завдяки цієї розмові відбуваються процеси, які впливають на бізнес. Таким чином, процес взаємодії є основоположним для успішного соціального маркетингу. Важливо зазначити, що негативні розмови про компанію є в інформаційному просторі і вони там залишаються незалежно від того, чи бере компанія участь в них, чи ні. Але участь компанії в цих розмовах може змінити їхній результат. Компанія може залучити спільноту, особливо адвокатів бренду, для виправлення інформаційного фону, може звернутися до незадоволеної аудиторії з роз'ясненнями, виправити ситуацію. Процес постійної двосторонньої взаємодії зі споживачами робить компанію більш гнучкою, близькою до аудиторії, дозволяє швидко реагувати на різні ситуації, надає багато переваг

перед конкурентами. Маніфест Cluetrain наголошує, що найкращий маркетинг — це розмова, побудована на взаємодії між бізнесом і його клієнтом, і між самими клієнтами. Фахівці з SM маркетингу відмічають, що чим більше сила комунікації між брендом та споживачем, тим вище схильність та лояльність цього споживача до бренду. Важливе значення для брендингу мають міцні стосунки, які склалися зі споживачем і ці стосунки впливають на вибір споживача та його лояльність [2, с. 129]. Соціальні мережі є ефективною платформою для формування цього важливого аспекту — двосторонніх стосунків між брендом та споживачем. Саме двостороння комунікація компанії та користувача є основною відмінною рисою маркетингу в соціальних медіа. Маркетинг у соціальних мережах вимагає іншого підходу, ніж традиційний маркетинг, оскільки соціальні медіа залучають до безпосередньої взаємодії з клієнтами бізнесу. Саме тому у даному аспекті слухати так само важливо, як і відповідати або писати [3, с. 9].

Соціальні мережі впливають на рівень довіри до бренду, намір зробити покупку та сприяють обміну знаннями та досвідом між споживачами. Багато компаній використовують інтерактивну взаємодію між своїми користувачами, заохочуючи своїх клієнтів ділитися інформацією про їхні покупки за допомогою простих кліків, використовуючи обраний ними канал соціальних мереж. Також соціальні мережі використовуються компаніями як платформа, через яку вони реалізують дії прямого маркетингу. У цьому сенсі соціальні мережі розсовують межі часу та простору у взаємодії бізнесу з потенційними споживачами та сприяють відчуттю близькості [2, с. 130]. Ментальний образ споживачів про бренд формується в результаті маркетингових комунікацій, досвіду споживання і соціальних ефектів [2, с. 133]. Окрім найважливішого фактору — інтерактивного спілкування, слід також зазначити важливий вагомий компонент, який стимулює поведінку учасників і забезпечує неперервність наступних дій, створює позитивні емоції/відчуття стосовно бренду в умах послідовників в соціальних мережах — це розвага [2, с. 131]. Люди потребують отримання через соціальні мережі не тільки інформації, але і саме цього розважального, емоційного компоненту. Тому тональність комунікації компанії з користувачами в соціальних мережах зазвичай має відрізнятися від класичного офіційного стилю, використаного на сайті, в друкованих ЗМІ тощо. Важливим для представників брендів є спостереження дослідників, що відносини між клієнтом та брендом, створені під час розважальних в уяві клієнта дій, є стійкими та достатніми для стимулювання майбутньої

поведінки клієнтів [4, с. 169]. Саме через взаємодію з користувачами та поширення ними інформації між іншими користувачами, зростає поінформованість про бренд, яка зменшує час і ризик того, що споживачі будуть витратити на пошук продукту, який вони куплять. В цьому відношенні від споживачів очікується, що вони виберуть ту торгову марку, яку вони вже знають і з якою мають зв'язок. В сучасних умовах вартість залучення нових клієнтів вище, ніж утримання існуючих і це збільшує значення та важливість лояльності клієнтів до бренду.

Окремим важливим напрямком в сфері маркетингу в соціальних медіа є співпраця брендів з інфлюенсерами. Довіра вважається одним з ключів до поліпшення відносин між споживачем і певним брендом. Інфлюенсери мають лояльну аудиторію, яка їм довіряє, а саме через те вони є ефективним допоміжним каналом для просування бізнесу. Але слід зазначити, що в цьому випадку стратегія надання блогеру інформаційних чи рекламних матеріалів, підготованих для інших, більш класичних маркетингових джерел, не буде ефективною. Згадування, публікація або відео про бренд має бути максимально адаптоване під існуючий формат комунікаційної стратегії та стилю блогера, вже звичних для його аудиторії. При грамотній побудові стратегії просування в соціальних медіа інфлюенсером може стати кур'єр або фахівець будь якої компанії. Соціальні медіа — це найбільш швидкозростаючий тип ЗМІ в історії світу. Люди прагнуть до цієї розмови один на один, особливо з керівниками, підприємцями, власниками бізнесу та галузевими лідерами із знаннями, які рідко були настільки легко доступними в минулому [5, с. 4].

Ще одне важливе явище в маркетингу, яке найактивніше проявляється в соціальних мережах — це адвокація бренду. Адвокати бренду (також їх називають амбасадорами бренду) — це саме та спільнота, яку потрібно формувати навколо бренду (компанії, конкретного продукту чи послуги, окремої особистості). Спільна діяльність у бізнес-контексті призначена для переміщення комунікаційного потенціалу клієнтів вгору і через процес залучення до правдивої пропаганди бренду. Захисники брендів, безумовно, є важливим фактором загального успіху бренду: вони не тільки просувають бренд та будь-які асоційовані продукти чи послуги, вони будуть захищати бренд під час нападу [1, с. 247]. Але ця найцінніша для бренду спільнота не формується за один день. Це кропітка, системна та безперервна робота. І на процесі формування робота не закінчується. Важливо постійно надавати лояльній аудиторії привід говорити про бренд, ділитися інформацією. Важливо підтриму-

вати лояльність бренд-амбасадорів заохоченнями (знижки, подарунки, публічне визнання, публікація їхнього контенту на офіційному ресурсі бренду тощо).

**Висновки і пропозиції.** В сучасному суспільстві щоденно збільшується не тільки число користувачів соціальних мереж, а і час, що ці користувачі витрачають на соціальні сайти. Завдання відділу маркетингу компанії — отримати частину цього щоденного користувацького часу для привертання уваги до компанії, формування позитивного ставлення до неї, створення у користувача бажання купити товар/послугу або зробити інші цільові для компанії дії. Але щоб маркетинг в соціальних медіа був ефективним, важливо:

- Чітко розуміти основні принципи та особливості просування бізнесу через соціальні медіа і пам'ятати, що це територія користувача і бізнес може зайти сюди з позитивним ефектом тільки в разі, якщо зможе бути цікавим (розвага), корисним (лояльність) для користувача та не тільки розмовляти, але і слухати (інтерактивні комунікації);
- Ставити релевантні для SMM цілі, визначати ключові показники ефективності (KPI) через які компанія буде аналізувати рівень досягнення цілей;
- Розглядати SMM як невід'ємну частину комплексу маркетингу компанії, а не відокремлене явище. Такий підхід дозволить координувати цілі SMM-стратегії з загальними цілями маркетингу компанії, оптимізувати видатки на маркетингові дії, чітко розділюючи цілі між найбільш релевантними для їх досягнення інструментами;
- Під час розробки, впровадження та корегування маркетинг-міксу компанії, зв'язувати різні маркетингові інструменти через єдину концепцію для досягнення ефекту синергії, враховуючі поточні пріоритетні завдання.

Маркетинг в соціальних медіа має суттєві відмінності від класичних маркетингових інструментів. Але використовувати його ефективно не окремо, а як органічний елемент маркетингової стратегії, у зв'язці з іншими інструментами. Наприклад, просування в соціальних мережах доцільно поєднати з email-маркетингом, розділом на сайті в форматі блогу або новин. Система має бути злагодженою, працюючою як комплекс, але адаптивною, яку можна оперативно переналаштувати на вирішення нагальних цілей бізнесу. Наприклад, при проведенні конкурсу в соціальній мережі з метою анонсування виходу нового товару, буде доцільним користувачів, підписаних на email-розсилку. При необхідності збору електронних адрес користувачів — промотувати підписку на розсилку в соціальних мережах, можливо, з використанням лід-магніту. Якщо є не-

обхідність ознайомити аудиторію з новою статтею фахівця компанії в корпоративному блозі — є сенс вести трафік на цю статтю з соціальних мереж та через email-розсилки. Така система буде працювати ефективно лише за умов, що кожен інструмент є не стихійною, а запланованою системною складовою комплексу маркетингу компанії. Таким чином вище ми розглянули приклади зміни тактики використання окремих інструментів маркетингу з метою вирішення конкретних завдань. Але слід зазначити, що варто також брати до уваги стан розвитку кожного окремого інструменту, включеного до комплексу маркетингу. В певних умовах один інструмент можна використовувати для розвитку іншого. Наприклад, коли компанія має потужну і активну базу підписників email-розсилки та відвідуваний сайт і постає завдання розвинути сторінку в соціальній мережі, — буде доцільним розробити та запустити комплексну кампанію, яка залучає сильні існуючі інструменти компанії для розвитку нових. Тобто через системні та якісні розсилки в комплексі з розміщенням банерів, статей, відео та інших інформаційних форматів на сайті залучати аудиторію компанії долучитися до її представництва в соціальній мережі. Слід приділити увагу мотиваційним елементам та пояснити аудиторії, чому саме варто підписуватися на сторінку компанії в соцмережі, використовуючи елементи раціональної та емоціональної мотивації.

На базі проведеного дослідження запропоновано наступний алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу:

1. Постановка цілей для SMM.
2. Визначення KPI, за якими буде визначатися рівень досягнення цілей.
3. Вивчення цільової аудиторії.

4. Вибір соціальної мережі в залежності від цілей SMM та портрету цільової аудиторії.

5. Вибір тональності спілкування з аудиторією.

6. Розробка системи взаємодії SMM з іншими маркетинговими інструментами компанії.

7. Розробка контентної стратегії з врахуванням всіх вищезазначених факторів.

8. Постійний процес «Активного слухання» (аналізу настроїв аудиторії відносно компанії, продукту, галузі).

9. Регулярний аналіз результатів, корегування стратегії та тактик (для покращення результатів або відповідно оновленим цілям).

Спільною рисою з будь-яким іншим маркетинговим інструментом тут можна зазначити необхідність чіткого визначення цілей та планування. Відмінним є в першу чергу те, що соціальні медіа являють собою територію користувачів і бізнес тут «гість» і поведінка має бути відповідною: спочатку слухати, а потім говорити; говорити те, що цікаве саме аудиторії, а не генератору контенту; розважати, інформувати, надихати; враховувати зворотній зв'язок від користувачів та робити це швидко; формувати спільноту адвокатів бренду; співпрацювати, замість того, щоб нав'язувати; міряти результати, щоб розуміти де і коли потрібні корегування стратегії або тактики.

В цій роботі розкрита тема особливостей використання соціальних медіа в загальному комплексі маркетингу компанії. Проаналізовано основні відмінності SMM (Social Media Marketing/Маркетинг в соціальних медіа) від класичних маркетингових інструментів. Висвітлено ключові умови для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією. Запропоновано алгоритм ефективного використання соціальних мереж як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу.

#### Література

1. Еванс Д., МакКі Д., *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* [Маркетинг в соціальних медіа: наступне покоління бізнес-залучення]. Wiley Publishing. 2010. 410 с.
2. Білджін І. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty [Вплив маркетингу в соціальних мережах на впізнаваність бренду, імідж бренду і лояльність до бренду] // Дослідження бізнесу та управління: міжнародний журнал. 2018. Вип. 6. № 1. С. 128–148.
3. Нідлз А., Томсон Г. *Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress* [Використання соціальних медіа в ресторанній індустрії: робочі процеси] // Школа Корнельського університету адміністрації готелів, Центр досліджень готельних публікацій. 2013. 20 с.
4. Kim A., Ko E., *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention* [Вплив маркетингу соціальних медіа бренду лакшері категорії в сфері моди на взаємовідносини з покупцями та намір покупки] // Журнал глобального маркетингу моди. 2012. Вип. 1. № 3. С. 164–171. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068

5. Орсберн Е. The social media business equation: using online connections to grow your bottom line [Рівняння бізнесу в соціальних медіа: використання онлайн зв'язків для зростання основних аспектів] // Course Technology, Cengage Learning. 2012. 195 с.
6. Халілов Д. «Маркетинг в социальных сетях» [Маркетинг в соціальних мережах] // Видавництво «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 240 с.
7. Албітов А. «Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно» [Facebook. Як знайти 100 000 друзів для вашого бізнесу безкоштовно] // Видавництво «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 176 с.
8. Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів // Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> (дата звернення: 25.05.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.71.
9. Савицька Н. Л. «Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C» // Наукова стаття. Журнал «Marketing and Digital Technologies». 2017. № 1. С. 20–33.
10. Герасимчук Т. А. «Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах» // Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції» (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 22–24.
11. Кифяк О. В., Урда В. Д. «Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг». Наукова стаття // Международный научный журнал «Интернаука» [Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»]. 2017. № 14 (36). С. 123–130.

#### References

1. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, 2010. 410 p.
2. Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty // Business & management studies: an international journal. 2018. Vol. 6. № 1. P. 128–148.
3. Needles A., Thompson G. M., Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress // Cornell University School of Hotel Administration. 2013. 20 p.
4. Kim A., Ko E., Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention // Journal of Global Fashion Marketing. 2012. Vol. 1. № 3. P. 164–171. DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068.
5. Orsburn E. M., The social media business equation: using online connections to grow your bottom line // Course Technology, Cengage Learning. 2012. 195 p.
6. D. Khalilov, «Marketing v sotsialnykh setiakh» [Marketing in social networks] Publisher «Mann, Ivanov and Ferber». 2013. 240 p.
7. Albitov A. «Facebook. Kak naiti 100 000 druzei dlya vashego biznesa besplatno» [Facebook. How to find 100,000 friends for your business for free]. Publisher «Mann, Ivanov and Ferber». 2011. 176 p.
8. Lytvynenko K., Donetska A. Vpliv sotsial'nikh media na rozvitok menedzhmentu lyuds'kikh resursiv [Social media impact on hrm development] // Effective Economy. 2019. Vol. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> (Accessed 25 May 2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.71.
9. Savytska N. «Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C» [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market.] // Research Article. Magazine «Marketing and Digital Technologies». 2017. № 1. P. 20–33.
10. Herasymchuk T. «Upravlinnia marketynhom pidpriemstv torhivli v sotsialnykh merezhakh» [Marketing management of commerce enterprises in social networks] // Theses for the Conference brochure «Advertising: Integration of theory and practice. Theses of the reports of the xi international scientific-practical conference», Kyiv, November 23. 2017. P. 22–24.
11. Kyfyak O., Urda V. « Marketynh u cotsialnykh media (SMM) yak instrument prosuvannia tovariv ta posluh» [Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services] // Research Article. Magazine «Internauka». 2017. № 14 (36). P. 123–130.