

Кифяк Олександр Васильович

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонально розвитку*

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Кифяк Александр Васильевич

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
инноваций и регионального развития*

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

Kyfyak Oleksandr

Candidate of Economic Sciences, Docent

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Урда Валентина Дмитрівна

студентка економічного факультету

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Урда Валентина Дмитриевна

студентка экономического факультета

Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича

Urda Valentyna

Student of the

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (SMM)
ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

**МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (SMM)
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**MARKETING IN SOCIAL MEDIA (SMM) AS A TOOL
FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES**

Анотація. Досліджено використання маркетингу у соціальних медіа як інструменту просування товарів та послуг. Також наведені переваги та недоліки у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначено основні види та інструменти SMM.

Ключові слова: маркетинг, соціальні медіа, інструмент просування.

Аннотация. Исследовано использование маркетинга в социальных медиа как инструмент продвижения товаров и услуг. Также приведены преимущества и недостатки в сравнении с традиционными маркетинговыми решениями, определено основные виды и инструменты SMM.

Ключевые слова: маркетинг, социальные медиа, инструмент продвижения.

Summary. Using of marketing in social media as a tool for promoting goods and services were investigated. Also, advantages and disadvantages are shown in comparison with traditional marketing solutions, basic types and tools of SMM are defined.

Key words: marketing, social media, tool for promoting.

Постановка проблеми. В наш час на зміну телебаченню, радіо, пресі та іншим традиційним засобам масової інформації прийшли інтернет-комунікації, у т.ч. соціальні мережі. В сучасному суспільстві соціальні медіа займають одне з провідних місць серед інструментів маркетингу, адже кількість користувачів Інтернетом у світі щодня збільшується, і, згідно з інформацією Worldmeters, станом на жовтень 2017 року ця кількість становила майже 3,8 мільярда осіб [1]. Відповідно збільшується і кількість людей, які зареєстровані у соціальних мережах. Ця тенденція є передбачуваною, оскільки за теорією мотивації А. Маслоу у людини існують певні соціальні потреби, в тому числі потреба у спілкуванні, самовираженні тощо, які з легкістю можна задовольнити саме за допомогою соціальних мереж.

Соціальні медіа вже давно стали популярним рекламним середовищем глобального масштабу, за допомогою якого підприємства та організації намагаються залучити якомога більше клієнтів. Нещодавно у Thesepost було опубліковано статтю про те, що компанією Olapic було проведено дослідження щодо впливу фотографій на людей у соціальних мережах та довіри споживачів до брендів. Виявилось, що покупці у 7 разів більше схильні довіряти фото в соцмережах, на яких зображені «реальні люди», ніж традиційній рекламі [2].

Таким чином, маркетинг у соціальних медіа нині є одним з найбільш ефективних методів розвитку підприємницької діяльності, просування товарів, впливу на споживачів тощо. Тому питання щодо актуальності маркетингу та форм його використання у соціальних мережах є актуальним як для організацій та фірм, так і для споживачів. Разом з тим, методичні підходи до просування товарів і послуг в Інтернеті вимагають подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми застосування маркетингу у соціальних медіа досліджувалися у працях Абдокова Л. З. [4], Башинської І. О. [8], Руди М. О. [3], Грищенко О. Ф. [5], Суровцева О. О. [6], Старицького Т. М. [10] та ін. Ними розглянуто окремі види маркетингу у соціальних медіа, тенденції його розвитку, методи роботи в соціальних мережах тощо. Також у працях цих авторів розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, запропоновано підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу і бізнесі взагалі.

Тема просування в соціальних мережах у наш час не отримала систематичного опрацювання в роботах зарубіжних і вітчизняних дослідників, що пояснюється швидкими темпами розвитку інтернет-технологій. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній у новому конкурентному медіа просторі.

Метою статті є дослідити зміст поняття «маркетинг у соціальних медіа» та охарактеризувати його переваги та недоліки у порівнянні з традиційними маркетинговими рішеннями, визначити основні види SMM, ознайомитись з новими можливостями розвитку маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа, з'ясувати та проаналізувати основні типи просування у популярних соціальних мережах. Для цього у процесі роботи використовувались загальнологічні методи і прийоми пізнання (аналіз, індукція, узагальнення, системний підхід).

Основний матеріал. На сьогоднішній день поняття «маркетинг у соціальних медіа» або SMM (від англ. — social media marketing) можна визначити як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [3, с.138]. Але все ж таки єдиного та загальноприйнятого визначення (як і написання) в наш час не існує. Б. Шивінські та Д. Добровські [4] визначає соціальний медіа маркетинг як заходи зі створення контенту з метою привернення уваги до бренду, розширення кола споживачів. А згідно з К. Гарнером та Ф. Каппе [5], SMM — це процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі.

На практиці люди часом використовують коротшу форму — «соціальний маркетинг», розуміючи під цим «маркетинг у соціальних медіа». Але ці два терміни не є ідентичними, більше того, вони мають різне значення. Дії соціального маркетингу направлені на благо суспільства. Звичайно, він може включати в себе використання соціальних мереж, але це не є обов'язковим. Зазвичай використовуються традиційні ЗМІ, «сарафанне радіо» або інші засоби. Маркетинг у соціальних медіа, в свою чергу, безпосередньо використовує соціальні мережі в якості основного каналу комунікацій. І, як стверджує Абдокова Л. З. [6, с. 4], SMM дозволяє:

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

Основними видами SMM є соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси тощо (рис. 1).

Блоги — це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку користувач має справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту.

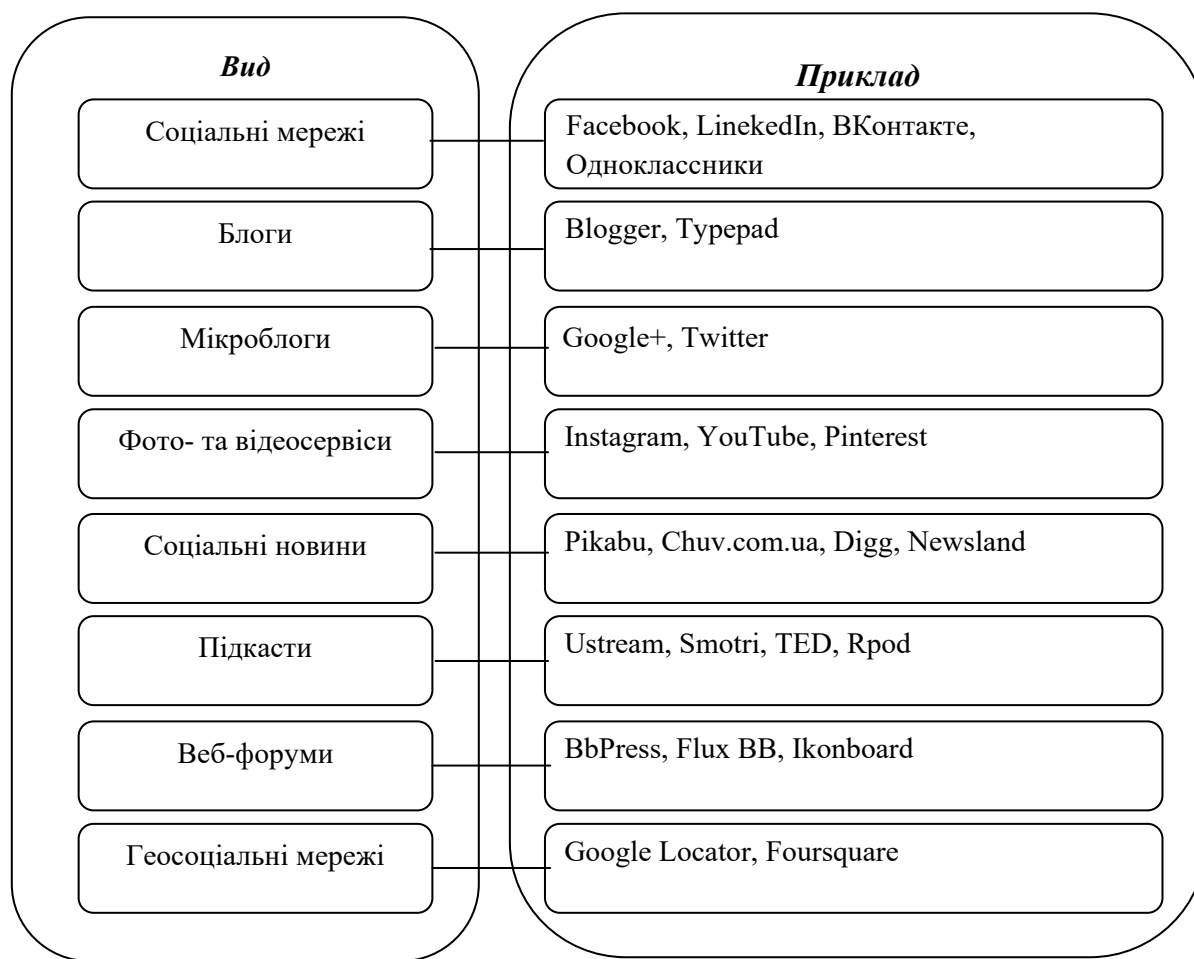


Рис. 1. Види соціальних медіа

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу.

Інтернет дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі — соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів

відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись [7, с. 88–89].

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

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як: присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів; різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів; різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами; скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані; присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища; утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо [8, с.146].

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами. Основними з них є [9, с. 25]:

1. «*Сарафанне радіо*». Користувачі схильні розповіджувати цікаву для них інформацію у своєму

оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг — створення прив'язаних до бренду контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самостійно розповсюджують в своєму середовищі.

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

3. *Нерекламний формат.* Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет — одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри.

У випадку з соціальними мережами антирекламні фільтри не вмикаються, оскільки в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм — спілкування на актуальні для користувача теми та розповсюдження цікавого для нього контенту, який він обирає самостійно (або вважає, що самостійно).

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

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

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них — це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [10, с. 39].

1. *Побудова спільнот бренду.* Споживачі брендів часто самостійно збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки товару, свої побажання, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає

лише зворотного зв'язку від бренду, тобто можливості спілкування з представниками компанії-виробника. Ряд питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Наприклад, бренд «Агуша» створив територію для спілкування сучасних батьків Agulife.ru. За чотири місяці на сайті зареєструвалося більше 80 тис. батьків. На сайтах можна дискутувати про виховання дітей у форумі, читати про це в календарі-енциклопедії, обговорювати переваги та недоліки продукції тощо.

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

Чудовим прикладом є просування бренду «Fanta» через профілі в Instagram відомих блогерів (наприклад, @sala4ka, @melovin_official), шляхом організації конкурсу «fantakrutezna», суть якого полягає у пошуку нових ідей для реклами бренду, залучення молоді до цього процесу. А у якості призу є розміщення твору учасника в рекламних постах соцмереж Facebook, Instagram, на телебаченні та на зовнішніх носіях (сітілайтах) продукції під торговою маркою Fanta в найбільших містах країни.

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

Щоб ясніше уявити собі ефективний персональний брендинг слід розглянути шлях одного з дуже вдалих образів — «Martini». В першій половині XX сторіччя фірма сміливо крокувала у руслі передових художніх течій. У 1925 році у «Martini» з'явився графічний фірмовий знак, який відтоді жодного разу не змінювався і нагадує нині про минуле захоплення простими та ясними образами. Асортимент «Martini» був представлений легкими напоями, з якими можна експериментувати, а в якості цільової групи впливу вибрані молоді люди, які сприймають життя як процес творчий.

З 1946 року починається новий наступ «Martini&Ros-si»: фірма спрямовує діяльність за межі Італії. Саме у ці роки творча відвертість художників стає образом марки, з'являється герой реклами. Залишилося тільки придумати історію життя цього героя. Ставка була зроблена на телебачення і кіно, що бурхливо розвивалися. Згадати хоча б Шона Коннері — легендарного Джеймса Бонда, відомого поціновувача мартіні з горілкою, з його фразою «збовтувати, а не змішувати».

І зараз «Martini» за легендою залишається популярним сучасним (незважаючи на багату історію) напоєм веселих, молодих, життєрадісних людей, що знають собі ціну. Цей приклад підтверджує те, як якісний персональний брендинг, доповнюючи та оновлюючи образ, дозволяє товару залишатися популярним та актуальним протягом довгого часу.

4. *Нестандартні активності.* Нестандартні активності — це види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії. Прикладом нестандартної активності є раніше наведений приклад з ТМ Fanta, оскільки немає спрямування на створення спільнот, а лише на створення інтерактивного надійного елемента з метою популяризації даного бреду серед основного сегменту споживачів.

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

Згідно зі статистикою, найпопулярнішими соціальними мережами з серпня минулого року по серпень нинішнього року є с, Pinterest, Twitter [11] (рис. 2).

Як видно, найпоширенішою соціальною мережею у світі є Facebook, якою успішно користуються як провідні, так і маловідомі фірми. Перевагами даної соціальної мережі є: наявність великої кількості користувачів, яких можна перетворити на клієнтів, наявність додаткових інструментів реклами: TheFacebookAdsiOS, KISSmetrics. Також Facebook є дуже корисним через рекомендації, які є по суті безкоштовною рекламою для

вашої сторінки, більш гнучкі настройки для запуску таргетингової реклами.

З допомогою соцмережі можна здійснювати п'ять типів просування [12, с. 224]:

1. *Стандартна реклама,* яка являє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніякої соціальної взаємодії. Суть даного типу полягає в тому, що реклама перенаправляє користувачів на сторінки у самій соціальній мережі або на зовнішні ресурси. Даний тип просування є найпростішим.

2. *Рекламні новини.* Даний тип публікації представляє собою контент (новини, огляд, статті), який просувається через стрічки новин на платній основі. Цей спосіб відрізняється тим, що дає можливість проінформувати про бренд тих користувачів, які його не знали раніше.

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

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

5. *Реклама заходів.* Реклама в групах у даній соціальній мережі має конкретну мету — широко охопити аудиторію та залучити її до того чи іншого заходу, яке організовує підприємство.

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

- I. Створення і просування співтовариств бренду:
- Створення і просування співтовариств компанії в соціальних мережах.
 - Створення і просування зустрічей / заходів.

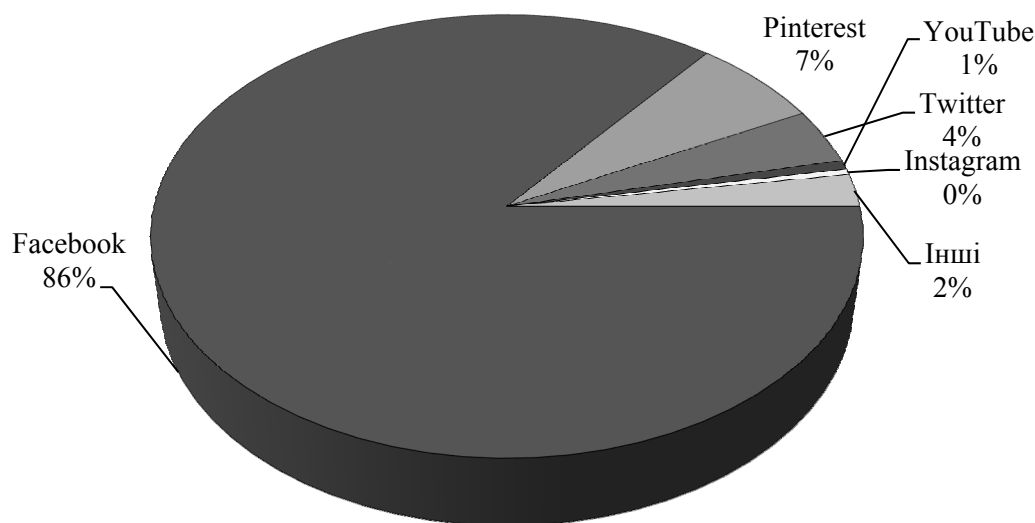


Рис. 2. Рейтинг соціальних мереж у світі

- Купівля існуючих спільнот.
- ProductPlacement в існуючих спільнотах.
- Спонсорювання тематичних співтовариств.
- Створення та просування FanPage на Facebook.
- Підтримка спільнот «цивільних маркетологів».
- Підтримка спільнот співробітників компанії.
- Створення мережі спільнот для кожного продукту / послуги.
- II. Просування на нішевих соціальних мережах:
- Просування в закритих соціальних мережах (Ipergogorium і т.д.).
- Просування контенту в вузькотематичного соціальних мережах (Habrahabr, Dirty.ru і т.д.).
- Просування новини на сервісах соціальних новин (News2, Newsland і т.д.).
- Створення власної соціальної мережі.
- Прив'язка бренду до географічної точки на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare і т.д.).
- Просування через GoogleBuzz.
- Просування через FriendFeed.
- Просування через мобільні соціальні мережі (Vstretcher і т.д.).
- Просування через рекомендаційні соціальні мережі (Imhonet).
- III. Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків.
- Ведення і просування корпоративного блогу.
- SMO-оптимізація блогу.
- Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами.
- Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів (Твіттер, YouTube і т.д.).
- Написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів.
- Кросспостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.
- Ініціація розміщення закладок на сайт в сервісах соціальних закладок.
- Лінкбайтінг.
- RSS-маркетинг.
- Ведення і просування корпоративного Твіттера.
- Розвиток власного хеш-тега в Твіттері.
- Організація промо-акцій в Твіттері.
- Створення і просування listТвіттер-каналів, пов'язаних з брендом.
- Публікація статусів на Facebook.
- Запис і просування подкастів на подкаст-директоріях.
- Ведення і просування відеоблогу.
- Створення онлайн-ТБ.
- Створення системи продажів через соціальні мережі.
- Побудова партнерської системи в соціальних мережах.
- Генерація лідів через спільноти компанії.
- IV. Просування контенту.
- Написання статей для Wikipedia.
- Впровадження тематичних посилань в існуючі статті на Wikipedia.
- Створення лінз на Squidoo і компасів (МойКомпас).
- Просування відео на відеоагрегаторах.
- Просування фото на фотоагрегаторах.
- Просування аудіоконтенту.
- Просування презентації в соціальних мережах (SlideShare і т.д.).
- Написання та розповсюдження соціальних релізів.
- Розміщення на сайті (блoзі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіну або електронної книги).
- Відзначення користувачів на промо-контенті.
- V. Проведення інтерактивних акцій.
- Проведення вебінарів.
- Проведення віртуальних флешмобів.
- Участь в естафетах, конкурсах і флешмобах в блогосфері.
- Проведення опитувань, пов'язаних з брендом.
- Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільноти або передплатників блогу (знижки, безкоштовні заняття і т.д.).
- Ініціювання користувачів генерувати контент, пов'язаний з брендом.
- Проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом.
- Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті.
- Організація і проведення ігор в соціальних мережах.
- VI. Створення і просування інтерактивних елементів.
- Створення і розвиток промо-додатків.
- ProductPlacement в промо-додатках.
- Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж.
- Поширення віджетів.
- VII. Робота з лідерами думок.
- Взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах.
- Організація оффлайн подій для блогерів.
- Проведення акції тестування для блогерів.
- Ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі і блогосферу.
- Ініціація публікації промо-постів.
- Залучення знаменитостей в співтовариство / корпоративний блог.
- Створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок.
- VIII. Вірусний маркетинг.
- Створення та поширення мемів.
- Створення та поширення вірусних інфоприводів.

- Створення та розповсюдження вірусного контенту.
- Створення вірусних сайтів.

IX. Персональний брендинг.

- Створення і просування особистого профайла.
- Створення і просування промо-персонажа.
- Брендуння аватарів користувачів.
- Просування профайлів співробітників компанії.
- Просування особистого блога керівника компанії.
- Ведення рольового блогу від імені персонажа.
- Просування через сервіси професійних зв'язків (LinkedIn).
- Набір «шанувальників» в соціальній мережі.
- Участь представника компанії у веденні популярного колективного блогу.

X. Інструменти без категорій.

- Таргетована реклама в соціальних мережах.
- Медійна реклама в соціальних мережах.
- Розміщення оголошень в соціальних мережах.
- Використання бірж платних постів в блогах (наприклад, Блогун).
- Використання бірж агентів в соціальних мережах (наприклад, BeAgent).

XI. Комунікативна активність.

- Спілкування з аудиторією на форумах.
- Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті.
- Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках.
- Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках.
- Прихований маркетинг.
- Просування на сервісах питань-відповідей.
- Публікація статей на комунікаційних майданчиках.
- Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах.
- Постійне представництво співробітника або секретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті.

XII. Рейтинги і топи.

- Виведення інформації в топ «Головні теми дня».
- Виведення поста в топ Livejournal.
- Підвищення блогу в рейтингу.
- Виведення посилання на сайт на сервісах соціальних закладок.

- Виведення поста в незалежні топи популярних записів (наприклад, на основі API Яндекс.Блогів).

Висновки. Соціальні медіа стали домінуючим типом спілкування зі споживачами і одним з головних каналів для інформування суспільства про переваги продуктів та послуг. Маркетологи мають враховувати соціальні медіа в комунікаційних стратегіях, оскільки без них вони втратять важливі канали зв'язку з клієнтами. Для досягнення маркетингових цілей через соціальні медіа потрібно враховувати особливості кожної з соціальних мереж, знати і вміти використовувати SMM інструментарій.

Основними перевагами SMM над іншими інструментами онлайн маркетингу є такі: поширення інформації через соціальні мережі за допомогою «сарафанного радіо», можливість максимального таргетування рекламної інформації, нерекламний формат просування у соціальних мережах, можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

Провідними методами роботи в соціальних мережах є: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, нестандартні активності, репутаційний менеджмент. А також основні типи просування у найпопулярнішій соціальній мережі Facebook. Незабаром важливість соціальних медіа для просування продуктів та послуг стане загальноновизнаною у маркетингу.

Просування в соціальних медіа — це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Використання наведених інструментів соціального медіа в маркетинговій діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок наявності інформації про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні методів та показників розрахунку ефективності SMM, залежності ефективності SMM та різних видів бізнесу, покращенні та вдосконаленні стратегій впровадження даної діяльності та розширенні науково-методологічної бази у цьому напрямку маркетингової діяльності.

Література

1. Worldometers: Real time world statistics (n.d.). worldometers.info. Retrieved from <http://www.worldometers.info/> [in English].
2. TheseMpost: social media. Consumers 7 Times More Likely to Trust Social Content over Advertising. thesempost.com. Retrieved from <http://www.thesempost.com/consumers-7-times-likely-trust-social-content-advertising/> [in English].
3. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 24(997). — С. 136–142.
4. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English].
5. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].
6. Абдоков Л. З. Роль соціального медіа маркетинга в сучасному бізнесі / Л. З. Абдоков // Теорія і практика сучасної науки. Інститут управління і соціально-економічного розвитку. — 2016. — № 1(7). — С. 3–6.
7. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу — Суми. — 2013. — № 4 — с. 86–98.
8. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство — Ужгород. — 2016. — № 9 — с. 145–148.
9. Маркетинг в соціальних мережах / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
10. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. — Луцьк. — 2012— № 9(34). — С. 36–41.
11. StatCounter GlobalStats. Social Media Stats Worldwide. gs.statcounter.com. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201608-201708-bar>.
12. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. — 2015. — № 4. — С. 221–226.