

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
t.yankovets@knute.edu.ua**IANKOVETS Tetiana,**PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-8159-3826**ЦИФРОВИЙ
МАРКЕТИНГ БРЕНДІВ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Формування цифрового середовища та можливості віртуального простору привели до збільшення кількості онлайн-користувачів у світі та спрощення комунікації між людьми у всіх сферах суспільного виробництва і споживання. Технологічну можливість для цього забезпечили соціальні медіа, зокрема соціальні мережі. Переведення частини бізнес-процесів брендів, пов'язаних із маркетингом, комунікаціями та продажами, у соціальні медіа дає змогу заощадити час і ресурси. А формування лояльної аудиторії та її збільшення за умови правильного вибудовування маркетингових комунікацій бренду забезпечує покращення його іміджу, ділової репутації, збільшення фінансових результатів діяльності в довгостроковій перспективі. Метою статті є обґрунтування інструментів цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа і формування практичних рекомендацій з просування брендів для забезпечення їх циклічного успіху в соціальних мережах у довгостроковій перспективі. Використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, системний, статистичний, графічний, логічного узагальнення результатів. Для взаємодії з людьми в соціальних мережах брендам рекомендовано використовувати такі способи: спільноти за інтересами, слідування за лідерами думок, таргетування. Наведені у статті статистика і тренди соціальних мереж свідчать про незупинне зростання їхньої популярності у світі та в Україні. Для досягнення довгострокового успіху в соціальних мережах брендам доцільно дотримуватися циклічності, яка забезпечується планомірною роботою у чотирьох напрямках: соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення корисних контактів та соціальні продажі. Ефективність рекомендованого циклу успіху

**DIGITAL
MARKETING OF BRANDS
IN SOCIAL MEDIA**

The formation of the digital environment and the possibilities of virtual space have led to an increase in the number of online users in the world and simplified communication between people in all areas of social production and consumption. The technological opportunity for this was provided by social media, including social networks. Transferring some of the brand's business processes related to marketing, communications, and sales to social media saves time and resources. And the formation of a loyal audience and its increase, provided that the brand's marketing communications are properly built, ensures the improvement of its image, business reputation, and an increase in the financial results in the long term. The purpose of the article is to substantiate the tools of digital marketing of brands in social media and provide practical recommendations for brand promotion to ensure their cyclical success in social networks in the long term. General scientific and special methods are used: analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, systemic, statistical, graphical, and logical generalization of results. To interact with people in social networks, brands are recommended to use the following methods: communities of interest, following opinion leaders, targeting. The statistics and trends of social networks presented in the article testify to the continuous growth of their popularity in the world and in Ukraine. To achieve long-term success in social networks, brands should follow a cyclical approach, which is ensured by systematic work in four areas: social listening, social influence, establishing useful contacts and social selling. The effectiveness of the recommended cycle of brand success in social networks is ensured by systematic planning and implementation of marketing activities in their interconnection in



брендів у соціальних мережах забезпечується системним плануванням і реалізацією маркетингових заходів у їх взаємозв'язку за представленими напрямками. За ефектом синергії це забезпечить покращення іміджу бренду, збільшення цільової аудиторії та підвищення її лояльності, реалізацію цілей і вирішення завдань бізнесу та цифрового маркетингу.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальні мережі, соціальні медіа, бренди, просування, маркетингові комунікації, цикл успіху брендів, соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення корисних контактів, соціальні продажі.

JEL Classification: M31, M37, O33.

the presented areas. This will ensure, due to the synergy effect, the improvement of the brand image, the increase of the target audience and its loyalty, the realization of goals and the solution of business and digital marketing tasks.

Keywords: digital marketing, social networks, social media, brands, promotion, marketing communications, brand success cycle, social listening, social influence, establishing useful contacts, social selling.

Вступ

Розвиток і поширення цифрових технологій у світі викликали цифровізацію усіх сфер суспільного виробництва та споживання. Формування цифрового середовища і можливості віртуального простору привели до збільшення кількості онлайн-користувачів та спрощення комунікації між людьми у житті, бізнесі й інших напрямках життєдіяльності та праці. Таку технологічну можливість забезпечили соціальні медіа та в їхньому складі – соціальні мережі. Станом на початок 2024 р. соціальними мережами користуються 4.95 млрд осіб (61% населення світу), і, за прогнозами, кількість їхніх користувачів до кінця 2024 р. зросте до 5.17 млрд осіб (Shewale, 2024). Переведення частини бізнес-процесів брендів, пов'язаних із маркетингом, комунікаціями та продажами, у соціальні медіа дає змогу заощадити час і ресурси. А формування лояльної аудиторії та її збільшення, за умови правильного вибудовування маркетингових комунікацій бренду, забезпечує покращення його іміджу, ділової репутації, збільшення фінансових результатів діяльності у довгостроковій перспективі.

Питанням соціальних медіа в контексті цифровізації економіки та їхнього впливу на поведінку людей присвячена значна кількість наукових праць. У статті Алексеєнко (2021) проаналізовано формування та розвиток соціальних медіа, виділено соціальні мережі та блогосферу як найбільш вагомий складові у структурі соціальних медіа. Праця Чирак (2021) присвячена виявленню особливостей економіки соціальних медіа в умовах розвитку інформаційних технологій. У результаті дослідження виділено позитивні та негативні ефекти, а також показники ефективності соціальних медіа в цифровій економіці на різних рівнях економічної системи Орел (2022). У праці Зайко та ін. (2023) соціальні медіа й інтернет-маркетинг розглядаються як складники інноваційних перетворень у політичному та соціально-економічному розвитку країни, виділяється маркетинг у соціальних медіа як канал просування брендів, товарів, послуг, більш детально розглядаються

питання використання соціальних медіа для політичного PR і формування громадянського суспільства. Дослідження інших науковців присвячені питанням прикладного використання соціальних медіа у різних галузях та напрямках: у вищій освіті (Мироненко та ін., 2023), розумному врядуванні (Дзюндзюк, 2023), волонтерській діяльності (Рудик, 2022) тощо. У праці Максимової та ін. (2023) розглядаються питання просування у соціальних медіа для підвищення ефективності діяльності сучасних підприємств.

Підсумовуючи огляд наукової літератури, слід зазначити, що поширення використання соціальних медіа пов'язане насамперед з можливостями спрощення і пришвидшення комунікації між людьми для досягнення цілей діяльності підприємств, організацій, установ, самозайнятих осіб та ін. Це зумовлює їх активне використання й у цифровому маркетингу брендів. Дослідження (Morokhova et al., 2023) присвячене стратегіям цифровізації маркетингових комунікацій брендів. У праці Савицької та ін. (2020) охарактеризовано види соціальних медіа з погляду їх корисності для просування бренду, систематизовано підходи до маркетингу в соціальних мережах та компоненти маркетингових комунікацій брендів. Результати аналізованих досліджень мають практичну цінність для брендів, при цьому надані рекомендації потребують систематизації з точки зору забезпечення циклічного успіху брендів у соціальних мережах у довгостроковій перспективі.

Це дослідження має за мету обґрунтувати інструменти цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа та надати практичні рекомендації з просування брендів для забезпечення їх циклічного успіху в соціальних мережах у довгостроковій перспективі. Щоб досягти поставленої мети, необхідно виконати такі завдання: з'ясувати загальний підхід і принцип побудови соціальної мережі, систематизувати види соціальних медіа та сформулювати основну мету цифрового маркетингу брендів у соціальних мережах; дослідити статистику і тренди соціальних мереж; систематизувати інструменти та показники цифрового маркетингу в соціальних медіа; обґрунтувати цикл успіху брендів у соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу про те, що цифровий маркетинг у соціальних медіа дає змогу брендам знаходити цільову аудиторію та вести з потенційними і наявними клієнтами діалог у довгостроковій перспективі. Для цього доцільно дотримуватися циклу успіху брендів у соціальних мережах. Це уможливорює формувати й підвищувати лояльність цільової аудиторії та, відповідно, вирішувати завдання розвитку бізнесу.

Задля перевірки поставленої гіпотези використовувалися такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, структурного аналізу, порівняння (для систематизації видів соціальних медіа, виявлення трендів соціальних мереж, систематизації інструментів цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа та показників

ефективності соціальних медіа); статистичний і графічний (для дослідження статистики соціальних мереж та візуалізації даних); системний (для обґрунтування циклу успіху брендів у соціальних мережах); логічного узагальнення (для надання рекомендацій з просування брендів у соціальних медіа і формулювання висновків з проведеного дослідження).

В основній частині статті: з'ясовано загальний підхід до поняття "соціальна мережа" та принцип побудови соціальної мережи, виявлено відмінність між поняттями "соціальна мережа" і "соціальні медіа"; систематизовано й охарактеризовано види соціальних медіа; досліджено статистику та тренди соціальних мереж; систематизовано інструменти цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа відповідно до цілей і завдань за етапами шляху споживача; наведено характеристику видів соціальних медіа, за належністю брендам, та відповідні показники ефективності; представлено цикл успіху брендів у соціальних мережах і цілі за чотирма напрямками: соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення корисних контактів, соціальні продажі, – охарактеризовано ці напрями циклу у взаємозв'язку та обґрунтовано практичні рекомендації їх використання у цифровому маркетингу брендів.

1. Принцип побудови соціальної мережі та види соціальних медіа

Дослідження поняття "соціальна мережа" розпочалося наприкінці XIX ст. та продовжувалося протягом XX ст. Соціологи Фердинанд Тьонніс (*Tönnies*, 2010/1887), Давід Еміль Дюркгайм (*Durkheim*, 2014/1903, с. 175-208; *Durkheim*, 2014/1908, с. 245-248), Якоб Леві Морено (*Moreno*, 2017/1953) та інші з'ясовували, як вибудовуються взаємодії між людьми і формуються спільноти.

Соціальна мережа являє собою соціальну структуру, яка складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (актори), та зв'язків між ними. Цей принцип покладено в основу формування сучасних цифрових соціальних мереж: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *X* (колишній *Twitter*), *LinkedIn*, *Pinterest* та ін. Під час взаємодії актори передають один одному контент (текстовий, візуальний, аудіальний). Цей процес є повторюваним і тривалим, поки існує акаунт актора. Унікальність соціальних мереж виявляється у можливості великої кількості людей спілкуватися один з одним без обмежень у зв'язках. З погляду теорії усі соціальні мережі однакові. Розуміючи принципи побудови й усвідомлюючи, як формуються зв'язки і взаємодії між людьми, бренд може будувати відносини зі своєю цільовою аудиторією у будь-якій мережі, яка існує сьогодні, та у будь-якій, яка з'явиться у майбутньому.

Основна мета цифрового маркетингу брендів у соціальних мережах – знайти свою цільову аудиторію та побудувати з нею діалог у довгостроковій перспективі. Є декілька способів взаємодії з людьми в соціальній мережі, які доцільно використовувати у цифровому маркетингу брендів для його розвитку (*Dice & Henneberry*, 2020; *Rindfleisch*, 2020).

Спільноти за інтересами. Люди в мережі стежать за різними людьми, брендами, підписуються на їхні сторінки та вступають у різні спільноти. Крім того, у різних людей можуть бути різні інтереси, а у кожної людини – не один, а декілька інтересів. Існує велика кількість людей, які об'єднуються у спільноти за інтересами. На *рис. 1* представлено поєднання інтересів людей із різних спільнот для вибору цільової аудиторії бренду.

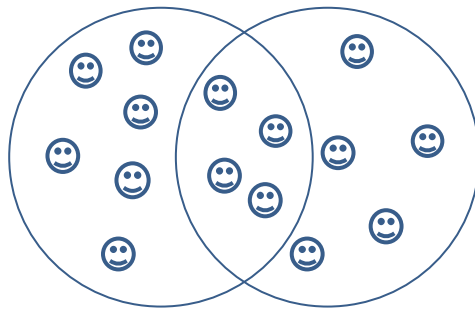


Рис. 1. Спрощена візуалізація поєднання інтересів людей із різних спільнот

Джерело: сформовано автором.

Розглянемо на прикладі *рис. 1* просування соціального проєкту інклюзивного бізнесу. У лівому колі – власники підприємств та топ-менеджери, які цікавляться темою розвитку бізнесу, у правому – люди, які перебувають у спільноті шанувальників класичної музики. При цьому є бізнесмени, які слухають класичну музику та є присутніми у спільноті її шанувальників. Відповідно, в рамках просування проєкту можна провести благодійний концерт класичної музики і запросити туди її шанувальників зі світу бізнесу, де представити можливості розвитку бізнесу на основі інклюзивного підходу.

Слідування за лідерами думок. Люди цікавляться та стежать за життям відомих людей: акторів, політиків, мережових зірок, спортсменів тощо. В соціальних мережах є свої лідери думок, яких називають інфлюенсерами. За ними спостерігає велика кількість людей, яка з цікавістю сприймає та наслідує їхню думку. Лідери думок є важливою складовою соціальної мережі, через яку бренди можуть взаємодіяти з цільовою аудиторією, яка їм недоступна. Важливим принципом вибору лідера думок для просування продукту/бренду є афінитивність аудиторії, тобто подібність його аудиторії до цільової аудиторії бренду.

Таргетування. Далеко не всі люди об'єднуються у спільноти, та не всі слідують за лідерами думок. Тому бренди можуть використувати й рекламні інструменти для досягнення цільової аудиторії. Соціальні мережі збирають статистику поведінки людей і надають можливість бренду використовувати цю інформацію для таргетування на цікаві для нього аудиторії.

Поняттям, набагато ширшим, ніж соціальні мережі, є соціальні медіа. *Соціальні медіа* – це спосіб здійснення комунікації за допомогою онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким користувачі без спеціальних знань в області кодування можуть взаємодіяти, зокрема: розміщувати дописи, відео, фотографії тощо, залишати коментарі, переміщати та редагувати інформацію, ділитися нею, співпрацювати, спілкуватися, створювати спільноти за інтересами або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з усіма іншими користувачами певного сервісу.

Якщо соціальна мережа – це конкретна мережа, в якій користувачі спілкуються, соціальні медіа містять, крім соціальних мереж, й інші складові (рис. 2).

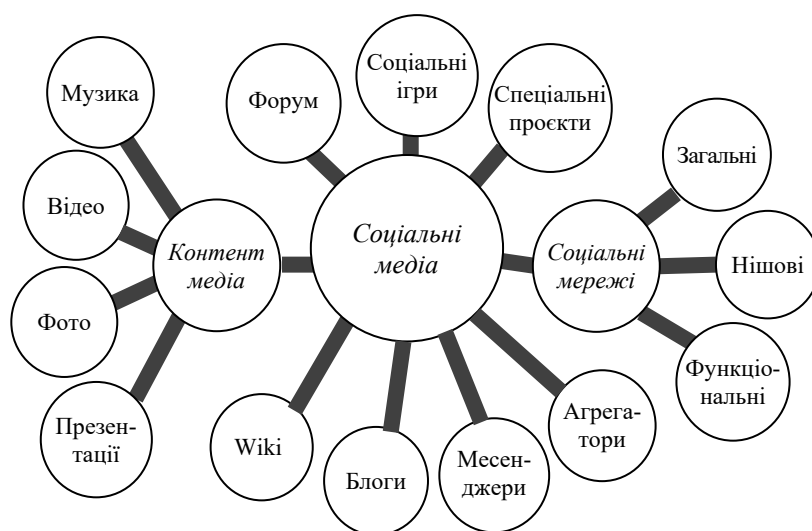


Рис. 2. Види соціальних медіа

Джерело: сформовано за Rindfleisch (2020).

Соціальні мережі поділяються на:

загальні, призначені для загальнолюдського спілкування (*Facebook*, *X* та інші);

нішові, орієнтовані на чітко означені групи людей, наприклад професійні або спеціалізовані (*LinkedIn* – для ділового спілкування, *Habr* – для спеціалістів у сфері IT);

функціональні, наприклад *Swarm* на основі *Foursquare*, який дає змогу "чекінитися" (позначити своє місцеперебування на карті), а також знаходити друзів поблизу та складати з ними спільні плани.

Контент-медіа – це медіа, де розміщуються та зберігаються основні формати контенту: музика, відео, фото, презентації, опитування, подкасти тощо. Наприклад, *YouTube* – платформа для публікації відео-контенту, *Medium* – видавнича платформа з елементами соцмережі, де

можна розміщувати статті (соціальна журналістика); *Reddit* – контент-платформа з можливістю взаємодіяти з контентом та наявністю спеціалізованих форумів на будь-які теми.

Форуми, призначені для спілкування. На них створюються теми, і всі бажаючі, кого цікавить конкретна тема, можуть приєднуватися, переглядати інформацію, брати участь в обговоренні.

Соціальні ігри – це мережеві ігри, де гравці взаємодіють під час гри. У гру бренди можуть інтегруватися з використанням різних маркетингових засобів та отримати цю аудиторію.

До *спеціальних проєктів* належать брендові та інші проєкти, які розробляються під конкретний медіаканал, в якому присутній сегмент цільової аудиторії. Наприклад, у компанії *The Village Україна* є сайт, три канали в *Telegram*, сторінки в *Instagram*, *X* та *Facebook*. Лише 15–24% аудиторії перетинаються по всіх каналах. Тому кожний канал комунікації – це окреме медіа (Балабан, 2020).

Wiki-формати – це сайти, на яких користувачі можуть самостійно змінювати вміст сторінок через браузер.

Блоги являють собою інформаційні сайти, основний зміст яких становлять регулярно поновлювані записи. Наприклад, *Tumblr* – сайт для блогів, на якому можна публікувати різноманітний контент та приєднуватися до спільнот; *X* – платформа для мікроблогів, яка дає змогу обмінюватися короткими текстами з обмеженням спочатку не більше ніж 140 символів, з 2017 року – не більше ніж 280 символів (Rosen & Ihara, 2017); інші блоги.

Месенджери – програми, мобільні застосунки або вебсервіси для миттєвого обміну повідомленнями (*Viber*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Facebook Messenger*, *Snapchat* та ін.).

Агрегатори – це сервіси, які збирають дані з різних джерел: агрегатори товарів та послуг (*Booking*, *Aviasales*, *Rozetka*, *Prom.ua*, *Hotline.ua*, *Price.ua*, *Amazon*, *Ebay*, *Alibaba* та інші); агрегатори новин (*rbc.ua*, *ukr.net*, *bigmir.net* та інші); сервіси, які з'єднують замовників та виконавців послуг (*airbnb*, *uber*, *uklon* тощо). На агрегаторах люди залишають відгуки, що допомагає іншим здійснювати вибір.

Перераховані соціальні медіа для брендів є каналами комунікації з цільовою аудиторією. Тому важливо знати і розуміти свою цільову аудиторію для правильного вибору соціальних медіа з афінитивною аудиторією та відповідним набором маркетингових інструментів, які ці медіа надають для взаємодії між людьми.

2. Статистика та тренди соціальних мереж

Станом на початок 2024 р. провідною соціальною мережею у світі є *Facebook*. Нею користуються 3.05 млрд осіб. На *рис. 3* представлено найбільш популярні соціальні платформи у світі за кількістю користувачів.

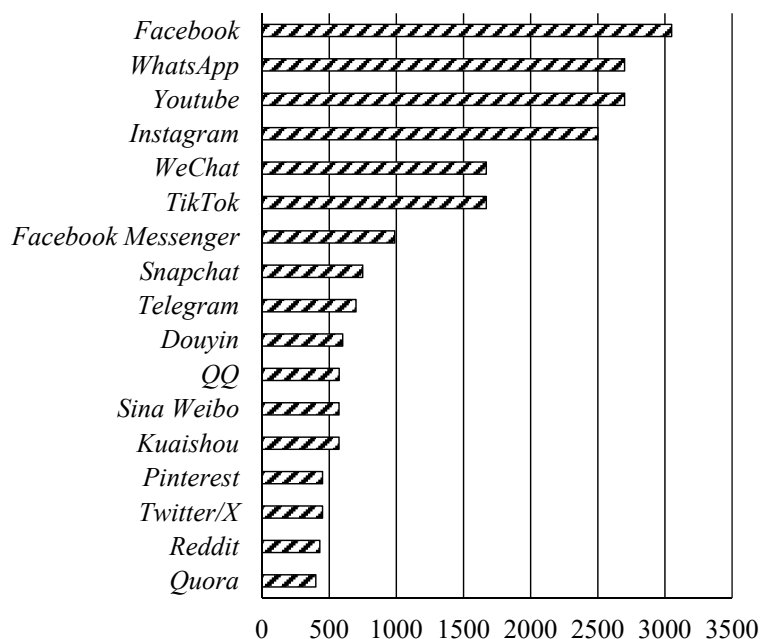


Рис. 3. Провідні платформи соціальних мереж у світі в 2023 р.,
млн користувачів

Джерело: (Shewale, 2024).

На вибір користувачами соціальних мереж для взаємодії впливають різні чинники: вік, стать, країна проживання, доступність платформи у країні, функціонал, дизайн та зручність інтерфейсу, наявність на платформі друзів, однодумців і спільнот за інтересами, присутність улюблених брендів тощо. Так, *Facebook*, *WhatsApp* та *Instagram* є улюбленими соціальними мережами за межами Китаю. *WhatsApp* віддають перевагу люди похилого віку. *Instagram* вибирає молодь покоління Z (Horberry, 2023). При цьому одна людина в середньому використовує 6–7 соціальних платформ (Shewale, 2024). Кожна така платформа є окремим каналом маркетингової комунікації брендів, тому має розглядатися як окреме медіа зі своїми особливими алгоритмами й інструментами взаємодії, які бренди можуть використовувати для побудови відносин зі своєю цільовою аудиторією. Для налагодження комунікації та діалогу в довгостроковій перспективі брендам важливо знати, чим цікавляться люди на різних платформах.

Найчастіше соціальні мережі використовуються людьми для підтримання зв'язку, публікацій про своє життя, дозвілля, натхнення, пошуку інформації про продукти і бренди (Horberry, 2023). Останній чинник важливий з погляду пошукової оптимізації вебсайтів брендів під соціальні мережі (SMO, *Social Media Optimization*) для забезпечення швидкого знаходження потенційними клієнтами потрібної інформації.

В Україні розподіл популярності соціальних платформ дещо інший (рис. 4).

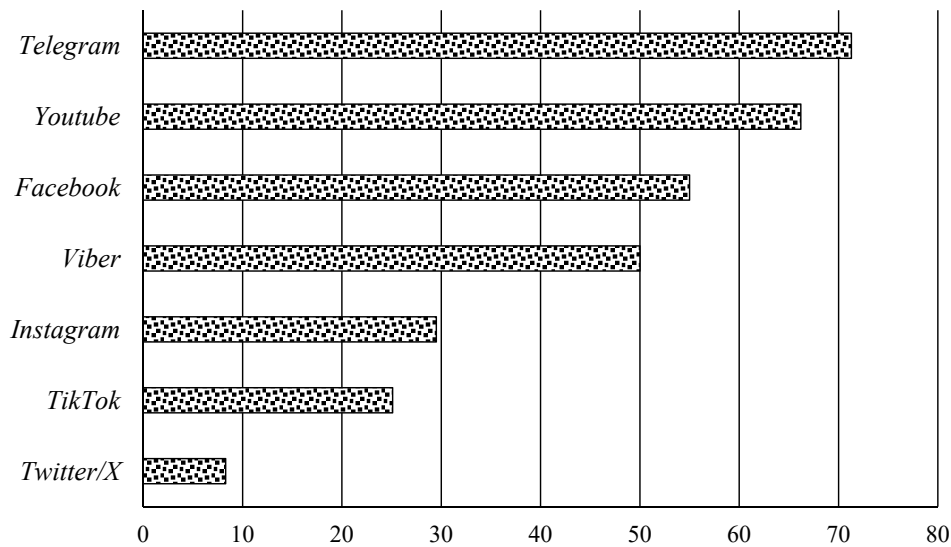


Рис. 4. Провідні платформи соціальних мереж в Україні у 2023 р., %

Джерело: (Снопко, 2023).

Здебільшого соціальні мережі використовуються українцями для отримання новин. Рівень довіри становить 60% (Снопко, 2023).

За даними *Kantar Україна*, інформацію про продукти/бренди українці шукають в *YouTube* та *Instagram* (23 та 22% відповідно). 25% опитуваних здійснюють покупки, а 27% стежать за брендом/виробником в *Instagram* (Єжов, 2023). Це свідчить про розвиток соціальної комерції в соціальних мережах.

Найбільш інноваційними українці вважають *Telegram* і *TikTok*, водночас останньому довіряють менше. Менш інноваційними соціальними мережами, за сприйняттям людей, є *YouTube* та *Instagram*. При цьому рівень довіри до них набагато більший, ніж до *Telegram* і *TikTok*. *Facebook* та *X* (колишній *Twitter*) викликають більше довіри, проте вони водночас не сприймаються як інноваційні платформи. Найменш інноваційним та таким, що має низький рівень довіри, є *Viber* (Єжов, 2023).

У середньому люди проводять 2.5 години щоденно у соціальних мережах, що на 1 годину більше, ніж 10 років тому (Horberry, 2023; Shewale, 2023). Потужним трендом є стрімке збільшення користувачів соціальних мереж, які для перегляду та комунікації використовують смартфони. За статистикою, лише 1.32% користувачів соціальних мереж мають до них доступ з комп'ютера. 85% із 5.27 млрд користувачів мобільних телефонів у світі використовують їх для взаємодії із соціальними мережами (Shewale, 2024). При цьому за період з початку пандемії (з першого кварталу 2020 р.) щоденне користування мобільними пристроями серед бeбi-бумерів, людей похилого віку, збільшилося на 35 хв (на 31%), з них на взаємодію у соціальних мережах – на 14 хв (на 18%). Такий тренд зумовлений подоланням спротиву людей похилого віку перед

використанням смартфонів, і, за прогнозами, час користування мобільними пристроями та соціальними мережами людьми похилого віку буде збільшуватися. При цьому представники покоління Z, навпаки, намагаються обмежити свій час у соціальних мережах. Загалом всього 28% користувачів стурбовані зловживанням соціальними мережами (Horberry, 2023).

З огляду на безупинне зростання популярності соціальних мереж у складі соціальних медіа у світі, бренди використовують їх як канали трафіка на вебсайти, для маркетингової комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією. Для цього використовуються різні інструменти цифрового маркетингу, які представлено нижче.

До трендів соціальних мереж у 2023 р., які продовжуються у 2024 р. та які доцільно використовувати брендам для розширення цільової аудиторії, а також покращення іміджу та репутації, віднесено:

розвиток соціальної комерції: застосування соціальних платформ для продажу фізичних і цифрових продуктів з використанням цифрової реклами та залученням інфлюенсерів;

зростання аудиторії TikTok: ця платформа завжди була більш популярною серед молоді, хоча сьогодні збільшується кількість людей похилого віку серед її користувачів. Популярність і ріст числа користувачів TikTok робить цю платформу привабливою для брендів та маркетингової комунікації зі зростаючою цільовою аудиторією;

використання відеоконтенту: на сьогодні відеоконтент належить до найбільш впливових форм контенту на користувачів. Популярними, завдяки TikTok та Instagram, є короткі відео, що поряд з розвитком відеореклами впливають на зростання відеоконтенту від інфлюенсерів. Такий тренд тісно пов'язаний з першими двома, представленими вище;

використання UGC-контенту: бренди активно залучають цільову аудиторію створювати контент із продуктом бренду та розмішувати у власних профілях у соціальних мережах, позначаючи бренд, розмішувати відгуки в коментарях і в різних соціальних медіа тощо. Залучення користувачів у створення контенту про бренд та його продукт формує міцний емоційний зв'язок між брендом і цільовою аудиторією завдяки активному приверненню людей й отриманню позитивних вражень. Це допомагає вести діалог, вибудовувати дружні відносини, що сприяє збільшенню лояльної цільової аудиторії. Крім того, такий тренд дає змогу охоплювати та залучати нову аудиторію;

доповнена реальність: розвиток використання смартфонів для користування соціальними мережами та функціональні можливості смартфонів найкращим чином підходять для застосування технології доповненої реальності, що тісно пов'язано з розвитком соціальної комерції в соціальних мережах (Ruby, 2023; Shewale, 2023, 2024).

Для вибудовування маркетингової комунікації брендів у соціальних мережах, ведення діалогу з цільовою аудиторією, крім представлених вище статистичних даних та трендів, брендам важливо враховувати сприйняття соціальних мереж користувачами з погляду індивідуальності самих мереж. Так, за теорією архетипів К. Юнга, адаптованою для брендів у дослідженні (Mark & Pearson, 2001), *TikTok* просувається та, відповідно, сприймається цільовою аудиторією як веселий і грайливий "блазень", *Telegram* – це надійний і зрозумілий "славний малий", *X* – обізнаний і розумний "мудрець", *Viber* і *Facebook* – привітні та приємні "опікуни", *Instagram* – бажаний і витончений "коханець" (Єжов, 2023). Відтак, комунікація брендів у кожній соціальній мережі має бути адаптованою під потреби й очікування цільової аудиторії цієї мережі, тобто бути афінітивною.

3. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа

Соціальні медіа, включно із соціальними мережами, є джерелами/каналами трафіка на вебсайт бренду, з одного боку. З іншого боку – це звичайні майданчики для взаємодії бренду з цільовою аудиторією за допомогою маркетингових інструментів, вибір яких залежить від поставлених цілей та завдань на кожному етапі шляху споживача (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа

Шлях споживача (Customer Journey)	Цілі та завдання в соціальних медіа	Інструмент цифрового маркетингу	KPI
Зацікавлення (See)	Формування обізнаності про продукт	Реклама в соціальних медіа. Відеоконтент. Вірусний контент. Лідери думок (блогери, інфлюенсери)	Охоплення, кількість контактів
Намір (Think)	Формування знання про переваги продукту	Реклама в соціальних медіа. Лідери думок. Спільноти, форуми. Відеоогляди, блоги. Агрегатори, маркетплейси. Інформаційні матеріали в ЗМІ	Глибина та тривалість контакту, залучення аудиторії
Рішення (Do)	Формування розуміння про переваги продукту	Замовлення в директ. Подяка за замовлення. Коментарі й особисті повідомлення в соціальних мережах. Ретаргетинг	Продажі через соціальні мережі, залучення, переходи
Лояльність (Care)	Формування лояльності до продукту	Відгуки на маркетплейсах. Відгуки на форумах. UGC-контент. Зворотний зв'язок із клієнтами. Месенджери. Лідери думок. Ретаргетинг	Кількість пози- тивних відгуків клієнтів про взаємодію з продуктом

Джерело: сформовано автором.

Для реалізації цілей та завдань цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа використовуються три основних види медіа, за належністю брендам (*Dice & Henneberry, 2020; Rindfleisch, 2020*): власні медіа (*Owned media*); захоплені медіа (*Earned media*) та платні медіа (*Paid media*). Соціальні медіа загалом, у т. ч. й соціальні мережі (*Shared media*) – це інструменти для реалізації цілей цифрового маркетингу, тому тут використовується така сама логіка, як і для будь-яких інших інструментів цифрового маркетингу:

Мета → Цільова аудиторія → Ключове повідомлення →
Вид медіа → Інструменти медіа → KPI

Особливості видів соціальних медіа та відповідні майданчики для розміщення контенту і спілкування з цільовою аудиторією наведено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Характеристика видів соціальних медіа

Вид	Особливість	Майданчик
<i>Owned media</i>	Належать бренду. Можливість накопичувати аудиторію. Можливість накопичувати інформацію. Можливість редагувати та видаляти інформацію	Спільноти в соціальних мережах. Сторінки підприємства в соціальних мережах. Блог. Власний форум. Канали в месенджерах. Чат-боти
<i>Earned media</i>	Не належать бренду. Можливість доступу до більшої аудиторії. Необхідність пропонувати цікавий контент та цінність	Незалежні спільноти за інтересами. Лідери думок, блогери, інфлюенсери. Електронні ЗМІ
<i>Paid media</i>	Не належать бренду. Можливість отримати більший обсяг цільової аудиторії в потрібний момент часу. Комерційні відносини. Якісне таргетування	Текстово-графічні блоки. Ціннісні пропозиції. Банерна реклама. Таргетована реклама. Промопости. Відеореклама

Джерело: сформовано автором за (*Dice & Henneberry, 2020; Rindfleisch, 2020*).

Ефективність застосування того чи іншого виду медіа вимірюється за відповідними показниками ефективності, які поділяються на кількісні та якісні (*табл. 3*).

Таблиця 3

Показники ефективності соціальних медіа

Ціль, завдання, показник	Вид медіа		
	<i>Owned</i>	<i>Earned</i>	<i>Paid</i>
Мета	Накопичувати аудиторію	Накопичувати вплив	Охоплення та конверсії
Завдання	Залучення нових клієнтів, мотивування повторних покупок, підтримання клієнтів, зворотний зв'язок	Створення позитивної онлайн-репутації	Залучення трафіка. Залучення нових клієнтів
Кількісні показники	Охоплення; контакти; цільові дії		
Якісні показники	Індекс залучення (<i>ER</i>); тональність коментарів; активне ядро цільової аудиторії	Середня залученість; тональність коментарів	Конверсія в цільову дію

Джерело: сформовано автором.

Наприклад, метою просування в соціальних мережах є привернути увагу потенційних клієнтів для відвідування вебінару з автоматизації цифрового маркетингу. *Цільова аудиторія* – фахівці у сфері маркетингу, власники бізнесу, керівники відділів маркетингу та продажів. *Ключове повідомлення* – огляд сервісу автоматизації маркетингу та продажів для розвитку бізнесу. *Вид media* – професійні соціальні мережі, спільноти власників бізнесу, фахівців з маркетингу та продажів. *Інструмент media* – таргетована реклама. *Майданчики* – *LinkedIn* і *Facebook*. *KPI* – кількість реєстрацій на вебінар та конверсія в цільову дію.

Реалізація стратегії цифрового маркетингу в соціальних медіа передбачає одночасну присутність бренду у всіх їх видах. Поступове накопичення аудиторії у власних медіа відбувається повільно і продовжується протягом тривалого часу. Чисельність аудиторії у захоплених медіа набагато більша, ніж у власних. Саме тому бренд має поступово виходити на рівень впливу на цікаву йому аудиторію в захоплених медіа. Для цього і бренд, своєю чергою, має бути цікавим: надавати цікавий та корисний контент, пропонувати цінність і робити все для того, аби бути бажаним для своєї аудиторії та аби вона зверталася до нього за інформацією. Платні медіа дають змогу отримати більший обсяг цільової аудиторії у потрібний момент часу. Реклама є ефективною у короткостроковому періоді та допомагає вирішувати конкретні іміджеві й конверсійні завдання. Для формування довготривалих партнерських відносин зі своєю цільовою аудиторією бренду потрібно рухатися у бік збільшення впливу в захоплених медіа і поступово зменшувати кількість платних у загальній структурі соціальних медіа.

4. Цикл успіху бренду в соціальних мережах

Успіх бренду як економічна категорія передбачає досягнення брендом поставлених фінансових і нефінансових цілей бізнесу; з фінансового погляду – підвищення прибутковості вище середньоринкової та збільшення вартості бренду. Забезпечити це допомагає реалізація нефінансових цілей: поширення знання про бренд, покращення ділової репутації й іміджу бренду, підвищення капіталу та сили бренду, збільшення лояльної аудиторії.

Досягнення успіху бренду в соціальних мережах забезпечується роботою у чотирьох напрямках, і результативність роботи кожного з них залежить від чітко поставлених цілей (рис. 5).

У цьому циклі *соціальне вислуховування* призначене для відстежування у соціальних мережах проблем з обслуговуванням споживачів та репутацією й відповідного реагування на них; *соціальний вплив* спрямований на завоювання авторитету в соціальних мережах шляхом

розповсюдження та шари́нгу (спільного доступу) цінного контенту; *встановлення корисних контактів* відбувається завдяки пошуку в соціальних мережах авторитетних і впливових особистостей та брендів, встановлення з ними контактів; *соціальні продажі* передбачають генерацію лідів і продажі в соціальних мережах серед наявних та потенційних споживачів.



Рис. 5. Цикл успіху бренду в соціальних мережах та його цілі

Джерело: сформовано автором за (Dice & Henneberry, 2020; Rindfleisch, 2020; Роулз, 2020; Янковець, 2023).

Наприклад, якщо цілями підприємства є покращити репутацію та зменшити відтік клієнтів, необхідно зосередити час, фінанси і зусилля на розробці та покращенні програми соціального вислуховування.

Усі соціальні мережі (загальні, нішові, функціональні) (див. рис. 2) як канали маркетингової комунікації загалом можна розділити на дві групи: канали пошуку та канали спілкування.

У каналах пошуку люди намагаються знайти певний контент. Потужними пошуковими мережами, за аналогією з пошуковою системою *Google* та іншими, є *YouTube* і *Pinterest*. Користувачі *YouTube* зазвичай починають його відвідування з пошуку. Вводячи пошуковий запит і знайшовши відповідні відео, відразу приступають до перегляду. Так само відбувається в *Pinterest*: пошукове поле використовується для пошуку інформації на творчі теми, наприклад рецепти або мода. *Pinterest* заснований на зображеннях (фотографіях), при цьому працює як пошукова машина. Канали пошуку найкраще підходять для соціального впливу та соціальних продажів. Розмістивши контент у них, підприємство отримує можливість ділитися цінною інформацією зі своєю цільовою аудиторією і завойовувати авторитет для бренду та довіру до нього. А оптимізувавши відео на *YouTube* і фотографії на *Pinterest*, додавши до них заклик до дії, лідів можна перетворити на покупців, а потенційних клієнтів спонукати споживати більше контенту. Так, наприклад, на *рис. 6* представлений заклик до дії бренду *GoPro* наприкінці відеоролика на *YouTube*: глядачів просять подавати на конкурс *GoPro* фотографії та відео.



Рис. 6. Заклик до дії від бренду *GoPro* для підвищення залучення аудиторії

Джерело: <https://www.youtube.com/watch?v=svNfpnEr-wY>

У каналах спілкування люди здебільшого спілкуються один з одним: ведуть бесіди, діляться короткими формами контенту, які містять посилання на більш довгі його форми в різних місцях. Оскільки бесіди у каналах спілкування – це головне, вони найкраще підходять саме до соціального вислуховування: тут ведуться бесіди між брендом та споживачами, між споживачами, між наявними і потенційними клієнтами; тут можна спостерігати за аудиторією, відповідати на запитання клієнтів, вивчати досвід конкурентів, встановлювати соціальні контакти.

Якщо бренд здійснює маркетинг у каналі пошуку, важливим є надання користувачам можливості знайти контент, який вони шукають; у каналі ж спілкування важливим є вислуховування, розповсюдження контенту, встановлення контактів (*рис. 7*).

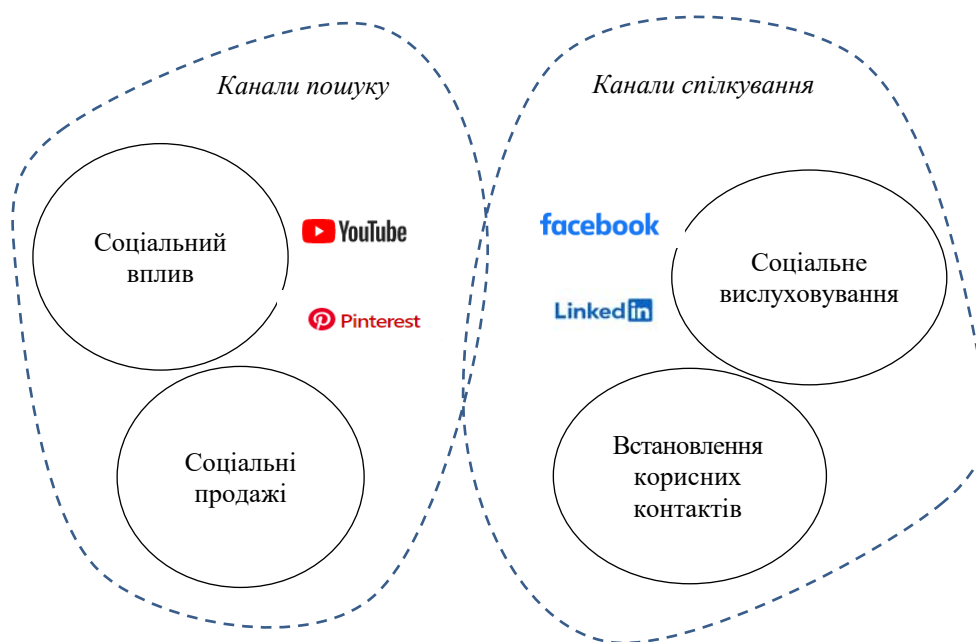


Рис. 7. Маркетингові канали циклу успіху брендів у соціальних мережах
Джерело: сформовано автором.

4.1. Соціальне вислуховування

Соціальне вислуховування містить у собі стратегічне спостереження за соціальними мережами та відповіді на думки, які висловлюються учасниками під час активного обговорення, про бренд, продукт (товари чи послуги), ключових менеджерів, тобто про все, що стосується бренду, ринку, сфери діяльності тощо. Роль соціального вислуховування може виконувати одна людина або ціла команда, залежно від розміру підприємства та масштабів діяльності. Основна помилка при соціальному вислуховуванні, якої може припуститися бренд, це повне ігнорування розмов у соціальних мережах.

Люди залишають відгуки не тільки в соціальних мережах, а й в інших медіа, наприклад відгуки на маркетплейсах. Бренд має знати все про наявність та тональність відгуків, коментарів і прислухатися до них. Люди очікують, що бренди братимуть участь у розмовах, відгукуватимуться на озвучені проблеми та відповідатимуть на питання. Соціальне вислуховування – це перше, з чого має розпочинатися цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Інформація, зібрана у такий спосіб, є основою для роботи в інших напрямках циклу успіху.

Для соціального вислуховування бренди можуть використовувати різні цифрові сервіси, залежно від набору функцій та, відповідно, вартості. Так, наприклад, безкоштовний сервіс *Google Alerts* відправляє повідомлення на електронну пошту кожного разу, коли пошукова машина знаходить згадування визначених ключових слів (назва бренду,

продуктів, імена публічних працівників підприємства, вебсторінки, статті тощо). Сервіс підходить для малого бізнесу, який генерує невелику кількість згадувань, що не потребують складного зворотного зв'язку.

Сервіси середнього рівня (за функціональністю та вартістю) здійснюють більш тонкий пошук ключових слів. Згадування збираються напряму з різних частин мережевої спільноти, включно із соціальними мережами, блогами та новими сайтами. Крім повідомлень, сервіси збирають статистику, проводять семантичний аналіз, формують звіти.

Для великих підприємств доступні більш функціональні та дороговартісні сервіси, які мають поглиблені функції звітності, також їх можливо інтегрувати з CRM-системами та інформаційно-довідковим програмним забезпеченням.

Залежно від цілей та можливостей бренди можуть вибирати наявні на ринку сервіси соціального вислуховування: *Brandwatch*, *XPro Tweetdeck*, *Awario*, *Buffer*, *Sprout Social*, *Keyhole*, *Talkwalker*, *Hootsuite*, *BuzzSumo*, *HubSpot*, *Brand24* та інші (Dereń, 2023).

Діяльність підприємства у соціальному вислуховуванні не може бути безсистемною та хаотичною – її потрібно планувати і проводити цілеспрямовано. Кампанії соціального вислуховування реалізуються за допомогою інструментів, які "слухають" Мережу й уловлюють ключові слова. Для будь-якого бізнесу важливі п'ять категорій ключових слів:

бренди: ця категорія містить назви брендів, суббрендів та продуктів (товарів та послуг);

теми: спочатку визначаються теми, пов'язані зі сферою діяльності підприємства, що обговорюють люди, які працюють у цій сфері; потім вирішується, як брати участь в обговореннях та завойовувати авторитет;

конкуренти: за виявленими конкурентами з'ясовується, що про них говорять люди, які потреби і проблеми озвучують у соціальних мережах наявні та потенційні клієнти конкурентів бренду;

лідери думок: виявляються найбільш впливові бренди й особистості, які дотичні до сфери діяльності. Так можна дізнатися, що вони говорять у соціальних мережах про сферу бізнесу підприємства;

люди: зосереджується увага на тому, що говорять наявні й потенційні клієнти та інші люди про керівників, ключових працівників підприємства (Dice & Henneberry, 2020).

Якщо під час соціального вислуховування виявляються проблеми споживачів, їх в жодному разі не можна ігнорувати. Люди мають відчувати, що їх цінують та поважають. Тому важливо виявлені проблеми вирішувати.

Процедура, яка допомагає брендам реагувати на проблеми споживачів та усувати їх в соціальних мережах, називається контур зворотного зв'язку (рис. 8).

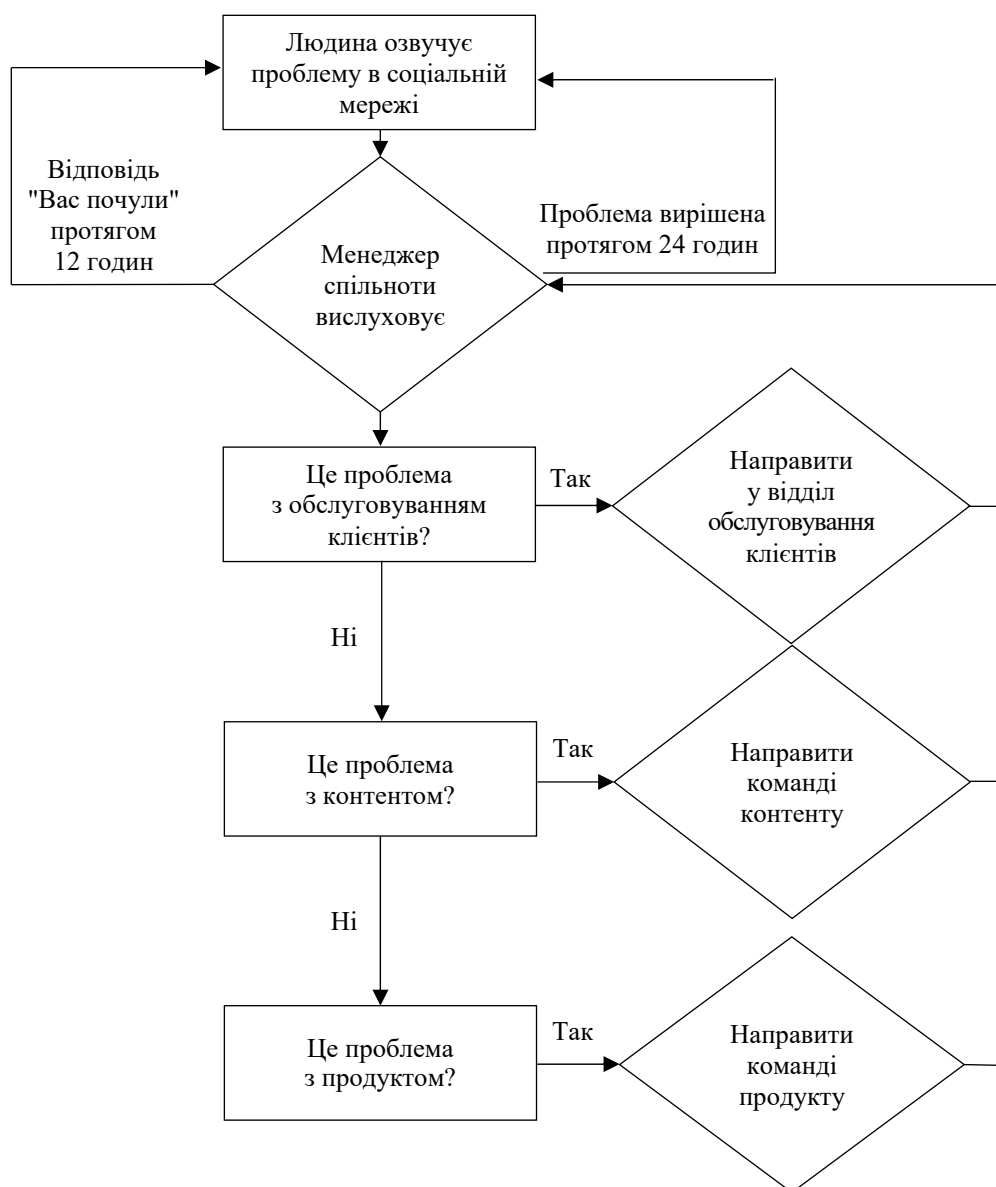


Рис. 8. Блок-схема контуру зворотного зв'язку

Джерело: сформовано за Dice and Henneberry (2020).

Якщо у публічному каналі соціальних мереж з'являється негативний відгук, працівник, відповідальний за соціальне вислуховування, має здійснити три кроки: своєчасно відповісти; виявити співчуття; перевести розмову у приватний канал.

Іноді неможливо вирішити проблему негайно. Але в будь-якому разі важливо не пізніше 12 год з моменту, коли людина розмістила публічний негативний коментар, повідомити, що її чують. Швидка відповідь "Вас почули" є потужним засобом для зняття напруги та розрядки ситуації.

Після того, як проблема ідентифікована, вона направляється у відповідний відділ або відразу конкретному працівнику для вирішення. Про вирішення проблеми важливо повідомити людину протягом 24 год після отримання негативного відгуку або скарги.

4.2. Соціальний вплив

Соціальний вплив передбачає завоювання авторитету та встановлення корисних контактів шляхом розповсюдження цінного контенту. Розповсюдження описів і посилань на авторитетний контент, створений брендом, забезпечує високий трафік на вебсайт із соціальних каналів. Соціальний вплив означає використання соціальних мереж для формування стійкого зв'язку з брендом у свідомості людей, що підвищує знання бренду й обізнаність про його продукти.

Застосовуючи ті самі принципи до всіх соціальних каналів, можливо збільшувати кількість підписників та контактів. Для цього використовуються плагіни соціального шарингу, оптимізація профілю і серія електронних листів для ознайомлення на початку взаємодії зі споживачами.

Більшість систем управління сайтами (CMS), зокрема *WordPress*, *Shopify* та інші, уможлиблюють вбудовувати плагіни перепостів у соціальних мережах у різних місцях сайту (їх ще називають кнопками соціальних мереж). Ці плагіни використовуються для надання можливості користувачам ділитися цінним контентом у соціальних мережах.

Оптимізація профілю в соціальних мережах допомагає збільшувати кількість підписників. Пошукові машини в соціальних мережах використовують інформацію, вказану у профілі. Тому важливо розміщувати на обкладинці та сторінках профілю зображення правильного розміру і заповнити усі необхідні поля профілю. Де це доречно, потрібно ввести ключові слова, але загалом текст має бути читабельним для реальних людей. У потрібних місцях необхідно додати відповідні посилання. Крім того, треба вести активний діалог з потенційними та наявними клієнтами і лідерами думок.

Якщо підприємство використовує *email*-маркетинг, перший вітальний лист може забезпечити приріст підписників у соціальних мережах. Перші підписники *email*-розсилки зазвичай найбільше захоплені брендом на початку формування відносин, тому їх можна просити підписуватися на соціальні мережі.

Завдяки соціальному впливу можна безболісно переміщати підписників між каналами із застосуванням омніканального підходу до комунікації. Наприклад, в електронному листі, який надсилається підписникам з бази *email*-розсилки, може бути посилання на блог-пост, у статті з блог-посту, своєю чергою, розташоване посилання на відео на *YouTube*. Такі переміщення збільшують частоту контакту цільової аудиторії з маркетинговими повідомленнями бренду, оскільки поряд з електронними листами споживачі будуть отримувати оновлення через *YouTube*. Водночас важливо пам'ятати, що всі взаємодії зі

споживачами мають бути не агресивними, а м'якими, що уможлиблює плавно й делікатно рухати їх за етапами шляху споживача. Контент, який при цьому пропонується, має бути цінним для людей.

Більшість блог-постів основну частину трафіка отримують у перші 24–48 год, а далі губляться у великому обсязі інформації, яка неперервним потоком з'являється в Мережі та витісняє раніше розташований контент. Розповсюдження блог-посту в соціальних мережах дає змогу подовжити його видимість до декількох тижнів та місяців. Для цього використовують такі прийоми:

розщеплення: процес публікації контенту частинами. Так, у соціальних мережах можливо відділити від контентного активу заголовки, цитати, зображення, питання, статистику;

візуалізація: до основного зображення, яке розташовується на початку блог-посту, доцільно додавати зображення для кожного фрагмента контенту, отриманого через розщеплення. Наприклад, цитатні зображення – прості картинки з окремими цитатами (часто зустрічаються у Facebook та X). Для створення зображень, якими можна поділитися в соціальних мережах, можна використовувати, наприклад, безкоштовний інструмент Canva;

розповсюдження: створені шляхом розщеплення фрагменти контенту та візуальні активи розповсюджуються через канали соціальних мереж;

використання хештегів: хештегами відмічаються люди та бренди, що забезпечує трафік на пост і привертає увагу лідерів думок та їхніх соціальних підписників;

спостереження: протягом перших 24–48 год важливо відстежувати статистику активності, пов'язаної з блог-постом у соціальних мережах. Отримані дані дадуть змогу виявити, в яких каналах та соціальних мережах, а також в який час і в якому географічному регіоні люди найбільш активно вподобають та діляться контентом;

використання графіка: для подовження видимості контенту використовують довгострокове автоматичне його розповсюдження за графіком з бібліотеки контенту, створеної у відповідному ресурсі (Dice & Henneberry, 2020; Янковець, 2023).

4.3. Встановлення корисних контактів

Так само як люди знайомляться, спілкуються та підтримують один одного, в соціальних мережах підприємства шукають та встановлюють корисні контакти, сподіваючись створити взаємовигідне партнерство з окремими людьми або брендами. Таке партнерство може містити написання гостьових постів у блогах один одного або запрошення на захід, організований підприємством. Через соціальні мережі можна вийти на лідерів думок, журналістів, людей та бренди, які цікавлять підприємство.

Працюючи над налагодженням контактів і збільшенням згадувань у соціальних медіа, підприємства можуть звернути увагу на:

- використання нішових засобів розповсюдження інформації: нішові медійні компанії спеціалізуються на публікації контенту на визначену тему. Оскільки на потужні інформаційні платформи з великим охопленням аудиторії важко потрапити, бренди можуть співпрацювати з нішовими медійними каналами малого і середнього розмірів. Згадування в них за сумою охоплень може перевищити охоплення аудиторії крупних медіа. Створюючи якісний контент та працюючи над власним іміджем надійного авторитетного джерела, можна отримати згадування про бренд/продукт з посиланням на вебсайт або лендинг;

- знаходження додаткових тем, які мають стосунок до бренду: за цими темами можливо знаходити авторитетні бренди та людей і налагоджувати з ними контакти. Бренд може ділитися контентом партнерів з посиланнями на них. Наприклад, підприємство спеціалізується на онлайн-навчанні для професіоналів у сфері бізнесу і відкриває новий напрям діяльності – активний відпочинок разом з бізнес-навчанням. На своїй сторінці у *Facebook* воно може розмістити статтю про експедицію на яхтах в Антарктиду від надійного бренду у сфері туризму. Поділившись контентом на цікаву для потенційних клієнтів тему, підприємство водночас налагоджує зв'язки з впливовим брендом;

- пропозиція контенту лідерів думок своїй цільовій аудиторії: доступ до контенту лідерів думок через власні медіа підвищує ймовірність того, що вони звернуть увагу на підприємство та нададуть таку ж послугу у відповідь. Так, наприклад, за допомогою *X* можливо створювати "короткі списки" ключових лідерів думок і брендів за темами. Далі за допомогою інструменту *Hootsuite* можна створити потік для нового короткого списку та виділити тих людей і бренди, з якими підприємство хоче встановити контакти. Підприємство може надавати посилання на контент, яким вони діляться, підключатися до розмов і створювати гарну репутацію, пропонуючи їхній контент своїй аудиторії. Поступово список може розширюватися. Але, якщо хтось із лідерів думок починає відхилятися від теми, його треба вилючати зі списку. У такий спосіб список оновлюється та є завжди актуальним;

- зустрічний пошук з боку медіа: не тільки підприємство шукає нішові медіа, але й вони намагаються знайти надійні джерела контенту. Для цього використовують пошукові системи (*Google* та ін.) – для знаходження експертів, у яких можна взяти інтерв'ю або процитувати тощо. Тому необхідно позиціювати себе як експерта та бути доступними для знаходження через пошук. Для цього потрібно створювати авторитетний контент, який буде цікавим і корисним, розповсюджувати його у власних соціальних каналах й оптимізувати для пошукових систем. Обов'язково потрібно погоджуватися на інтерв'ю для того, щоб бути присутнім у медіапросторі та формувати знання про себе як експерта (*Dice & Henneberry*, 2020; Янковець, 2023).

4.4. Соціальні продажі

Соціальні мережі прямо не генерують продажі. Хоча останнім часом соціальна комерція стає трендом, свідченням чого є розвиток *Facebook Marketplace* та *Instagram Shopping*. Кінцева мета продажів у соціальних мережах – перемістити потенційних клієнтів та лідів з каналів, які не належать підприємству (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube* та ін.) у власні канали (вебсайт, CRM-система, список *email*-розсилки).

Продажі в соціальних мережах залежать від послідовного виконання соціального вислуховування, соціального впливу та встановлення корисних контактів.

Для генерування лідів і продажів спочатку необхідно запропонувати *цінність*. Головною цінністю в соціальних мережах є контент. Потенційні клієнти з найбільшою ймовірністю стануть лояльними постійними клієнтами, якщо будуть знати бренд, любити його та довіряти йому. Для формування таких відносин необхідно проявляти турботу про людей у соціальних мережах і надавати якісний контент, брати участь у розмовах з потенційними та наявними клієнтами, а також з лідерами думок.

Підходити до соціальних продажів потрібно обережно. Дорого-вартісні та складні пропозиції не прийнято продавати через соціальні мережі. Краще працюють ціннісні пропозиції, які підприємство надає до того, як запропонує потенційному клієнту витратити більше грошей і часу: безумовні, умовні та великі знижки.

Підприємство може підвищити соціальний вплив і соціальні продажі, якщо використовуватиме інструменти автоматизації, які без участі людини розсилають підписникам умовні пропозиції та пропозиції з великими знижками. Для соціального вислуховування і встановлення корисних контактів автоматизація не підходить. Задля формування партнерських відносин на основі довіри під час спілкування з людьми важливими є відповіді реальних людей.

Висновки

Поширення соціальних медіа спрощує і пришвидшує комунікацію між людьми у цифровому середовищі, що надає можливість підприємствам, організаціям, установам, самозайнятим особам та іншим досягати цілі діяльності та розвитку.

Основна мета активного використання соціальних медіа в цифровому маркетингу брендів – знайти свою цільову аудиторію та побудувати з нею діалог у довгостроковій перспективі. Для взаємодії з людьми в соціальних мережах у складі соціальних медіа брендам рекомендовано використовувати такі способи: спільноти за інтересами, слідування за лідерами думок, таргетування.

Соціальні медіа як поняття ширше, ніж соціальні мережі, містять у собі: соціальні мережі (загальні, нішові, функціональні), контент-медіа (музика, відео, фото, презентації), форуми, соціальні ігри, спецпроекти, *wiki*-формати, блоги, месенджери, агрегатори. Переведення

частини бізнес-процесів брендів, пов'язаних із маркетингом, комунікаціями та продажами, у соціальні медіа дає змогу заощадити час і ресурси. А формування лояльної аудиторії та її збільшення, за умови правильного вибудовування маркетингових комунікацій бренду, забезпечує покращання його іміджу, ділової репутації, стійке збільшення фінансових результатів діяльності.

Наведена у статті статистика соціальних мереж свідчить про безупинне зростання їх популярності у світі та в Україні. До трендів соціальних мереж віднесено: розвиток соціальної комерції; зростання аудиторії *TikTok*; використання відеоконтенту та коротких відео; використання *UGC*-контенту; доповнену реальність. Брендам рекомендовано враховувати потреби й очікування користувачів кожної соціальної платформи, де бренд планує просуватися, і вибудовувати комунікацію з урахуванням архетипу та індивідуальності бренду самої платформи.

Соціальні медіа є каналами трафіка на вебсайти брендів і водночас майданчиками взаємодії з цільовою аудиторією. Бренди можуть використовувати декілька каналів. Кожний канал є окремим медіа зі своїм набором інструментів цифрового маркетингу, які підбираються залежно від цілей та завдань брендів за етапами шляху споживача. Для реалізації цілей і завдань цифрового маркетингу брендів у соціальних медіа використовуються, крім соціальних мереж (*Shared media*), три основні види медіа, класифіковані за належністю брендам: власні медіа (*Owned media*), захоплені медіа (*Earned media*) та платні медіа (*Paid media*). Ефективність застосування того чи іншого виду соціальних медіа вимірюється за відповідними показниками ефективності, які поділяються на кількісні та якісні. Для формування лояльної аудиторії й підтримання з нею довготривалих відносин бренду рекомендовано в загальній структурі медіа збільшувати вплив у захоплених медіа, зокрема в соціальних мережах, і поступово зменшувати кількість використовуваних платних медіа.

Для досягнення довгострокового успіху в соціальних мережах брендам доцільно дотримуватися циклічності, яка забезпечується плановою роботою у чотирьох напрямках: соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення корисних контактів та соціальні продажі. Результативність роботи з кожного напрямку залежить від чітко поставлених цілей.

Усі соціальні мережі як канали маркетингової комунікації поділяються на два типи: канали пошуку та канали спілкування. Канали пошуку є важливими для надання користувачам можливості знайти ту інформацію, яку вони шукають. Канали спілкування використовуються для вислуховування, розповсюдження контенту, встановлення контактів. Ефективність рекомендованого циклу успіху брендів у соціальних мережах забезпечується системним плануванням і реалізацією маркетингових заходів у їх взаємозв'язку за представленими напрямками. Завдяки ефекту синергії це забезпечить покращення іміджу бренду, збільшення цільової аудиторії та підвищення її лояльності, реалізацію цілей і вирішення завдань бізнесу та цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	REFERENCE
Dereń, K. (2023, October 23). The 11 Best AI Social Listening Tools to Use in 2024. <i>Brand24</i> . https://brand24.com/blog/social-listening-tools	Dereń, K. (2023, October 23). The 11 Best AI Social Listening Tools to Use in 2024. <i>Brand24</i> . https://brand24.com/blog/social-listening-tools
Dice, R., & Henneberry, R. (2020). <i>Digital Marketing</i> . 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc.	Dice, R., & Henneberry, R. (2020). <i>Digital Marketing</i> . 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc.
Durkheim, E. (2014/1903). Sociology and the Social Sciences. <i>The Rules of Sociological Method: And Selected Texts on Sociology and its Method</i> . Free Press; Expanded, Updated edition (February 25, 2014).	Durkheim, E. (2014/1903). Sociology and the Social Sciences. <i>The Rules of Sociological Method: And Selected Texts on Sociology and its Method</i> . Free Press; Expanded, Updated edition (February 25, 2014).
Durkheim, E. (2014/1908). The Method of Sociology. <i>The Rules of Sociological Method: And Selected Texts on Sociology and its Method</i> . Free Press; Expanded, Updated edition (February 25, 2014).	Durkheim, E. (2014/1908). The Method of Sociology. <i>The Rules of Sociological Method: And Selected Texts on Sociology and its Method</i> . Free Press; Expanded, Updated edition (February 25, 2014).
Horberry, R. (2023). The 10 most important social media statistics for 2023. <i>GWI</i> . https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/	Horberry, R. (2023). The 10 most important social media statistics for 2023. <i>GWI</i> . https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/
Mark, M., & Pearson, Carol S. (2001). <i>The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes</i> . McGraw Hill. First Edition.	Mark, M., & Pearson, Carol S. (2001). <i>The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes</i> . McGraw Hill. First Edition.
Moreno, J. L. (2017/1953). <i>Chi sopravviverà?: Principi di sociometria, psicoterapia di gruppo e sociodramma</i> . Di Renzo Editore.	Moreno, J. L. (2017/1953). <i>Chi sopravviverà?: Principi di sociometria, psicoterapia di gruppo e sociodramma</i> . Di Renzo Editore.
Morokhova, V., Batyrbekova, Z., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. <i>WSEAS Transactions on Environment and Development</i> , (19), 1231-1245. https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112	Morokhova, V., Batyrbekova, Z., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. <i>WSEAS Transactions on Environment and Development</i> , (19), 1231-1245. https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112
Rindfleisch, A. (2020). Marketing in a Digital World. <i>University of Illinois at Urbana-Champaign at the Coursera</i> . https://www.coursera.org/learn/marketing-digital	Rindfleisch, A. (2020). Marketing in a Digital World. <i>University of Illinois at Urbana-Champaign at the Coursera</i> . https://www.coursera.org/learn/marketing-digital
Rosen, A., & Ihara, I. (2017, September 27). Giving you more characters to express yourself. <i>Blog "Only on Twitter"</i> . https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html	Rosen, A., & Ihara, I. (2017, September 27). Giving you more characters to express yourself. <i>Blog "Only on Twitter"</i> . https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html
Ruby, D. (2023, May 23). Top 10 Social Media Trends to follow in 2023. <i>Ddemandsage</i> . https://www.demandsage.com/social-media-trends-to-follow/	Ruby, D. (2023, May 23). Top 10 Social Media Trends to follow in 2023. <i>Ddemandsage</i> . https://www.demandsage.com/social-media-trends-to-follow/

Shewale, R. (2023, December 13). 64+ Social Media Marketing Statistics (2024 Research). <i>Ddemandsage</i> . https://www.demandsage.com/social-media-marketing-statistics/	Shewale, R. (2023, December 13). 64+ Social Media Marketing Statistics (2024 Research). <i>Ddemandsage</i> . https://www.demandsage.com/social-media-marketing-statistics/
Shewale, R. (2024, January 9). Social Media Users and Statistics in 2024. <i>Ddemandsage</i> . https://www.demandsage.com/social-media-users/	Shewale, R. (2024, January 9). Social Media Users and Statistics in 2024. <i>Ddemandsage</i> . https://www.demandsage.com/social-media-users/
Tönnies, F. (2010/1887). <i>Communauté et société: Catégories fondamentales de la sociologie pure</i> . PUF.	Tönnies, F. (2010/1887). <i>Communauté et société: Catégories fondamentales de la sociologie pure</i> . PUF.
Алексєєнко, Ю. О. (2021). Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. <i>Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика</i> , 32(71), № 2, Ч. 2, 204-208. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/36	Alekseenko, Y. O. (2021). Social media as the basis of the information and network society. <i>Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism</i> , 32(71), No. 2, Part 2, 204-208. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/36
Балабан, М. (2020, 2 березня). Як медіа продавати аудиторію і до чого тут спецпроекти? <i>The Lede</i> . https://www.thelede.media/vsi-materialy/2020/03/02/1144/	Balaban, M. (2020, March 2). How can media sell the audience and what do special projects have to do with it? <i>The Lede</i> . https://www.thelede.media/vsi-materialy/2020/03/02/1144/
Дзюндзюк, К. (2023). Використання соціальних медіа у розумному врядуванні. <i>Scientific progress: innovations, achievements and prospects</i> (333-335). MDPC Publishing.	Dziundziuk, K. (2023). The use of social media in smart governance. <i>Scientific progress: innovations, achievements and prospects</i> (333-335). MDPC Publishing.
Єжов, К. (2023). Виклики брендів та очікування споживачів – як маркетингу бути ефективним. <i>Kantar. Ukraine. iForum-2023</i> . https://www.youtube.com/watch?v=8GZerWI9Mb4	Yezhov, K. (2023). Brand challenges and consumer expectations – how to be effective in marketing. <i>Kantar. Ukraine. iForum-2023</i> . https://www.youtube.com/watch?v=8GZerWI9Mb4
Зайко, Л. Я., Давидова, Л. В., & Близнюк, А. С. (2023). Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. <i>Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика</i> , 34(73), № 1, Ч. 2, 302-307. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47	Zayko, L. Y., Davydova, L. V., & Bliznyuk, A. S. (2023). Social media and Internet marketing in the context of digitalization of the information and communication space. <i>Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism</i> , 34(73), No. 1, Part 2, 302-307. https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47
Максимова, Ю., Рудик, О., & Залецька, І. (2023). Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. <i>Економіка та суспільство</i> , (47). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75	Maksymova, Y., Rudyk, O., & Zaletska, I. (2023). The use of social media for the effective operation of modern enterprises. <i>Economy and Society</i> , (47). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75
Мироненко, Н. В., Абрамова, О. В., & Пуляк, О. В. (2023). Використання інтернет-технологій та соціальних медіа в освітньому процесі та професійній діяльності викладачів закладів вищої освіти. <i>Наука і техніка сьогодні</i> , 10(24), 284-294. https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-10(24)	Mironenko, N. V., Abramova, O. V., & Pulyak, O. V. (2023). The use of Internet technologies and social media in the educational process and professional activities of teachers of higher education institutions. <i>Science and Technology Today</i> , 10(24), 284-294. https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-10(24)
Орел, Г. П. (2022). Ефекти соціальних медіа в цифровій економіці. <i>Право і суспільство</i> , (2), 164-171. https://doi.org/10.32842/2078-3736/2022.2.25	Orel, G. P. (2022). Effects of social media in the digital economy. <i>Law and Society</i> , (2), 164-171. https://doi.org/10.32842/2078-3736/2022.2.25

Роулз, Д. (2020). <i>Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань</i> . Ранок: Фабула.	Rawls, D. (2020). <i>Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurements</i> . Morning: Fable.
Рудик, М. (2023). Нові ролі і функції соціальних медіа у волонтерській діяльності в період російсько-української війни з 24 лютого 2022 року. <i>Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика</i> , (52-53), 254-261. http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11739	Rudyk, M. (2023). New roles and functions of social media in volunteering during the Russian-Ukrainian war since February 24, 2022. <i>Bulletin of Lviv University. Series Journalism</i> , (52-53), 254-261. http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11739
Савицька, Н. Л., Забаштанська, Т. В., Забаштанський, М. М., & Борисович, В. А. (2020). Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. <i>Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг</i> , 2(32), 116-130.	Savytska, N. L., Zabashtanska, T. V., Zabashtanskyi, M. M., & Borysovych, V. A. (2020). Social media as a modern tool for brand promotion. <i>Economic strategy and prospects for the development of trade and services</i> , 2(32), 116-130.
Снопко, О. (2023, 16 серпня). Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. <i>Українська правда</i> . https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/	Snopok, O. (2023, August 16). Knockout to television: how social networks keep the lead in providing news to Ukrainians. <i>Ukrainska Pravda</i> . https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/
Чирак, І. М. (2021). Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. <i>Ефективна економіка</i> . http://www.economy.nayka.com.ua/?n=12&y=2021.10.32702/2307-2105-2021.12.92	Chyrak, I. M. (2021). Economy of social media: modern trends and features of development. <i>Effective economy</i> . http://www.economy.nayka.com.ua/?n=12&y=2021.10.32702/2307-2105-2021.12.92
Янковець, Т. М. (2023). Цикл успіху брендів в соціальних мережах. У А. Мазаракі (відп. ред.), <i>Бренд-менеджмент: маркетингові технології</i> (с. 443-445). Держ. торг.-екон. ун-т. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ=/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf	Yankovets, T. M. (2023). The cycle of brand success in social networks. In A. Mazarak (Ed.), <i>Brand management: marketing technologies</i> (pp. 443-445). State University of Trade and Economics. https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ=/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158).

Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2024. № 1 (49). С. 27-52. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

Надійшла до редакції 25.01.2024
Отримано після доопрацювання 14.02.2024.
Прийнято до друку 19.02.2024.
Публікація онлайн 12.03.2024.