

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ПОГОДЖЕНО**

**Декан факультету  
аграрного менеджменту**

\_\_\_\_\_ **Анатолій ОСТАПЧУК**  
(підпис) (ПП)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі**

\_\_\_\_\_ **БОНДАРЕНКО** **Валерій**  
(підпис) (ПП)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок**

Спеціальність

**075 «Маркетинг»**  
(код і назва)

Освітня програма

**Маркетинг**  
(назва)

Орієнтація освітньої програми

**освітньо-професійна**  
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

**Гарант освітньої програми**

**к.е.н., професор**  
(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ **Олександр ЛУЦІЙ**  
(ПІБ)

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

**к.е.н., доцент**  
(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ **Олександр ЛУЦІЙ**  
(ПІБ)

**Виконав**

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ **Іван БАБІЙ**  
(ПІБ)

**КИЇВ – 2025**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПІП)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

ЗАВДАННЯ  
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

БАБІЯ ІВАНА АНДРІЙОВИЧА

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Розробка маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

Перелік графічного матеріалу (за потреби) \_\_\_\_\_

Дата видачі завдання

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

Олександр ЛУЦЬ

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_

(підпис)

Іван БАБІЙ

## План кваліфікаційної магістерської роботи

<b>Розділ 1</b>	Брендинг та теоретичні основи просування у соціальних мережах
<b>Розділ 2</b>	Маркетинг в соціальних мережах
<b>Розділ 3</b>	Особливості просування ТОВ "ГК "Фокстрот" в соціальних мережах
<b>Об'єкт дослідження:</b>	інструменти та особливості маркетингу в соціальних мережах.
<b>Предмет дослідження:</b>	дослідження діяльності компанії Фокстрот у соціальних мережах.
<b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b>	на основі систематизації теоретичних основ просування брендів у соціальних мережах, дослідити діяльність бренду Фокстрот та загалом здійснити аналіз соціальних мереж, як інструменту реалізації бізнес-ідей, оцінити переваги та недоліки ведення бізнесу в соціальних мережах.

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

<p><b>У розділі 1:</b> розкрити сутність понять “бренд”, “брендинг” та “бренд-стратегія”; дослідити основні інструменти просування в соцмережах; виділити основні елементи успішної стратегії бренду; визначити класифікаційні ознаки щодо підходів до брендингу; виділити головні етапи та особливості просування в соцмережах;</p>
<p><b>У розділі 2:</b> проаналізувати історію розвитку SMM; виділити переваги та недоліки присутності брендів в соцмережах; дослідити особливості просування брендів в умовах війни; дослідити зміни в контент-стратегії брендів під час війни;</p>
<p><b>У розділі 3</b> дослідити стратегію просування компанії Фокстрот в соціальних мережах; розробити рекомендації щодо зростання ефективності бренду Фокстрот в соціальних мережах; дослідити головні SMM тренди на 2025 рік;</p>

**Завдання підготував**

науковий керівник

\_\_\_\_\_ Луцій О.П.  
*(підпис)* *(прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Завдання одержав**

здобувач

\_\_\_\_\_ Бабій І. А.  
*(підпис)* *(прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 84 сторінки, 2 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел з 51 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є інструменти та особливості маркетингу в соціальних мережах.

Предметом дослідження є дослідження діяльності компанії Фокстрот у соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи: на основі систематизації теоретичних основ просування брендів у соціальних мережах, дослідити діяльність бренду Фокстрот та загалом здійснити аналіз соціальних мереж, як інструменту реалізації бізнес-ідей, оцінити переваги та недоліки ведення бізнесу в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити сутність понять “бренд”, “брендинг” та “бренд-стратегія”;
- виділити основні елементи успішної стратегії бренду;
- визначити класифікаційні ознаки щодо підходів до брендингу;
- дослідити основні інструменти просування в соцмережах;
- виділити головні етапи та особливості просування в соцмережах;
- проаналізувати історію розвитку SMM;
- виділити переваги та недоліки присутності брендів в соцмережах;
- дослідити особливості просування брендів в умовах війни ;
- дослідити зміни в контент-стратегії брендів під час війни;
- дослідити стратегію просування компанії Фокстрот в соціальних мережах;
- розробити рекомендації щодо зростання ефективності бренду Фокстрот в соціальних мережах;
- дослідити головні SMM тренди на 2025 рік;

Практичне значення отриманих результатів полягає в систематизації теоретичних основ щодо брендингу, особливостей цифрового просування в соціальних мережах, дослідженні та аналізі smm стратегії Фокстрот відповідно до теперішніх тенденцій, а також виділенню та аналізу головних трендів в маркетингу соціальних мереж.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2025.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2025.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-стратегія, маркетинг в соціальних мережах, SMM, тренди, інструменти та особливості цифрового просування, етапи просування, Фокстрот.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 БРЕНДИНГ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Поняття, сутність бренду та підходи до напрацювання бренд-стратегії.....	6
1.2 Основні інструменти просування в соціальних мережах.....	13
1.3 Етапи та особливості цифрового просування бренду в соціальних мереж.....	19
<b>РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>29</b>
2.1 Історія розвитку маркетингу в соціальних мережах.....	29
2.2 Переваги та недоліки присутності бренду в соціальних мережах.....	36
2.3 Розвиток та просування брендів в соціальних мережах під час війни.....	45
<b>РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВ "ГК "ФОКСТРОТ" В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>54</b>
3.1 Дослідження діяльності компанії Фокстрот в соціальних мережах.....	54
3.2 Напрями підвищення ефективності просування бренду Фокстрот в соціальних мережах.....	61
3.3 Аналіз трендів у соціальних мережах на 2025 рік .....	65
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>84</b>

## ВСТУП

Соціальні мережі вже давно є однією з найпопулярніших платформ в Інтернеті. Ці сайти об'єднують велику кількість людей і для багатьох є альтернативою радіо, телебаченню та друкованим виданням. Щодня до них звертаються мільйони користувачів, які шукають спілкування, розваг та інформації. Це велика аудиторія, і вона часто цікавиться новими продуктами та послугами. Для маркетологів просто неможливо не використовувати ці аудиторії для розвитку бізнесу. Тому просування в соціальних мережах сьогодні дуже популярно. Соціальні мережі пропонують широкі можливості для брендингу та служать ефективним каналом цільового трафіку. Але для повного використання величезного потенціалу SMM необхідно розробити чітку стратегію присутності компанії на медіамайданчиках.

Еволюція соціальних медіа була викликана людським потягом до спілкування та прогресом цифрових технологій. Завдяки простоті використання, швидкості та охопленню соціальні медіа стали законодавцем мод у різноманітних темах: від навколишнього середовища, політики та технологій до індустрії розваг. Соціальні медіа по суті займаються саморекламою, оскільки користувачі поширюють інформацію. Вірусність соціальних медіа робить їх привабливим бізнес-інструментом для просування продуктів і послуг. Як новітній феномен глобальної економіки, інтернет-маркетинг виступає відносно самостійною сферою знань і методичних підходів в економіці та управлінні підприємствами.

Бренд є основною категорією сучасного споживання, як і всієї сфери рекламної комунікації. Споживачі хочуть не просто продукт або послугу, а бренд з унікальною назвою компанії, логотипом і, що найважливіше, власним унікальним зображенням, за яким його можна буде ідентифікувати та відрізнити від усіх інших брендів. Вибір між брендovими і небрендovими товарами очевидний: перші користуються більшим попитом, якщо бренди правильно налагоджують і розвивають комунікацію зі споживачами. Причина проста - перший завжди має свій унікальний, абсолютно

специфічний образ, який впливає на свідомість споживачів, Привертайте його увагу і тримайте його в своєму просторі. Тему напрацювання бренду та бренд-стратегії досліджувати такі науковці як: Ф. Котлер[1], Д. Огілві[4], К. Л. Келлер[3], С. Кумбер[5], Д. Д'Алессандро, П. Дойль та інші.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи:* на основі систематизації теоретичних основ просування брендів, дослідити діяльність бренду Фокстрот та загалом здійснити аналіз соціальних мереж, як інструменту реалізації бізнес-ідей, оцінити переваги та недоліки ведення бізнесу в соціальних мережах.

*Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання :*

- розкрити сутність понять “бренд”, “брендинг” та “бренд-стратегія”;
- виділити основні елементи успішної стратегії бренду;
- визначити класифікаційні ознаки щодо підходів до брендингу;
- дослідити основні інструменти просування в соцмережах;
- виділити головні етапи та особливості просування в соцмережах;
- проаналізувати історію розвитку SMM;
- виділити переваги та недоліки присутності брендів в соцмережах;
- дослідити особливості просування брендів в умовах війни ;
- дослідити зміни в контент-стратегії брендів під час війни;
- дослідити стратегію просування компанії Фокстрот в соціальних мережах;
- розробити рекомендації щодо зростання ефективності бренду Фокстрот в соціальних мережах;
- дослідити головні SMM тренди на 2025 рік;

*Об'єктом дослідження є :* інструменти та особливості маркетингу в соціальних мережах.

*Предмет дослідження:* дослідити діяльність компанії Фокстрот у соціальних мережах.

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою магістерської кваліфікаційної роботи є праці та статті відомих українських та іноземних вчених- економістів, фундаментальні положення економічної науки, інтернет- маркетингу, розвитку SMM та маркетингового управління комунікаціями.

Були використанні загальнонаукові теоретичні методи: узагальнення, пояснення, класифікації, аналізу, синтезу, схематичного та графічного зображення, метод статистичних досліджень, конкретизації, порівняльний аналіз та формально-логічний метод для розробки рекомендації щодо зростання ефективності бренду Фокстрот в соціальних мережах;

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Теоретико-методичне значення даного дослідження полягає в тому що в роботі проведений теоретичний аналіз тлумачення бренда, його основних складових, виявлено особливості висвітлення поглядів науковців на трактування поняття бренду, досліджено теоретичні основи просування брендів у соціальних мережах, переваги та недоліки SMM.

Практична значущість роботи полягає в: систематизації теоретичних основ щодо брендингу, особливостей цифрового просування в соціальних мережах, дослідженні та аналізі smm стратегії Фокстрот відповідно до теперішніх тенденцій, а також виділенню та аналізу головних трендів в маркетингу соціальних мереж.

*Інформаційною базою* досліджень стали: статті, монографії, публікації вчених, науковців, матеріали періодичних видань та інтернет-ресурсів та даних з таких соцмереж як: Інстаграм, Фейсбук, ТікТок.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів-теоретичного та практичного характеру, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### БРЕНДИНГ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1 Поняття, сутність бренду та підходи до напрацювання бренд-стратегії

Сучасний світ переповнений брендами, бренди оточують нас всюди, вони підсаджують споживачів, люди перестали купувати просто товари, вони купують свою мрію, свій ідеал. Високий ступінь розвитку технологій та бізнесу призвів до конкуренції брендів. Компанії докладають безліч зусиль для створення бажаного образу в очах споживача, щоб максимізувати прибуток.

Зазначимо що слово “бренд” з латинського перекладу означає “клеймо”, “тавро”. Історично склалось так, що тавром маркували лише високоякісні товари, звідси впливає основна функція бренду- вказувати на якість товару. Вже на початку 20 століття коли почався процес глобалізації, налагодились експортні та імпорتنі зв'язки, торговців ставало все більше, як і споживачів, то перші в свою чергу зрозуміли, що товар слід прикрашати та обов'язково враховувати побажання покупця.

У другій половині 20 століття маркетинг почав набувати вигляду науки, а добре розвинені торгові марки стали символами конкурентної переваги. Маркетологи зрозуміли, що вигідніше продавати продукт людям, які вже знайомі з ним і дали про нього позитивну оцінку. Для цього вони взяли за звичку використовувати навички художників, фотографів і творчих людей. Окрім товарів, послуг та їх виробників, почали формуватися індустрії реклами та брендингу. Почали з'являтися спеціалісти з розробки та позиціонування брендів, а також компанії, що спеціалізуються на цьому.

Поняття бренд визначають як слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення розроблене American Marketing Associations). [1]

Ф. Котлер трактував бренд, як обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості. [2] К. Л. Келлер визначив, що бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різні реакції на бренд.[3] Відомий рекламний копірайтер і засновник рекламного агентства Девід Огілві визначив, що бренд - це нематеріальна сума атрибутів продукту: його назва, упаковка та ціна, його історія, його репутація та спосіб його рекламування». [4]

С. Кумбер описує брендинг як одну з найважливіших складових маркетингу, а також створення та просування торгових марок для довгострокової вигоди. За рахунок маркетингових прийомів брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних . [5]

Зауважимо що не існує єдиного підходу до трактування поняття бренда та розробки бренд-стратегії. В Додатку А наведені визначення поняття “бренд”.

На відміну від загальноприйнятого уявлення, бренд не базується на естетиці та візуальному вигляді. Під брендом ми маємо на увазі якість і репутацію компанії. Як це сприймають люди? Чи довіряють вони бренду і чи робить це їх щасливими? Чи виконує бренд те, що обіцяє? Усі ці питання пов'язані з тим, як люди бачать бренд. І якщо вони бачать у ньому найнадійніший і найпопулярніший продукт чи послугу тоді вдасться створити надійний бренд. У цьому вся суть. Отже, підсумуємо, бренд- це ряд асоціацій та почуття, які виникають у споживача при згадці: ім'я, упакування, історія бренду, рівень репутація, рівень довіри споживача та відданості.

Розглянемо різницю між брендом та брендингом. Зусилля компанії, спрямовані на забезпечення задоволеності клієнтів, налагодження відносин і проведення маркетингових кампаній, відрізняють «бренд» від «брендингу». Іншими словами, бренд - це іменник, що визначає «Хто?» компанії. Навпаки, брендинг працює як дієслово, яке описує «Як?». Як компанія буде доносити та передавати своє повідомлення, а також як вона передаватиме свою місію, мету та бачення. Планування та розробка стратегії «Як?» у брендингу може допомогти бізнесу залишатися послідовним у своїх маркетингових зусиллях. Отже, брендинг - це мистецтво вираження того, що представляє собою бренд, від його особистості до його мети. На рис.1.1 зображений процес брендингу.



Рис.1.1 – Процес брендингу

*Джерело: Розроблено автором на основі [51]*

Стратегія бренду - це формальний план, який використовується компанією для створення певного образу про себе в умах поточних і потенційних клієнтів. Коли компанія створила та реалізувала успішну стратегію бренду, люди знають, що це за компанія і чим вона займається. Такі великі та відомі компанії, як Coca-Cola, а також малі бренди та навіть підприємства, які продають послуги іншим компаніям, отримують вигоду від ретельно розробленої стратегії бренду. У результаті стратегії бренду у людей

розвивається особливе відчуття або думка про компанію - почуття, яке керує їхніми рішеннями про покупку. Це почуття дорівнює капіталу бренду. Чим сильніше люди ставляться до бренду, тим сильніший капітал бренду. За допомогою бренд-стратегії підприємства визначають власні довгострокові цілі, а комплексна стратегія бренду інформує управлінців про те, чи рухаються вони в правильному напрямку. Головна мета успішної стратегії брендингу - повідомити світу, що ваш бренд існує, яку мету він має та що його визначає.

Отже, стратегія бренду – це цілісний підхід до того, як бренд створює ідентифікацію та прихильність серед клієнтів і потенційних клієнтів. Стратегія бренду охоплює кілька різних елементів: голос бренду, дизайн бренду, цінності бренду, історія бренду та атмосфера бренду є ключовими елементами успішної стратегії бренду(рис.1.2). Розглянемо детальніше кожен з елементів:

1. Історія бренду – це розповідь, яка використовується для передачі важливих моментів історії походження бізнесу, основних переконань і цінностей, а також головної мети бізнесу. [6]

Історії брендів сприяють з'єднанню між бізнесом і клієнтською базою. Розповідаючи про те, чому компанія досі існує, що відстоює та що надихнуло власників розпочати та продовжувати, тоді створюється відкрите середовище, де люди можуть глибше пізнати компанію;

2. Голос бренду – це індивідуальність вашого бренду; унікальний спосіб, яким ви презентуєте світ. Він має постійно проходити через усі ваші комунікації (соціальні мережі, веб-сайти, публікації в блогах, електронні листи, реклама) незалежно від того, які канали обслуговують команди, і це не повинно змінюватися.[7]

Голос бренду - слова та фрази, які бренд використовує для спілкування з поточними або новими клієнтами через різні маркетингові канали та на своєму веб-сайті, називаються голосом бренду. Він часто відіграє найважливішу роль у формуванні зв'язків із клієнтською базою, поєднуючи індивідуальність бренду з його основними цінностями. задає тон відносинам, які клієнт побудує з брендом з часом, і показує їм, чого вони можуть від нього

очікувати. Бренд, який не вирізняє індивідуальний голос, ризикує втратити цей зв'язок або надіслати повідомлення, відмінне від того, чого він справді хоче;

3. Дизайн бренду - те, як бізнес відображається візуально - від колірної палітри до шрифтів і стилю фотографії - на продуктах, веб-сайті та маркетингових платформах і часто це перший і найшвидший спосіб, за допомогою якого потенційний клієнт із цільового ринку може зрозуміти, про що ваш бренд.

До елементів ідентифікації бренду належать: словесний знак або логотип, ключові кольори, стандартні типографські обробки, бібліотека графічних елементів, різні блокування логотипу, фірмові гарнітури, послідовний стиль для зображень, звук, дотик, запах[8]; Ваш бренд — це єдина ідентичність. Колір підвищує впізнаваність бренду на 80%, що робить його одним із найвпливовіших візуальних факторів у створенні та підтримці сильного цифрового бренду.

4. Цінності бренду: Для чого існує компанія? Що найважливіше? Чи існують проблеми, над вирішенням яких бізнес активно працює? Подібні запитання допомагають зрозуміти суть цінностей бренду, його переконань і принципів.

Цінності бренду можна трактувати як певні почуття та емоції, які бренд несе поряд зі своєю функціональністю, наприклад володіння брендом дає людині відчуття впевненості в собі, приналежності до якоїсь конкретної соціальної групи, положення в суспільстві, відчуття престижності, впевненості у високій якості і надійності товару і т.д. - все це дає споживачеві глибоку задоволеність від використання бренду [9];

Брендинг є актуальним у всіх галузях. Організації витрачають мільйони на планування та впровадження діяльності бренду. Час від часу публікуються нові дослідження та розробляються різноманітні основи для спроб встановити різні підходи до управління брендом. Однак експерти класифікували різні підходи до брендингу в сім шкіл думок, які більш-менш охоплюють весь

ландшафт брендингу.



Рис.1.2 – Елементи стратегії бренду

*Джерело: Розроблено автором*

Широкий аналіз численних публікацій про бренд-менеджмент привів до семи підходів. Це включало понад 300 статей із Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Harvard Business Review та European Journal of Marketing. Виділяють такі підходи до брендингу: економічний підхід, ідентифікаційний, персональний, реляційний, громадський, культурний та підхід орієнтований на споживача. [21]

- Економічний підхід: бренд, як частина традиційного комплексу маркетингу. У традиційному підході брендинг безпосередньо включає видимі елементи компанії чи продукту. Брендінг продукту спрямований на те, щоб зробити один продукт відмінним і впізнаваним. Символи чи малюнки є важливою частиною брендингу продукту, щоб допомогти клієнтам легко ідентифікувати ваш продукт. Наприклад, напої Monster Energy мають чітку упаковку та логотипи, за якими їх легко відрізнити від енергетичних напоїв Red Bull;

- Ідентифікаційний підхід: бренд у зв'язку з корпоративним стилем. Корпоративний брендинг є основною цінністю бізнесу та філософією, яку компанія розвиває, щоб представити себе світові та своїм співробітникам.

Ефективні корпоративні бренди часто прагнуть відобразити місію, особистість і основні цінності компанії в кожній точці контакту з потенційними клієнтами, поточними клієнтами та колишніми клієнтами. Наприклад, основні цінності та місію Nike можна впізнати на всіх їхніх платформах і продуктах. Місія Nike: «Приносити натхнення та інновації кожному спортсмену у світі». І його гасло, поруч із їхнім знаменитим логотипом у вигляді галочки, звучить так: «Просто зроби це».

- Персональний підхід описує брендинг, який використовується для окремої людини, замість брендингу для цілого бізнесу. Знаменитості, політики, лідери думок і спортсмени часто використовують цю форму брендингу, щоб представити публіці найкращу версію себе;

- Реляційний підхід: бренд як життєздатний партнер у відносинах. Кобрендинг – це форма брендингу, яка об'єднує компанії. По суті, ко-брендинг – це маркетингове партнерство між двома або більше компаніями. Це допомагає брендам позитивно впливати один на одного, і це може призвести до розвитку бізнесу, поширення впізнаваності бренду та виходу на нові ринки;

- Підхід, орієнтований на споживача: бренд у зв'язку з асоціаціями споживачів. Вимірювання та спостереження за клієнтами, як вони насправді діють, щоб запропонувати середовище та продукти для їхніх потреб. Компанії знають про різні типи клієнтів, тому вони можуть запропонувати саме той тип послуг для цільового сегменту клієнтів. Методами спостереження можуть бути, наприклад, інтерв'ю та експерименти;

- Громадський підхід: бренд як опорна точка соціальної взаємодії. Зазвичай люди хочуть бути частиною якоїсь спільноти чи соціального середовища. Вони купують певні речі, які відносять їх до певної спільноти. Чи можуть співробітники рекламного агентства та секретар у великому фінансовому банку бути одягненими

однаково? Чи очікують від них дотримання певного стилю? Громадський підхід використовує етнографію та теорії спільноти для розподілу клієнтів;

- Культурний підхід: бренд як частина ширшої культурної тканини. Цей підхід містить аспект культурного споживання. Наприклад, який одяг зазвичай носять споживачі? Чи можуть компанії вплинути на нове покоління споживачів? Такі бренди, як H&M або ZARA, мають одяг, як для дітей так і дорослих. Отже, якщо ми йдемо до цього магазину з нашими батьками, як це впливає на нас? Коли ми виростаємо, ми ходимо в H&M тому, що ми так звикли? Цей підхід спирається на перспективу, щоб побачити та передбачити, що може статися в майбутньому, і звертає увагу на те, як змінюється світ і як, наприклад, тенденції впливають на клієнтів. Деякі з ключових слів - це популярна культура, а також «Без логотипу»;

Іноді одного брендингового підходу недостатньо. Сьогодні в компанії можна знайти поєднання кількох моделей брендингу. Немає «правильного» підходу чи моделі. Проте всі представлені підходи вказують на чітку тенденцію. Відбувається важливий перехід від традиційної односторонньої передачі комунікації бренду (наприклад, підходи до економіки та ідентичності) до сильного фокусування на розгляді контекстуальних і культурних впливів на бренд (наприклад, культурний підхід). Щоб отримати глобальне розуміння бренд-менеджменту, компанії повинні спочатку зрозуміти основні думки та ідеї, що лежать в основі всіх цих моделей. Крім того, вони повинні усвідомити та прийняти, що їхні клієнти володіють брендом, і, отже, впливають на створення вартості бренду.

## **1.2 Основні інструменти просування в соціальних мережах**

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це форма інтернет-маркетингу, яка використовує програми соціальних мереж, як маркетинговий інструмент. Даний тип маркетингу націлений на такі соціальні

платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, для просування бренду, зростання цільової аудиторії, створення веб-сайту трафіку та збільшення продажів.

Інтернет-просування відрізняється від інших методів реклами, а способи нескінченно різноманітні. Інтернет-реклама активно використовується в діловому світі, оскільки займає лідируючі позиції в маркетингу і поступово витісняє друковані видання і телебачення. З ростом популярності інтернет-реклами збільшується кількість спеціальних додатків, а інструменти SMM постійно вдосконалюються.

Інструменти SMM є основою маркетингу в соціальних мережах. Важливо точно заслужити довіру користувача чітко визначеним і правильним підходом до надання корисної та цікавої інформації аудиторії. Для сприяння розвитку бізнесу можна використовувати різні інструменти, З. Андрушкевич виділяє таку класифікацію: «побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії, генерація лідів тощо» [22, с. 22].

Сторінка бренду або спільноти в інтернеті, яка виступає в ролі повноцінної платформи – це спосіб спілкування зі своєю цільовою аудиторією, вони дають можливість працювати над такими завданнями, як лояльність до бренду та стимулювання продажів. Дійсно соціальні мережі допомагають залучити трафік на сайт, збільшити охоплення потенційних клієнтів та сприяють підвищенню обізнаності про бренд. Компанія не має обмежень щодо кількості акаунтів в соцмережах, тому корпорації, які мають філіали в різних куточках світу, можуть налагодити комунікацію з аудиторією з урахуванням демографічних характеристик клієнтів. Якщо обрати правильну стратегію просування в соціальних мережах, то результат приголомшить всі очікування.

Розглянемо наступний інструмент – блогосфера, яка являє собою сукупність всіх блогів як спільноту або соціальну мережу, це справжнісінький соціальний всесвіт. [24] Блогосфера є потужним інструментом, який впливає на маси, а інтернет дає змогу вільно висловлюватись, адже його можливості безкінечні. Щодня кількість блогів зростає, бо абсолютно кожен може створити свій блог самотужки та розвивати його. Блогери активно взаємодіють один з одним, читають одне одного, ставлять лайки, пишуть коментарі і таким чином створюють свою субкультуру. Слід зазначити, що блог-платформи давно стали інструментом просування брендів. Рекламодавці активно співпрацюють з блогерами на комерційній основі та закріплюють партнерство.

Контент, яким можна ділитися. Підприємства також можуть перетворити розширений взаємозв'язок SMM на створення «липкого» контенту, маркетинговий термін для привабливого контенту, який з першого погляду залучає клієнтів, спонукає їх купувати продукти, а потім викликає у них бажання поділитися вмістом. Такий вид реклами із вуст в уста не тільки досягає недоступної аудиторії, але й має неявну підтримку того, кого одержувач знає та якому довіряє, що робить створення вмісту, яким можна поділитися, одним із найважливіших способів стимулювання зростання маркетингу в соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) також є найефективнішим способом для бізнесу отримати переваги іншого виду зароблених медіа (термін для поширення бренду за допомогою будь-якого методу, окрім платної реклами): створені клієнтами огляди продуктів і рекомендації.

Вірусний маркетинг. Іншою стратегією SMM, яка покладається на аудиторію для створення повідомлення, є вірусний маркетинг, техніка продажів, яка намагається викликати швидке поширення інформації про продукт із вуст в уста. Коли маркетингове повідомлення поширюється серед широкого загалу далеко за межі початкової цільової аудиторії, воно вважається вірусним - це дуже простий і недорогий спосіб стимулювання

продажів.

Сегментація клієнтів: оскільки сегментація клієнтів набагато точніша в маркетингу в соціальних мережах (SMM), ніж у традиційних маркетингових каналах, компанії можуть переконатися, що вони зосереджують свої маркетингові ресурси на їхній точній цільовій аудиторії.

Відстеження показників: відповідно до Sprout Social, найважливіші показники маркетингу в соціальних мережах (SMM), які потрібно відстежувати, зосереджені на клієнті: залучення (лайки, коментарі, поширення, кліки); покази (скільки разів з'являється пост); охоплення/вірусність (скільки унікальних переглядів має SMM-пост); частка голосу (наскільки далеко просувається бренд в онлайн-сфері); реферали (як користувач потрапляє на сайт); і конверсії (коли користувач робить покупку на сайті). Однак ще один дуже важливий показник зосереджений на бізнесі: швидкість відповіді/час (як часто та як швидко компанія відповідає на повідомлення клієнтів). [23]

Маркетинг у соціальних мережах також дає змогу організаціям отримувати відгуки клієнтів, водночас роблячи компанію більш привабливою. Соціальні медіа дозволяють організаціям налагоджувати стосунки зі своєю аудиторією. Це дає кінцевим користувачам платформу, щоб ставити запитання, озвучувати скарги та бути почутими. Це також дає брендам можливість реагувати, адаптувати та коригувати бізнес-процеси чи продукти. Репутаційний менеджмент відіграє важливу роль, адже негативні коментарі можуть знизити кількість покупок та погіршити репутацію. Компанії, які створюють активність на соціальних платформах, можуть спостерігати зростання взаємодії та розмов про бренд і продукти. Користувачі коментуватимуть і діляться публікаціями, позначатимуть компанію у власних публікаціях і навіть почнуть спілкуватися за допомогою функцій обміну миттєвими повідомленнями. Ці типи взаємодії є ідеальними, оскільки є сповіщення для сповіщення менеджерів соціальних мереж. Це дає їм змогу налагодити якісне обслуговування клієнтів, що, у свою чергу, підвищує рівень

обслуговування клієнтів.

Управління репутацією передбачає моніторинг, аналіз та формування громадської думки та сприйняття, а також проактивне управління комунікацією та представленням іміджу особи, корпорації чи іншої організації та сприйманих цінностей.

У управлінні репутацією можна використовувати кілька різних стратегій, зокрема: [25]

- Моніторинг і реагування на онлайн-рецензії та рейтинги: це передбачає регулярну перевірку веб-сайтів і платформ соціальних медіа на наявність згадок про фізичну або юридичну особу та належне реагування на будь-які негативні коментарі чи відгуки;

- Управління онлайн-контентом: це передбачає створення та просування позитивного контенту про особу чи організацію, а також керування чи видалення негативного контенту, який може зашкодити репутації;

- Взаємодія з громадськістю: це передбачає активну участь в онлайн-бесідах і налагодження відносин із клієнтами, зацікавленими сторонами та ЗМІ.

- Використання кризового менеджменту: це передбачає розробку та реалізацію плану реагування на негативні події чи ситуації, які можуть завдати шкоди репутації особи чи організації.

Управління репутацією є важливим, оскільки репутація особи чи організації може мати значний вплив на її успіх і можливості. Активно керуючи своєю репутацією та формуючи її, окрема чи інша організація може покращити свій суспільний імідж і зміцнити довіру та авторитет у своєї аудиторії.

Спільне використання платних і звичайних соціальних мереж. Сьогодні соціальний маркетинг менше стосується платного та органічний соціальний і більше про поєднання сили двох. Оскільки органічне охоплення на соціальних платформах продовжує зменшуватися, інвестиції в платні соціальні мережі важливіші, ніж будь-коли, для охоплення ширшої аудиторії.

Контекстна реклама- показує оголошення людям, коли вони вбивають в пошуку конкретний товар, тобто реклама налаштовується на окремі ключові запити, які вводить сам користувач. Таргетована реклама працює за схожим принципом, але запускається в соціальних мережах. Таргетинг – настроювання рекламної кампанії, обмеження демонстрації рекламного повідомлення за певними ознаками, показ реклами відбувається у відповідності за заданими параметрами. Слід зазначити, що головною перевагою таргетованої реклами є її ціна, адже навіть при мінімальному бюджеті можливо просунути товар та конвертувати користувачів у ліди. Ще один інструмент це лідогенерація - рекламні активності із залучення лідів. Лід - контактні дані користувача мережі, що виявив інтерес до вашого товару чи послуги, тобто це потенційні клієнти. Ліди генеруються саме завдяки таргетованій рекламі.

Артюхіна М. і Попова Г. у свою класифікацію інструментів SMM також додають елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів) [26, с. 57]. Це означає, що кожного разу, коли ваші артефакти з'являються, вони повинні бути однаковими за своїм виглядом, використанням, розміром, обсягом, кольором, відчуттям тощо.

Використання фірмового стилю на сторінках компанії в соціальних мережах є важливим етапом підвищення впізнаваності бренду. Саме завдяки персоналізованому дизайну компанія виділяється серед конкурентів і краще запам'ятовується споживачам. Крім того, важливою перевагою є те, що фірмовий стиль забезпечує візуальну, змістовну єдність товарів і послуг компанії. Наприклад, покупець буде частіше помічати товар в магазині, тому що він запам'ятає фірмовий стиль бренду з соціальних мереж, тим самим збільшивши шанси його купити. В результаті споживачі легко впізнають товари чи послуги компанії серед інших ринкових пропозицій.

Існує безліч інструментів SMM для розвитку бізнесу. Методи просування в SMM можуть як допомогти, так і зашкодити компанії, невдалий запуск рекламної кампанії може знизити репутацію бренду. Важливо

правильно обрати інструменти просування та приділяти увагу новим технологіям, крокуючи нова в ногу з трендами.

### **1.3 Етапи та особливості цифрового просування бренду в соціальних мережах**

Адаптуючись до нової онлайн реальності, споживачі обирають бренди, спираючись на цінності бренду, на кількість вподобань та відгуків від інших юзерів соцмереж. Стратегія цифрового брендингу використовує індивідуальність бренду та стратегічно позиціонує його для конкурентоспроможності на ринку. У загальному розумінні стратегія цифрового брендингу – це те, як компанія доносить ідентичність свого бренду до споживачів в Інтернеті з головною метою підвищення лояльності клієнтів і продажів. Зараз люди стоять перед вибором придбання товарів онлайн чи в магазині офлайн, але спершу вони все одно шукають в мережі ціну на бажаний товар та переглядають відгуки. Отже, завдяки технічному розвитку, юзерів в мережі стало ще більше, а прозорість соцмереж вплинула на позиціонування брендів в соціальних мережах, адже тепер бренди ретельно дбають за своєю репутацією.

#### Етап 1: Визначте місію та бачення бренду та маркетингові цілі

Яка мета бренду, куди він розвиватиметься та чим він відрізняється від конкурентів? Місія та бачення бренду говорять цільовій аудиторії, що саме ви відстоюєте, і дають їм можливість спілкуватися. Місія: хто ваша компанія і що ви робите. Бачення: чому ви це робите, які ваші цілі та як ви збираєтеся їх досягти. Розширте свою місію та бачення та зв'яжіться зі своєю цільовою аудиторією за допомогою розповідей. Персоналізуйте компанію, діліться тим, з чого починалася подорож, і окресліть шлях до того, де ви є зараз.

Загалом, сприйняття брендом - це представлення, яке споживач має про певний бізнес. На рис.1.2 зображено візуальне сприйняття бренду

споживачами.

Споживачі формують сприйняття брендом на основі ряду критеріїв: Інтернет - відгуки, новини, рекомендації друзів, особистий досвід, зовнішнє споживання маркетингу (оголошення, соціальні медіа тощо).

Незалежно від того, якою компаніє хоче здаватись , споживачі можуть формувати іншу думку про те, що насправді являє собою компанія. Сприйняття бренду стосується позиціонування бренду, оскільки вони є обома формами передачі повідомлення бренду своїм клієнтам.

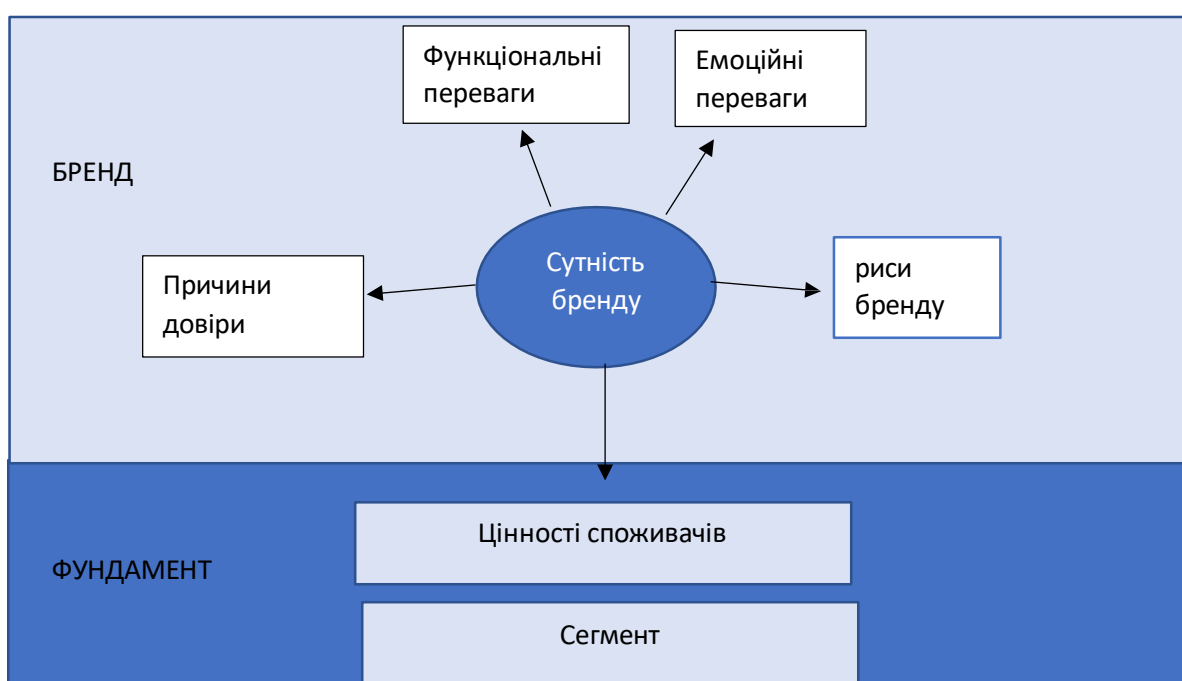


Рис.1.3- Візуальне сприйняття бренду

Джерело: розроблене автором на основі [27]

Виберіть релевантні та реалістичні маркетингові цілі соціальних мереж. Одна з найважливіших проблем, з якою стикаються багато компаній, які працюють у соціальних медіа, полягає в тому, що вони ніколи не витрачали час на встановлення відповідних і реалістичних маркетингових цілей соціальних медіа. Вони знають, що їм потрібно бути в соціальних мережах, але не мають уявлення, чому вони там.

Звичайно, маркетинговий план у соціальних мережах має відповідати бізнес-плануванню в цілому. В ідеалі ви маєте встановити стратегічні цілі

щодо того, як ви хочете розвивати свій бізнес. Ваші маркетингові цілі в соціальних мережах повинні доповнювати ваші основні бізнес-цілі. Пам'ятайте, не потрібно ставити цілі просто аби поставити. Ви створюєте їх, щоб допомогти розробити найбільш прийнятну стратегію соціальних мереж для вашого бізнесу, тому цілі мають бути: вимірюваними, досяжними релевантними та прив'язаними до часу.

## Етап 2: Дослідження

Дослідження надають компаніям важливу інформацію про їхній цільовий ринок, ринкове середовище, галузь, а також їхні власні сильні та слабкі сторони. Компанії повинні вивчати внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, пов'язані з галуззю, подіями, тенденціями та ринковими умовами. Всебічний аналіз конкурентів важливий для визначення того, чим продукти та бренди компанії відрізняються від продуктів і брендів її конкурентів і які стратегії будуть використані, щоб відрізнити її від них. Компанія повинна використовувати дослідження для виявлення та визначення звичок і цінностей свого цільового ринку. Це допоможе проілюструвати шаблони купівельної поведінки та знайти способи створити з ними емоційний зв'язок. На цьому етапі компанія повинна мати можливість перерахувати відмінності та подібності своїх брендів. Диференціація - це проста причина, чому компанія відрізняється від інших компаній позитивним чином. Цілі: Кожен професійний маркетолог знає, наскільки важливий цей етап. Без цілей стратегія цифрового маркетингу просто не працюватиме,

Сегментуйте аудиторію. Слід розуміти, що неправильно вважати, що цільовою аудиторією є всі споживачі. Сегментуючи аудиторію, компанія може скласти загальне уявлення про аудиторію, що призведе до більш обґрунтованих стратегій цифрового брендингу. Раніше цифрові маркетологи збирали якісну та кількісну інформацію про цільову аудиторію, яка включала вік, стать, професію, інтереси та місцезнаходження. Визначення потенційного клієнта нещодавно було піднесено на інший рівень, коли персони покупця

взяли верх. Зараз найкращі стратегії цифрового маркетингу неповні без них. Слід виділити декілька основних аватарів клієнта – це термін, який використовується для опису ідеального клієнта, якого можна визначити шляхом опитування та контакту з попередньо визначеною цільовою групою. Найновіші стратегії цифрового маркетингу починаються з визначення ваших власних унікальних покупців.

### Етап 3 Створення контент-плану, розробка стратегії SMM, визначення основних платформ для просування

Стратегія SMM – це чіткий план дій, сформульований для досягнення певних цілей. Важливою частиною стратегії просування є контент-план і його наповнення, яке розраховане на залучення аудиторії. Аналізуючи роботу конкурентів і поведінку потенційної аудиторії, компанія може створити цікавий, трендовий контент, який зацікавить широку аудиторію. Потрібно скласти контент-план, який розміщуватиме інформацію, корисну для аудиторії за певними рубриками. Чергуйте його, щоб отримати більше відгуків, експериментуйте з трендовою подачею. Популярний вміст, який збирає більше лайків і ретвітів, має відповідати таким критеріям:

- Неповторний контент: не потрібно створювати лиш креативний вірусний контент, але він повинен нести в собі унікальність бренду, його суть;
- Якість контенту: неправильний текст, нашвидкуруч створена графіка відштовхують глядачів, неякісний контент може стати причиною відписки та бану;
- Різноманітність: розробка та проведення конкурсів на приріст підписників та залученості, розповідь про історію бренду, цікаві факти ітд.

Створення контенту – один із ключових етапів SMM-стратегії. Ретельна робота, підготовка публікації вплине на час досягнення мети та її успішність. Процес створення контент-стратегії тривалий і може тривати кілька місяців. Головне - підібрати інформацію, яка сподобається вашій аудиторії, зацікавить та допоможе продати вашу послугу чи товар. Контент вашого бренду

пов'язаний із голосом вашого бренду та включає засоби масової інформації, які використовуються для передачі повідомлення вашій аудиторії. Використовуйте контент-маркетинг, щоб розважати, надихати, навчати та переконувати потенційних споживачів протягом життєвого циклу клієнта.

Коли користувачі діляться або зберігають контент, бренди отримують органічне охоплення. Цей метод залучення клієнтів називається органічним просуванням. Зараз соціальні мережі перенасичені контентом і менш динамічні, ніж кілька років тому. Однак користувачі, як і раніше, діляться повідомленнями зі своєю аудиторією і друзями, тим самим допомагаючи брендам просуватись.

Успіх рекламних акцій загалом також залежить від змісту. У соціальних мережах слід публікувати не тільки контент, що продає, наприклад, акції, пропозиції та інформацію про товари, а й інші види контенту: [28]

- Розважальний контент: контент, у якому розміщується цікава інформація про бренд, щоб зацікавити та захопити аудиторію;
- Експертний контент: пости, статті та історії, які демонструють високий рівень знань експертів компанії та підвищують довіру до бренду. У ньому також містяться різні інструкції, дослідження, керівництва, поради, огляди, інтерв'ю та відповіді на запитання глядачів;
- Репутаційний контент: тематичні дослідження, відгуки клієнтів, досягнення та новини компанії, інформація про створення продуктів і послуг - "внутрішня кухня". Такий тип контенту допомагає розвіяти сумніви глядачів і сформувати лояльність;
- Контент для продажів (реклама): містить акції, пропозиції, інформацію про продукцію, оплату та доставку, з метою збільшення продажів;
- Інтерактивний контент: такі механізми, як різноманітні ігри та конкурси, які спонукають глядачів коментувати та повторно представляти свої матеріали. Такі повідомлення також можуть супроводжуватися додатковими стимулами, наприклад, пропозицією знижки або безоплатного товару чи послуги одному або кільком учасникам обговорення;

Частка розміщеного контенту залежить від його типу, але важливо, щоб продавалася найменша кількість контенту (реклами) і щоб основну частку контенту становили розваги. Інший зміст акаунта залежатиме від цілей акції. Наприклад, якщо метою є підвищення впізнаваності бренду, особливу увагу слід приділити іміджевому та репутаційному контенту. Також швидкість реагування на коментарі та смс підписників, відіграє чималу роль у здобутті лояльності клієнтів.

Вибір платформи:

Facebook і YouTube є основними місцями для реклами частково через їхні високоприбуткові бази користувачів. Відповідно до 2022 Sprout Social Index™, 71% споживачів і 65% маркетологів планують найбільше використовувати Facebook у наступному році. Позаду йде YouTube: 51% споживачів і 35% маркетологів планують використовувати цю платформу. Найпопулярнішими соціальними мережами серед міленіалів і покоління Z є Instagram і YouTube, що свідчить про силу сміливого, карколомного контенту, який випромінює індивідуальність. [29]

Facebook є обов'язковим елементом для фізичних компаній, які прагнуть орієнтуватися на місцевих клієнтів. Дозволяючи реєстрації та огляди, це найкраще місце для зростання відданих місцевих послідовників. Крім того, у них є неймовірна функція чат-бота, яка може вивести ваше обслуговування клієнтів і маркетингові кампанії на новий рівень. Нещодавня зміна алгоритму платформи ускладнила деяким компаніям розвиток своїх сторінок і постійний зв'язок із шанувальниками. Тим не менш, рекламна платформа Facebook є золотим стандартом для реклами в соціальних мережах.

Простий і зрозумілий Twitter є надійною відправною точкою для більшості компаній. Вимагаючи мінімальних налаштувань і надаючи місце для прямого спілкування з підписниками, є причина, чому Twitter залишається основною платформою для обслуговування клієнтів. Якщо ви намагаєтесь освоїти основи маркетингу в соціальних мережах, зокрема хештеги, теги, голос бренду та етикет соціальних мереж, не шукайте далі.

За своєю суттю Instagram - це мережа, зосереджена навколо візуального контенту. Платформа, яка є основним осередком для фізичних компаній, магазинів електронної комерції та впливових людей, заохочує бренди до творчості. Від приголомшливих фотографій до продуманих підписів – уся справа в пошуку унікальних способів продемонструвати те, що ви продаєте.

У вересні 2021 року кількість користувачів TikTok досягла 1 мільярда, що зробило його найновішим улюбленцем соціальних мереж Інтернету. Поряд із своїми вірусними тенденціями та спеціальними спільнотами, програма для короткого відео відома своїм гіперперсоналізованим алгоритмом, який змушує користувачів прокручувати сторінку годинами. Маркетинг TikTok змінив гру для брендів, дозволивши їм спілкуватися з клієнтами абсолютно по-новому.

Хоча дехто може не вважати YouTube традиційною соціальною мережею, активна та зацікавлена спільнота платформи говорить сама за себе. Враховуючи, що відео є найефективнішим типом вмісту майже в усіх соціальних мережах, YouTube є чудовим місцем для розміщення відео.

Також, важливо встановити бюджет на соціальні медіа. Компанія WebStrategies провела кілька базових розрахунків для типової компанії та виявила, що більшість компаній витрачає приблизно від 5% до 15% свого річного доходу на маркетинг. З них більшість витрачає від 35% до 45% на цифровий маркетинг. У свою чергу, більшість компаній витрачають від 15% до 25% свого цифрового маркетингового бюджету на маркетингові зусилля в соціальних мережах (органічні та платні).[30] Маркетинг у соціальних мережах є такою ж життєздатною формою маркетингу, як і будь-який інший вид маркетингу для більшості компаній, і ви повинні бути готові відповідно розподілити бюджет. Як і в будь-якій формі маркетингу, вам слід розрахувати рентабельність інвестицій (ROI) від ваших витрат на соціальні мережі, пам'ятаючи про цілі, які ви поставили раніше у своїй стратегії.

Етап 4 Аналіз результатів та коригування контент-плану та

## методів просування.

Варто зазначити, що показником успіху не є велика кількість підписників, цінність складає взаємодія підписників: покупки, відгуки, коментарі, лайки. Наступні інструменти можуть продемонструвати успіх:

- Охоплення- метрика, яка показує кількість людей, які були охоплені однією публікацією рекламною кампанією;

- Переходи- це натискання на публікацію, допомагають зрозуміти та оцінити ефективність маркетингової воронки. Відстеження кліків для кожної кампанії має важливе значення, щоб зрозуміти, що викликає цікавість або заохочує людей купувати.;

- Хештеги- ключові слова, які асоціюються з брендом. Слід проаналізувати найактивніші хештеги, представлені у ваших оголошеннях та постаратись використовувати їх у майбутніх публікаціях;

- Залученість-показник, який слугує для відстеження рівня активності відвідувачів на вашій сторінці. Від цієї метрики залежить якість розповсюдження контенту. Аудиторії може бути зацікавлена не тільки в платному контенті, але проявляти інтерес до безкоштовного(органічного) контенту, що публікується без подальшого просування;

- Органічні та платні лайки. Крім стандартної кількості лайків, ці взаємодії відносяться до платного або звичайного вмісту. Враховуючи, наскільки складніше органічне залучення, багато брендів звертаються до реклами. Знання цих відмінностей може допомогти вам спланувати як витрати на рекламу, так і час, який ви інвестуєте в різні формати;

- Коментарі - допомагають дізнатися, як користувачі відносяться до вашого бренду, які публікації реагують на бренд та продукцію. Якщо негативна думка висловлена лише один-два рази, це може бути хитрощами конкурента. Проте постійні негативні відгуки можуть вказувати на проблеми;

- Перегляди. Ця точка даних вимірює перегляди відео, але різні платформи мають різні вимоги до цього. Наприклад, Facebook і LinkedIn зараховують перегляд, коли користувач дивиться відео не менше трьох секунд.

Починаючи з популярності TikTok і закінчуючи прямими трансляціями, відео захоплює Інтернет, тож ознайомтеся з показниками залучення соціальних відео, якщо плануєте використовувати їх у своїй стратегії.

Платні рекламні акції дозволяють охопити релевантну аудиторію, з якою ви зараз не пов'язані. Ви можете використовувати рекламу для підвищення впізнаваності бренду, просування певних публікацій/відео або навіть для продажу продуктів.

Робота з інфлюенсерами. Якщо обрати правильних впливових осіб, то у компанії є шанс охопити абсолютно нову аудиторію, яка зацікавиться вашим бізнесом і його продуктами. Інфлюенсери вже опанували мистецтво маркетингу в соціальних мережах – це їхня сила. Вони створили солідну репутацію в Інтернеті та мають велику кількість завзятих і зацікавлених підписників. Ви можете подумати про роботу з інфлюенсерами, щоб вони спрямовували своїх підписників на ваші соціальні сайти. Однак вам, звичайно, доведеться створити вміст, який зацікавить їх, коли вони потраплять на ваші сторінки. Якщо ви обираєте впливових осіб, чії підписники відповідають вашій цільовій аудиторії, і надаєте якісний контент людям, яких впливові особи спрямовують у ваш шлях, у вас є шанс, що ці люди потім також стануть вашими підписниками в соціальних мережах.

Співпраця з адвокатами бренду: адвокати бренду можуть не мати такого охоплення, як топ-інфлюенсери у вашій ніші, але деякі вже матимуть значну аудиторію та надійну репутацію, тому включивши прихильників бренду у свою маркетингову стратегію соціальних мереж, бренд отримує додаткову перевагу в тому, що зростає кількість людей, які довіряють бренду. Адвокація бренду просто означає, що люди, які люблять ваш продукт або послуги, продовжують підтримувати ваш бренд, органічно просуваючи вашу організацію серед нових аудиторій.

Ваші прихильники бренду можуть відігравати важливу роль у маркетингу з вуст в уста та стимулювати новий бізнес, будучи захопленими прихильниками того, що робить ваша компанія.

Контроль кожної дії, кожного етапу у процесі реалізації SMM-стратегії має вирішальне значення. Використовуючи перераховані вище інструменти та детально проаналізувавши їх, можна спланувати своє просування в соціальних мережах та досягти значного успіху.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 2.1 Історія розвитку маркетингу в соціальних мережах

Еволюція соціальних медіа була викликана людським потягом до спілкування та прогресом цифрових технологій. Це історія про встановлення та плекання особистих зв'язків у масштабі. Сама концепція соціальних мереж почалася не з Марка Цукерберга та Facebook. Це почалося ще на початку 70-х, коли технології почали стрімко розвиватися. Наприкінці 90-х почали з'являтися платформи, які ми зараз називаємо соціальними медіа. Поява маркетингу в соціальних мережах була лише питанням часу. Розглянемо детальніше історію маркетингу в соціальних мережах.

Відповідно до Merriam-Webster, соціальні медіа визначаються як «форми електронного спілкування (такі як веб-сайти для соціальних мереж і мікроблоги), за допомогою яких користувачі створюють онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом (наприклад, відео).» [31].

Менш ніж за одне покоління соціальні медіа еволюціонували від прямого електронного обміну інформацією до віртуального місця збору, до платформи роздрібної торгівлі до життєво важливого маркетингового інструменту 21-го століття. Як це почалося? Як соціальні мережі вплинули на життя мільярдів людей? Як бізнес адаптувався до цифрового способу життя споживачів? Як маркетологи використовують соціальні мережі? Усе це є частиною історії постійної еволюції соціальних мереж.

Після винаходу комп'ютерів у 1940-х роках виникла ідея створення мереж між цими комп'ютерами. Перші форми доступу до Інтернету, такі як CompuServe, були засновані наприкінці 1960-х років. Наприкінці 70-х початку 80-х років технології ставали все складнішими, і комп'ютери вдома

ставали дедалі поширенішими. Тим не менш, домашні комп'ютери не стали популярними до кінця 1980-х і початку 1990-х років, коли компанії, які ми знаємо сьогодні, як-от Apple і Microsoft, почали оснащувати ці машини, щоб вони були в кожному домі.

Хоча коріння цифрових комунікацій сягає глибоко, більшість сучасних розповідей про сучасне походження сучасного Інтернету та соціальних медіа вказують на появу в 1969 році Мережі агентств передових дослідницьких проектів - ARPANET. Ця рання цифрова мережа, створена Міністерством оборони Сполучених Штатів, дозволила вченим із чотирьох взаємопов'язаних університетів обмінюватися програмним забезпеченням, обладнанням та іншими даними. У 1987 році з'явився прямий попередник сучасного Інтернету, коли Національний науковий фонд запусив більш надійну загальнонаціональну цифрову мережу, відому як NSFNET. Через десять років, у 1997 році, була запущена перша справжня платформа соціальних мереж.[32]

У 1980-х і 90-х роках, згідно з «Історією соціальних мереж» на сайті технологічних новин Digital Trends, зростання Інтернету дозволило запровадити онлайн-комунікаційні служби, такі як CompuServe, America Online і Prodigy. Вони познайомили користувачів із цифровим спілкуванням за допомогою електронної пошти, обміну повідомленнями на дошках оголошень і онлайн-чату в реальному часі.

У 1997 році Ендрю Вайнрайх створив першу офіційну соціальну мережу під назвою Six Degrees. Платформа дозволяла користувачам завантажувати профіль і дружити з іншими користувачами, дозволяючи спілкуватися в соціальних мережах.[33] Приблизно в той самий час кілька сайтів для ведення блогів, як-от Open Diary, почали набирати популярності, створивши онлайн-феномен, який ми всі знаємо та любимо сьогодні. Платформа, створена з думкою про те, що у вашому соціальному колі завжди існує ступінь розмежування між знайомими, дозволяла вам завантажувати фотографії профілю, публікувати елементи на дошках оголошень, спілкуватися з іншими користувачами та створювати їхні соціальні групи. Ця соціальна мережа

досягла великої популярності, досягнувши 3 500 000 зареєстрованих користувачів на піку популярності. Він був проданий YouthStream Media Networks у 1999 році за 125 мільйонів доларів, а потім повністю закритий у 2001 році.

У 2001 році цю послугу послідував Friendster. Ці рудиментарні платформи залучили мільйони користувачів і дозволили зареєструвати адресу електронної пошти та базові онлайн-мережі. Веб-блоги, або блоги, ще одна рання форма цифрової соціальної комунікації, почали набирати популярності після запуску сайту для публікацій LiveJournal у 1999 році. Це збіглося із запуском видавничої платформи Blogger технологічною компанією Pyra Labs, яку Google придбала в 2003 році. [32]

Іншим попередником соціальних мереж був Friendster, створений у 2002 році Джонатаном Абрамсом, Пітером Чином і Дейвом Лі, мета якого полягала в тому, щоб стати сайтом знайомств, який допомагав би своїм користувачам спілкуватися зі спільними друзями. Соціальна мережа була попередником у тому, щоб залишати коментарі в інших профілях, і на піку популярності вона досягала 100 мільйонів користувачів. На жаль, сайт не витримав і закритися 14 червня 2015 року.

У 2002 році LinkedIn було засновано як мережевий сайт для професійних професіоналів. До 2020 року його кількість зросла до понад 675 мільйонів користувачів у всьому світі. Він залишається улюбленим сайтом соціальних мереж для тих, хто шукає роботу, а також для менеджерів з персоналу, які шукають кваліфікованих кандидатів.

У 2004 році молодий студент Гарварду заснував веб-сайт під назвою Thefacebook. Пізніше він змінив назву і став гігантом, якого ми знаємо сьогодні як Facebook. Це була друга спроба Марка Цукерберга створити соціальну мережу. За рік до цього він створив Smashface – сайт, який завантажував фотографії студентів (без їхньої згоди), щоб інші оцінювали їхню привабливість. Сайт був закритий через кілька днів, і Гарвардський університет змусив Цукерберга публічно вибачитися. Але Facebook був

іншим і почав швидко зростав серед студентів університетів і в тому ж році, коли був запущений, отримав 500 000 доларів США від засновника PayPal Пітера Тіля. У 2006 році Фейсбук розшився, додаток став доступним всім. До жовтня того ж року він мав 50 мільйонів користувачів. Через місяць запустили Facebook Ads.[33]

У той час Цукерберг оголосив, що реклама у Facebook: «Цілком новий спосіб реклами в Інтернеті. Протягом останніх ста років медіа виштовхували до людей, але тепер маркетологи збираються стати частиною розмови. І вони збираються зробити це, використовуючи соціальний графік так само, як це роблять наші користувачі». – Марк Цукерберг, 2006

Бренди та компанії по всьому світу почали створювати сторінки брендів, щоб взаємодіяти зі своїми клієнтами. Так почалася ера маркетингу в соціальних мережах. Одним із факторів, які допомогли Facebook стати королем соціальних мереж, було те, що платформа дозволяла використовувати своє справжнє ім'я як користувача, на відміну від попередніх мереж, які дозволяли використовувати лише псевдоніми. Це навіть підтверджує сам колишній генеральний директор MySpace Майк Джонс.[34]

Здатність адаптуватися та змінюватися - робить Facebook великим титаном бізнесу. Згідно з мантрою «рухайся швидко і ламай речі», компанія відкрита до будь-яких змін, щоб випередити конкурентів. Фейсбук відрізнявся серед конкурентів, можливістю користувачів ділитися вмістом зі своїми друзями та залишатися на зв'язку через стрічку новин. Це означало, що, на відміну від інших варіантів платформи, у користувачів була причина постійно повертатися до Facebook. Компанія стала більш надійною та колосальною, купивши інші мережі, як-от Instagram, і засоби масової інформації, як-от WhatsApp, на додаток до покупців таких компаній, як Oculus VR, Beluga та Onavo. 28 жовтня 2021 року компанія оголосила про зміну назви на «Meta» з головною місією - об'єднувати людей. У 2010 році Кевін Сістром і Майк Крігер спільно заснували Instagram, який став найкращим додатком для обміну фотографіями. Цікаво, що Instagram завдячує своїм існуванням алкоголю,

зокрема бурбону та віскі. У 2009 році молодий Кевін Сістром так сильно захопився бурбоном і віскі, що вирішив розробити програму під назвою «Burbn» - платформу, на якій люди могли ділитися місцями, де можна випити ці напої, а потім ділитися фотографіями.

Кевін познайомився з двома інвесторами з Кремнієвої долини, зацікавленими в проекті Бербна, лише на вечірці в Кремнієвій долині для стартапу під назвою Hunch. Після зустрічі за кавою всі повірили в цю ідею. За допомогою інвесторів Майку вдалося зібрати 500 000 доларів після того, як він уклав угоду зі своїм однокласником зі Стенфордського університету Майком Крігером.

Виявилося, що раніше в Burbn найчастіше поширювалися фотографії їжі та напоїв, і, побачивши таку популярність, два підприємці вирішили, що основним фокусом їхньої програми будуть фотографії. Назва Instagram походить від поєднання миттєвої камери та телеграми. 6 жовтня 2010 року програма була випущена, і того ж дня вона стала найбільш завантажуваною безкоштовною програмою для фотографій, охопивши 25 000 користувачів, майже 1 мільйон користувачів у середині грудня.

До 2011 року вартість програми вже досягла 25 мільйонів доларів, і навіть засновник Twitter був зацікавлений у його покупці, але Майк відхилив його пропозицію в 500 мільйонів доларів. Однак все змінилося, коли в квітні 2012 року Марк Цукерберг придбав соціальну мережу за мільярд доларів, погодившись, що Instagram залишиться автономним.

Одним із перших гучних прикладів маркетингу в соціальних мережах стала кампанія Coca-Cola «Share a Coca-Cola» Кампанія 2012 року містила рекламу у Facebook. Оголошення запрошувало користувачів Facebook створити власну банку кока-коли, а також поділитися віртуальними банками кока-коли зі своїми друзями. Кампанія виявилася настільки успішною, що трафік веб-сайту Facebook збільшився на 870%, а на сторінці Coca-Cola у Facebook кількість шанувальників зросла на 39%. Близько 76 000 віртуальних банок було розміщено в мережі, а 378 000 банок кока-коли було надруковано

по всій Австралії. Кампанія Coca Cola 2012 року «Поділіться кока-колою» була настільки успішною, що трафік Facebook збільшився на 870%. [32]

Маркетинг у соціальних мережах змінив правила ведення бізнесу. Раніше щоб бути поміченим у традиційних медіа, коштувало багато грошей і водночас на це йшло багато зусиль, але в той же час не було гарантії, що реклама відгукнеться масам. З розвитком Інтернету та появою соціальних мереж тепер у всіх нас є місце, в якому ми можемо виразити себе, а малі чи великі підприємства мають можливість транслювати рекламу потрібним їм людям.

До появи соціальних медіа громадськість покладалася на експертів з телебачення, радіо та газетних оглядачів, щоб впливати на вибір покупки. Зростання доступніших технологій, таких як відеокамери, програмне забезпечення для редагування відео та платформ соціальних медіа, демократизувало можливість ділитися думками та ставати впливовим. Після зростання популярності YouTube наплив відеоблогерів. Незабаром вони стали лідерами галузі. Бренди спритно використали це як маркетингову можливість. Вони почали співпрацювати з інфлюенсерами, сплачуючи їм за створення спонсорованих публікацій і контенту. Їхній впливовий статус означав, що клієнти дуже довіряли їхнім рекомендаціям щодо продуктів. Інфлюенсерський маркетинг сьогодні має вирішальне значення для стратегій брендів у соціальних мережах, понад 50% маркетологів кажуть, що впливовий маркетинг допомагає їм залучати кращих клієнтів.

Соціальні мережі зустрічаються з електронною комерцією. Концепція соціальної комерції вперше виникла через поєднання соціальних медіа з брендами та контентом, створеним користувачами. Це стало невід'ємною частиною того, як споживачі електронної комерції знаходять, оцінюють і купують продукти та послуги. Бренди електронної комерції співпрацюють із Instagram і TikTok на платформах соціальної комерції. Підприємства B2C досягають великого успіху в TikTok, оскільки 47% користувачів придбали щось через «TikTok Shop». Соціальна комерція вже стала хітом, але, за

прогнозами, у майбутньому вона буде стабільно зростати: 49% брендів планують більше інвестувати в соціальну комерцію у 2022 році.

У міру того як компанії соціальних медіа збільшили свої бази користувачів до сотень мільйонів, почали формуватися бізнес-додатки Facebook, Twitter та інших соціальних платформ. Компанії соціальних медіа мали доступ до найбагатших даних користувачів, які будь-коли можна було відстежувати. Стаття на IAS Insider «Еволюція реклами в соціальних мережах» підсумовує це:

«Користувачі не просто входять у систему та переглядають веб-сторінки, вони повідомляють платформам своє ім'я, місце проживання, що їм подобається та кого вони знають. , малюючи найяскравішу картину для маркетологів, які прагнуть націлитися на конкретних споживачів».

Facebook почав розміщувати рекламу на своїй платформі ще в 2006 році. Twitter включив рекламу в 2010 році. LinkedIn, Instagram, Pinterest, Snapchat і TikTok намагалися монетизувати свої послуги за допомогою різних форм спонсорської реклами. Крім розміщення реклами на платформах соціальних медіа, компанії виявили потенційну користь від культивування активної, зацікавленої присутності в соціальних мережах. Тоді як за рекламу в соціальних мережах потрібно платити, створення та поширення інформаційного чи розважального контенту на Facebook, Instagram, Twitter та інших платформах є спробою брендів органічно збільшити аудиторію, іншими словами, не платячи за це безпосередньо. Поєднання реклами, або платного маркетингу в соціальних мережах, і органічного охоплення соціальних мереж перетворилося на спеціальність цифрового маркетингу, відому як маркетинг у соціальних мережах.

Історія показала, що соціальні мережі та маркетинг розвиваються швидкими темпами. Оскільки 23% часу, проведеного в Інтернеті, припадає на соціальні медіа, бренди, які сьогодні не мають надійної стратегії в соціальних мережах, залишаться позаду від конкуренції.

## 2.2 Переваги та недоліки присутності бренду в соціальних мережах

Соціальні медіа вибухнули як категорія онлайн-обговорень, де люди створюють вміст, діляться ним та спілкуються з великою швидкістю. Усі типи соціальних мереж надають можливість представити себе та свої продукти динамічним спільнотам та окремим особам, які можуть бути зацікавлені. Рекламні акції, маркетингова розвідка, дослідження настроїв, зв'язки з громадськістю, маркетингові комунікації та управління продуктами та клієнтами є піддисциплінами маркетингу, які можуть використовувати соціальні медіа

Маркетинг у соціальних мережах - це коли бренд використовує платформи соціальних мереж для зв'язку зі своєю аудиторією. Соціальні медіа можуть допомогти збільшити продажі, залучити трафік на веб-сайти, створити свій бренд і створити тривалі відносини між компанією та клієнтами. Кожна платформа соціальних медіа (наприклад, блоги, дискусійні онлайн-форуми та онлайн-спільноти) впливає на маркетингові результати (наприклад, продажі), тому життєво важливо розуміти їх відносну важливість і взаємозв'язок.

Соціальні мережі повідомляють, що 70% користувачів соціальних мереж здійснюють покупки в Інтернеті. Споживачі легко отримують те, що хочуть, просто сидячи перед екраном комп'ютера та відкриваючи онлайн-сайти. Хоча маркетинг у соціальних мережах має величезні переваги для споживачів і маркетологів, водночас він має негативний вплив на них обох. Через легкий спосіб отримання доступу до інформації, відсутність моніторингу та контролю, безсумнівно, він сприяє багатьом ризикам і кіберзлочинам.

У зв'язку зі зростанням популярності цифрового маркетингу багато компаній досліджують, як соціальні медіа можуть допомогти їм просувати свої продукти та послуги потенційним і існуючим клієнтам. Сайти соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter, Instagram змінили уявлення деяких компаній про рекламу. Деякі компанії більше спрямовують клієнтів на свої сторінки в

соціальних мережах, ніж на власні веб-сайти. Існують певні переваги маркетингу через соціальні медіа, але є й пов'язані з цим недоліки (див.рис.2.1).



Рис. 2.1 - Переваги та недоліки присутності бренду в соціальних мережах

Джерело: створене автором

Основними перевагами маркетингу в соціальних мережах є зниження витрат, зростання трафіку, зростання довіри до бренду, збільшення впізнаваності бренду, прямий зв'язок із клієнтами. Вартість реклами в соціальних медіа нижча, ніж інші маркетингові канали. Крім того, маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям охоплювати клієнтів, які можуть бути недоступні через тимчасові та територіальні обмеження існуючих каналів розподілу.

Платформи соціальних медіа збільшують охоплення та знижують витрати, надаючи дві сфери переваг для клієнтів. По-перше, сторінка в соцмережах може надавати клієнтам необмежену кількість інформації без втручання людини. Це перевага перед іншими формами спілкування, оскільки обсяг інформації, яку можна надати, набагато більший, ніж у будь-якій іншій

формі спілкування. Крім того, і що більш важливо, інформація може бути надана у формі, яку клієнти можуть легко обробити та зрозуміти.

По-друге, фірма, яка займається маркетингом у соціальних мережах, може створювати взаємодію, налаштовуючи інформацію для окремих клієнтів, що дозволяє клієнтам розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім конкретним вимогам.

Щоб краще зрозуміти переваги маркетингу в соціальних мережах, виділимо п'ять основних переваг для досягнення успіху в цій сфері:

#### 1. Менші рекламні витрати

За словами Вайнберга головна перевага маркетингу в соціальних мережах пов'язана з витратами. Фінансові бар'єри для маркетингу в соціальних мережах досить низькі порівняно з іншими. Більшість сайтів соціальних медіа є вільними для доступу, створення профілю та публікації інформації. У той час як традиційні маркетингові кампанії можуть коштувати мільйони доларів, багато інструментів соціальних медіа є безкоштовними навіть для комерційного використання. Компанії можуть проводити дуже успішні маркетингові кампанії в соціальних мережах за обмеженого бюджету. Перевага досягнення цільового ринку з невеликими грошовими інвестиціями або без них є значною, і аудиторія, якій потрібна ваша інформація, добровільно приєднується до вас або слідує за вами. Рекламні оголошення з оплатою за клік на таких сайтах, як Facebook, Instagram є «географічно націленими» відповідно до певних критеріїв, щоб охопити правильну аудиторію. [39]

Витрати на рекламу можуть вийти з-під контролю, і набагато складніше перерозподілити кошти або обмежити бюджети такими речами, як листівки, рекламні щити та журнальні оголошення. З іншого боку, реклама в соціальних мережах може бути набагато дешевшою та набагато ефективнішою. І люди справді натискають: 92% користувачів Instagram кажуть, що підписалися на бренд, перейшли на їхній веб-сайт або зробили покупку після того, як побачили продукт/послугу на платформі. Так само в усьому світі середній

користувач Facebook натиснув 12 рекламних оголошень за останні 30 днів. Іншими словами, люди шукають і натискають на оголошення, які їх цікавлять. Тим не менш, ці витрати можуть різко зрости без правильного обміну повідомленнями та націлюванням, тому ви повинні відточити ці аспекти, щоб зробити цю частину правильною. Це означає справжнє розуміння ваших клієнтів і переконання, що ви розміщуєте для них найбільш відповідний вміст.

## 2. Прямий зв'язок із клієнтами

У соціальних мережах ви маєте прямий і нефільтрований зв'язок зі своїми клієнтами. Цього надзвичайно важко досягти за допомогою будь-якого іншого середовища. Подумайте про це: у звичайному магазині ви можете отримати особистий контакт лише з кількома людьми. Під час цього контакту у вас дуже мало контролю над тим, як вони взаємодіють і куди йде розмова. У соціальних мережах ви набагато краще контролюєте ситуацію. Ви також маєте набагато ширший охоплення.

Багато клієнтів звикли очікувати такої доступності. Більш ніж кожен третій користувач шукатиме профіль у соціальних мережах, перш ніж прийняти рішення щодо бренду чи продукту. Більше того, 49% людей перевіряють думку інших у соціальних мережах, перш ніж прийняти рішення про покупку.

## 3. Збільшення впізнаваності бренду

Знову ж таки, майже половина світу в соціальних мережах. Якщо бренд хоче донести інформацію до ширшої аудиторії, зайти на платформи соціальних медіа - це все одно, що використувати найкращий у світі мегафон. Вірусна природа соціальних медіа означає, що кожна особа, яка читає ваші публікації, має можливість поширювати новини далі в межах своєї мережі, тому інформація може досягти великої кількості людей за короткий час.

Помістивши цікаву інформацію на сторінці - можна отримати безліч відвідувачів. Як вже було сказано вище, розкручені соціальні мережі мають величезну аудиторію. Це дає можливість залучити до об'єкту, який продвигають, інтерес сотень тисяч користувачів віртуальної мережі.[35]

#### 4. Зростання трафіку

Маркетологи соціальних мереж знають, що вхідний трафік є життєво важливим для успіху компанії. Вхідний трафік це коли компанія залучає потенційних клієнтів ще до того моменту як вони готові щось купити. Вхідний маркетинг вважається одним із найкращих способів перетворити людей із незнайомих на лояльних клієнтів. Коли люди реагують на ваш заклик до дії та потрапляють на сторінку бренду, вони перетворюються з «зацікавлених» на «клієнтів».

#### 5. Зростання довіри до бренду

Зрештою, дослідження Американської асоціації рекламних агентств показало, що лише 4% споживачів вважають, що маркетологи та рекламодавці практикують чесність. Це означає, що вони не довіряють тому, що говорять «офіційні» оголошення. У соціальних мережах ви не маєте такого самого бар'єру. Це означає, що надавши максимальну відкритість та прозорість, демонстрація відгуків та додавши життєвих історій про те з якими викликами стикалась компанія на своєму шляху можна зміцнити довіру своєї аудиторії.

Онлайн-середовище створює не лише можливості, але й ускладнює та викликає проблеми в процесі маркетингу в соціальних мережах. Прозорість Інтернету робить онлайн-інформацію доступною для всіх аудиторій і посилює потребу в узгодженості в плануванні, проектуванні, реалізації та контролі онлайн- маркетингової комунікації.

Недоліки:

##### 1. Інтенсивний час.

Як випливає з назви, соціальні медіа є інтерактивними, а успішний двосторонній обмін вимагає зобов'язань. Природа маркетингу змінюється в соціальних мережах, з упором на встановлення довгострокових відносин, які можуть перетворитися на збільшення продажів. Хтось має нести відповідальність за моніторинг кожної мережі, відповідати на коментарі, відповідати на запитання та публікувати інформацію про продукт, який клієнт

вважає цінним.

Підприємствам без сервісу для керування цими соціальними мережами буде важко конкурувати. Першим попереднім міркуванням і, ймовірно, найважливішим є те, що маркетинг у соціальних мережах потребує значних інвестицій часу. Як правило, просто користуватись кількома ресурсами соціальних мереж і сподіватися отримати величезний прибуток — це фантазія. Компанія повинна усвідомити необхідні часові зобов'язання та прийняти або відхилити це зобов'язання як вірогідне для її функціонування. [36]

## 2. Проблеми з торговельною маркою та авторським правом.

За словами Стейнмана та Хокінса , для компаній надзвичайно важливо захищати власні торговельні марки та авторські права під час використання соціальних мереж для просування своїх брендів і продуктів. Бренди компанії та інша інтелектуальна власність часто є майже такою ж ціною, як і продукти або послуги, які вони пропонують. Здатність соціальних медіа сприяти неформальному та імпровізованому спілкуванню, часто в режимі реального часу, може допомогти компаніям у просуванні їх брендів і поширенні матеріалів, захищених авторським правом, але також може сприяти зловживанню третіми сторонами товарними знаками та авторськими правами компанії .

Під час користування соціальними медіа, будь то через сторонню мережу або власні соціальні медіа-платформи компанії, маркетологи повинні регулярно контролювати використання своїх торгових марок і авторських прав. Компанії повинні контролювати власні соціальні медіа, а також сторонні соціальні медіа- платформи, щоб переконатися, що ті, хто надає контент через медіа, не зловживають їхньою інтелектуальною власністю. Послуги відстеження та перевірки в Інтернеті доступні для моніторингу використання товарних знаків і авторських прав вашої компанії на сторонніх сайтах, включаючи перевірку сайтів соціальних мереж на наявність профілів або імен користувачів, ідентичних або значною мірою схожих на назву чи бренди вашої компанії. [37]

Форма видавання себе за іншу особу може завдати шкоди бренду та репутації компанії, якщо її не контролювати; такий моніторинг також може служити позитивним показником успішності бізнесу. Компанії повинні розглянути можливість резервування на різних сайтах соціальних мереж імен користувачів, які збігаються або дуже схожі на їхні торгові назви та марки.

Крім того, компанії повинні мати умови для своїх власних соціальних медіа з положеннями визначення того, як правильно використовувати інтелектуальну власність компаній або третіх осіб. Маркетологи, які проводять певні типи маркетингових кампаній у соціальних мережах, зокрема рекламні кампанії та кампанії зі створеним користувачами контентом, повинні мати правила, які передбачають конкретні заборони щодо порушення торгових марок і авторських прав, а також видавання себе за іншу особу.

### 3. Проблеми довіри, конфіденційності та безпеки.

Використання соціальних медіа для просування свого бренду, продуктів або послуг також може призвести до проблем довіри, конфіденційності та даних питання безпеки. Для компаній важливо знати про ці проблеми та вживати відповідних заходів звести до мінімуму свою відповідальність, пов'язану зі збором, використанням і обслуговуванням персональних даних. Довіра, особливо унікальні параметри безпеки транзакцій і конфіденційності відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності клієнтів до маркетологів соціальних мереж.

Дослідження, проведене Ratnasingham [38], показало, що страх перед шахрайством з кредитними картками в Інтернеті був однією з основних причин, чому клієнти не робили більш широких покупок в Інтернеті. Більше того, занепокоєння конфіденційністю призвело до фіаско зв'язків з громадськістю для деяких великих маркетингових соціальних медіа, що призвело до значної ерозії іміджу бренду. Компанії соціальних медіа, такі як Facebook і Twitter, як правило, мають власні політики конфіденційності, які регулюють використання ними споживчих даних і поведінку третіх сторін на платформі соціальних мереж щодо персональних даних.

Маркетологи, які використовують сторонні соціальні медіа, повинні переконатися, що їхні маркетингові кампанії не заохочують споживачів або будь-які інші сторони до дій, які порушують політику конфіденційності компанії соціальних медіа, і маркетологи також повинні переконатися, що вони також дотримуються політики. Компанії, які ведуть власні блоги чи інші соціальні медіа-платформи, також повинні підтримувати комплексну політику, яка розкриває методи збирання, використання та зберігання даних компанією, а також будь-яку відповідальність третіх сторін щодо конфіденційності та безпеки даних.

Довіра, яка тісно пов'язана з безпекою, є дуже важливим фактором поведінки в процесі онлайн-покупки. Загалом ви не можете помацати, понюхати або доторкнутися до продукту. Ви не можете дивитися в очі продавцю. Тому ці способи розвитку довіри в Інтернеті виключені. Довіра до бренду зазвичай сприяє зменшенню невизначеності. Крім того, довіра є складовою компоненту лояльності. Отже, очевидно, що лояльність загалом і довіра до бренду зокрема можуть допомогти подолати деякі з недоліків Інтернету, тобто. подолати уявлення про те, що Інтернет є небезпечним, нечесним і ненадійним ринком. Фактично, це сприйняття все ще заважає деяким потенційним клієнтам робити покупки.

#### 4. Контент, створений користувачами (UGC).

Протягом останніх кількох років користувачі витрачали більше часу в соціальних медіа, відповідно стало легше ділитися думками та інформацією через Інтернет. Також існують нові форми генерації контенту, спілкування та співпраці в Інтернеті. Часто маркетингові стратегії, що включають сайти соціальних мереж або інші соціальні медіа, включають створений користувачами контент (UGC) у поле. Наприклад, UGC дозволяє користувачам Інтернету робити коментарі в різних формах, таких як фотографії, відео, підкасти, рейтинги, огляди, статті та блоги. Незалежно від того, чи це відео чи фотографія, опублікована на сайті, чи це повідомлення, які користувачі сайту розповсюджують членам мережі, UGC багатообіцяючий як

маркетинговий інструмент.

Крім того, створений користувачами контент має відносно високий ступінь довіри в очах споживачів, зокрема, якщо хтось створив вміст, наприклад, чи твіт між друзями. Вимагання вмісту, створеного користувачами, у зв'язку з маркетинговою стратегією пов'язане з певним ризиком понести юридичну відповідальність за вміст, створений особою, яка бере участь у кампанії, однак маркетологи можуть вжити певних заходів, щоб мінімізувати юридичні ризики, пов'язані з маркетинговими кампаніями, які включають поширення контенту, створеного користувачами через соціальні медіа.

## 5. Негативні відгуки

Соціальні медіа певним чином перетворюють споживачів на маркетологів і рекламодавців, і споживачі можуть створювати позитивний або негативний тиск на компанію, її продукти та послуги, залежно від того, як компанія представлена в Інтернеті, так і від якості продуктів і послуг представлених замовнику. Огляди продуктів, зображення та теги, створені споживачами, які служать цінним джерелом інформації для клієнтів, які роблять вибір продукту в Інтернеті, швидко зросли в Інтернеті та мали великий вплив на електронну комерцію після появи технологій Web 2.0. Одним з аспектів соціальних мереж, який особливо шкодить маркетинговим кампаніям, є негативні відповіді на публікації. Незадоволені клієнти або конкуренти в галузі можуть публікувати зневажливі або образливі фотографії, дописи чи відео, і маркетологи мало що можуть зробити, щоб запобігти цим випадкам. Проте негативні чи інші неконструктивні відгуки не можна ігнорувати. Соціальними мережами потрібно керувати досить ефективно, щоб негайно реагувати та нейтралізувати шкідливі дописи, що займає більше часу.

Сьогодні споживачі отримують нову роль у соціальних мережах. Споживачі стають «творцями контенту» і, таким чином, функціональними споживачами, а не просто споживають, як у минулому. Програми соціальних медіа або інструменти, які сприяють цьому - це блоги, програми мікроблогів (такі як Twitter), сайти соціальних мереж (такі як Facebook), подкасти та сайти

для обміну відео та фотографіями (такі як YouTube). Враховуючи цю реальність, компаніям, особливо маркетологам, корисно інтегрувати соціальні медіа в маркетинг і в свої маркетингові стратегії.

Ми визначили основні переваги та недоліки, зумовлені розвитком Інтернет- технологій у сфері маркетингу в соціальних мережах. Соціальні медіа – це сучасний інструмент для маркетологів, які намагаються всіма способами донести повідомлення до цільової аудиторії. Середовище має багато переваг і недоліків. Пересічні власники бізнесу чи маркетологи не повністю розуміють ризики та виклики, пов'язані з цим. Отже, перш ніж компанія ступить у сферу маркетингу в соціальних мережах, вона має завершити повне дослідження практики соціальних медіа. Організація повинна оволодіти основними принципами і тактикою використання соціальних медіа як ефективного інструменту, щоб вижити в сфері маркетингу соціальних мереж. Основними цілями компанії або організації є залучення клієнтів, захист репутації компанії, надання клієнтам високої якості продукції та послуг, а також задоволення потреб клієнтів.

### **2.3 Розвиток та просування брендів в соціальних мережах під час війни**

Війна в Україні триває, і уряди, і бізнес у всьому світі роблять важкий вибір щодо того, як діяти в таких жахливих обставинах. Світ спостерігає за рішенням лідерів у відповідь на таку гуманітарну кризу, від урядових санкцій до вилучення бізнесу та надання гуманітарної допомоги. Це час, коли маркетингові стратегії брендів повинні бути переглянуті. Кожна компанія має переконатися, що її цінності відображаються у маркетинговій стратегії. Багато споживачів побачили за цей час, як бренди реагували на війну, чи вийшли вони з ринку країни-агресора чи ні, чи допомагали Україні, яку позицію зайняли.

На початок повномасштабного вторгнення кожен бренд реагував по-різному. Певна частина припинила свою діяльність і просто перестала комунікувати з аудиторією. Деякі бренди перші дні мовчали, переважно великі міжнародні компанії відреагували дуже «обережно» - не відразу, наче чекали, як будуть розвиватися події, щоб не завдати шкоди власній репутації. Деякі з перших годин вторгнення активно увірвалися в інформаційний простір з чіткою позицією та підтримкою.

На даний час компанії намагаються підтримувати українців і будувати теплі відносини з аудиторією. Значно зростає вага соціальних ролей бренду. Хтось забезпечує продуктами людей похилого віку, хтось лагодить зруйновану школу, хтось проектує тимчасові модульні будинки для людей, які втратили дім, віддає свої продукти нужденним, а частину прибутку перераховує збройним силам.

Чи змінилась комунікація брендів? Традиційно комунікація брендів була спрямована на підвищення обізнаності, підвищення довіри та зміну поведінки. Раніше бренди були зацікавлені в розвитку бренду, зростанню корпоративної-соціальної відповідальності та на комплексній комунікації. На даний момент комунікаційні помилки коштують компаніям дуже дорого, тому довіра до бренду займає одну з ключових позицій, адже здобути її у споживачів повторно дуже важко. На разі споживачі відмовляються від споживання всього російського і підтримують українського виробника, що безпосередньо є плюсом. Відслідковується позитивний фітбек від споживачів, коли міжнародний бренд покидає ринок РФ, також зростає лояльність споживачів, коли бренд має чітку позицію та коли бренд допомагає та донатить на ЗСУ. Повномасштабне вторгнення внесло зміни в сенси комунікацій і навіть підкоригувало цілі. Однак поняття ефективності залишається незмінним.

Бренди, які ведуть активну соціальну позицію, “бонусом” отримують і продажі. Своєю небізнесовою діяльністю вони будують позитивне враження про себе і зрощують довіру, а отже - частіше стають вибором з-поміж конкурентів.[41]

Результати показують, що в усьому світі цілі ефективного маркетингового каналу не змінилися. Однак увага до залучення потенційних клієнтів і коефіцієнтів конверсії значно зростає. Близько 40% опитаних українських маркетологів сказали, що важливо зосередитися на залученні нових клієнтів, щоб ефективно відновити роботу та відновити продажі до довоєнного рівня. Отже, з початком повномасштабного вторгнення головним завданням будь-якої рекламної кампанії стає конверсія.

Крім того, маркетологи починають приділяти більше уваги розподілу бюджетів ефективності, спрямовуючи зусилля кампанії на пріоритетні та прибуткові категорії послуг/товарів. В умовах війни маркетологи орієнтуються на стратегії, які вже довели свою ефективність.

Хоча більшість компаній мають детальний маркетинговий план на наступний рік, бувають моменти, коли плани необхідно різко змінити у відповідь на кризову ситуацію. Оскільки світ продовжує шукати шляхи підтримки України, зараз настав час прийняти маркетингову стратегію швидкого реагування, щоб донести цінності компанії до клієнтів.

Маркетинг швидкого реагування – це стратегія, яка використовує негайні події в усьому світі, щоб надати брендам можливість висловити думку про ситуацію за допомогою відповідного контенту, повідомлень і зв'язків з громадськістю. Він працює інакше, ніж традиційні маркетингові кампанії, оскільки відповіді швидкі, зосереджені та не потребують великих планових чи технічних зусиль. Маркетинг із швидким реагуванням - чудовий спосіб продемонструвати автентичність і залишатися актуальними під час важливих подій.

Весь світ відчуває біль українського народу, біженців, захисників та захисниць, які борються за нашу країну. Цей досвід - це те, з чим на даний момент кожен споживач може зв'язатися на гуманітарному рівні. Це простий спосіб зв'язатися з іншими користувачами та брендами, які переживають ті ж думки та почуття.

Під ефективністю маркетингової комунікації розуміють привабливість

для аудиторії, ступінь охоплення, формування ставлення споживачів до бренду та його послуг або товарів, формування його іміджу. Довіра до бренду – це те, що допомагає рухатися вперед і визначати необхідний темп розвитку. Він впливає на репутацію, показує, наскільки зусилля виправдані, чи успішні маркетингові кампанії. Це знак, відповідальний за довгостроковий розвиток, який легко порівняти з галуззю або конкурентами.

Історія з Укрзалізницею стала справжньою революцією з точки зору бренду. Національний перевізник людей і вантажів в Україні та монополіст у залізничному секторі. До загальної війни пасажери критикували Укрзалізницю переважно за некомфортність: спальні місця не були зручними, не було кондиціонерів, у літню спеку забивали вікна, звичайними відгуками пасажирів були брудні туалети. Але укрзалізниця представила себе як одну з найбільш зібраних і підготовлених компаній, яка дійсно допомагає українцям.

Компанія представляє себе в рядку «Ми робимо те, що ми робимо, і більше, незважаючи ні на що». Укрзалізниця запустила безкоштовні евакуаційні поїзди для вивезення людей із районів інтенсивних бойових дій. Також має вагони для транспортування поранених та інших маломобільних груп населення. Співробітники підприємства, ризикуючи життям, вирушили в гарячу точку, щоб врятувати людей. Серед працівників є люди, які загинули на виробництві. Навіть якщо хтось не користувався послугами Укрзалізниці для порятунку і не мав особистого контакту з роботою компанії під час війни, діяльність компанії дуже активна в українському інформаційному просторі: гідна захоплення і вдячності. Людей буквально забирають з-під обстрілу. Часто їм доводиться стояти по десятку годин, щоб якомога більше людей сісти в поїзд. Однак, незважаючи на незручність у розумінні фокусу: 24 лютого Укрзалізниця не просто зупинила свій рух, а відправляє поїзди в місця активних обстрілів і постійної небезпеки. Дана історія являється головною відповіддю на питання як змінилися комунікації брендів: комунікації зі слів перейшли у дії.

Для українців стало нормою, що бренд жіночого одягу частину

виробництва переформатовує під пошиття бронежилетів. А паралельно з тим - випускає літню колекцію із сукнями. Це історія українського бренду ТМ byMe. Вони збирають гроші на плити, відшивають бронежилети і передають захист на фронт. Бренд робить свою допомогу публічною. І це - добре. Така публічність закріплює розуміння, що допомагати іншим у будь-який доступний тобі спосіб - це не виключення з правила, а нова нормальність для кожного. [41]

Контент-стратегія брендів потребує максимальної адаптації під нові реалії. Традиційне розділення контенту на брендовий, продаючий, фановий та інтерактивний більше не працює, на заміну прийшов соціальний, підтримувальний та корисний контент. [40] Розглянемо рис.2.2 в якому детально вказані зміни в контенті. В перші місяці війни значно зменшилась реклама діяльність брендів,

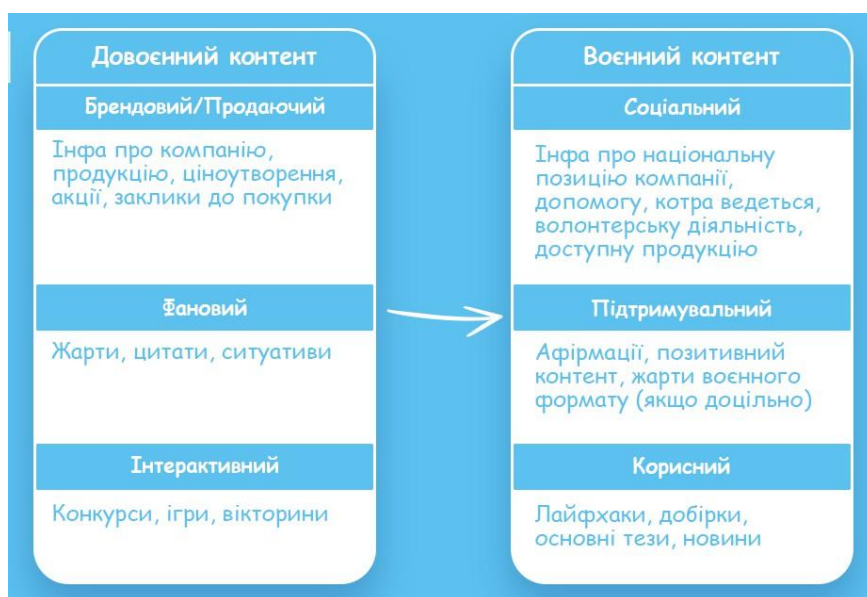


Рис.2.2 – Зміни в контент-стратегії брендів під час війни

Джерело: [40]

Українських інфопростір - це повітряні тривоги, обстріли, тимчасово окуповані території, травмовані і загиблі. Наше життя - це баланс між болем від втрат, постійною загрозою бути вбитими і необхідністю продовжувати жити. Ця необхідність - у нашій вдячності за підтримку, єдності, енергії і навіть гуморі. Так, доречний гумор не зник із українського інфопростору після

початку повномасштабної війни. Це один зі способів психологічної підтримки українцями самих себе. [41]

Зараз, під час війни, на бренди, які побудували власну потужну платформу, працює швидка адаптивність і цілісна комунікація бренду. Наприклад, “Нова Пошта” швидко створила слоган “Сміливість доставляти майбутнє”, а “Планета Кіно” влаштувала аукціон своїх NFT-попкорнів, спрямувавши виручку на благодійність. [42]

Як змінилося планування маркетингової стратегії. У довоєнний період зазвичай складався план маркетингу на рік. Довгострокове планування сьогодні спланувати важко, як для великих підприємств, так і для малого та середнього бізнесу.

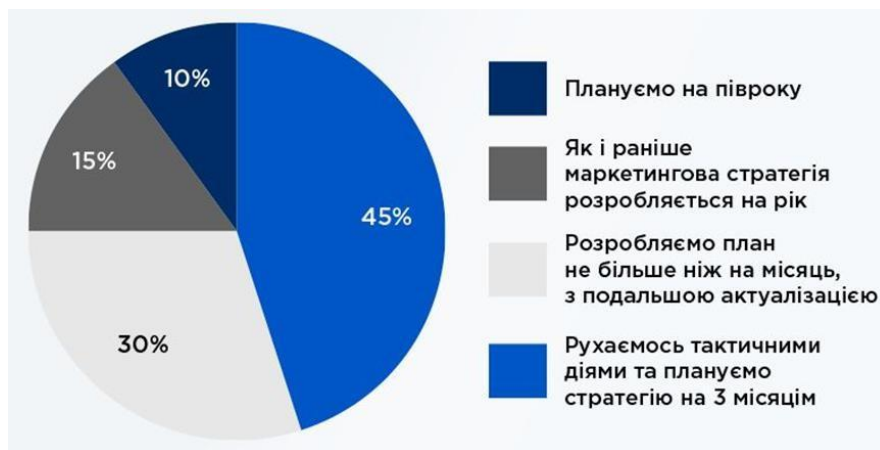


Рис.2.3 – Зміни в плануванні маркетингової стратегії [43]

В результаті опитування з’ясувалося, що: [43]

- 45% планують стратегію на квартал;
- 30% – на місяць з подальшою його актуалізацією;
- 15% планують, як і раніше, на рік;
- 10% маркетологів розробляють план на пів року.

Як ми бачимо, більшість маркетологів вважають за краще грати тактично і планувати стратегію на один-три місяці з подальшим оновленням. Це допомагає підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку та за необхідності перерозподіляти бюджети на пріоритетні напрямки.

Основна мета ефективного маркетингу не змінилася – це конверсії. Google Ads, Facebook Ads і SEO-реклама залишаються трьома найкращими каналами залучення трафіку. Згідно з опитуванням (див.рис 2.4) 44,2% маркетологів використовують Google Ads у своїй стратегії; 27,9% використовують таргетовану рекламу у Facebook; 9,3% – SEO просування; 18,6% додають інші канали до своєї стратегії (SMM, офлайн-канали, маркетинг електронною поштою, прайс- агрегатори). [43]

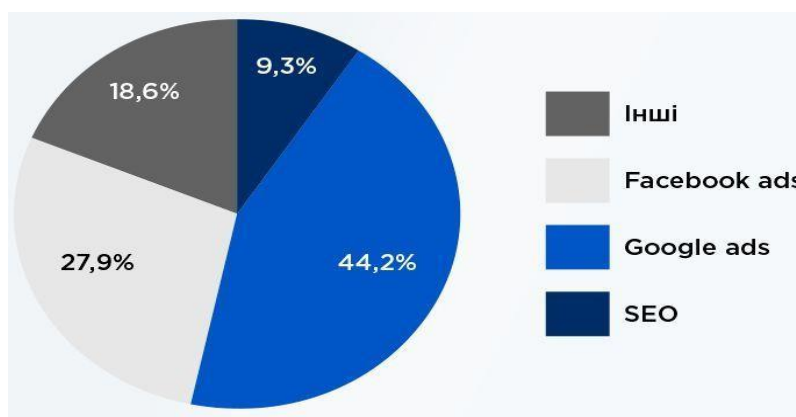


Рис. 2.4 – Основні канали розподілу та коригування цілей у воєнний час

Джерело: [43]

Виділимо ключові напрямки для українських компаній: поза політикою немає нічого і нікого. Усі українські бренди, які працюють в Україні та за кордоном, не можуть не зайняти своє місце, тому що ця війна стосується кожного. Якщо бренди уникають або тримаються подалі від України та війни, вони втрачають лояльність аудиторії.

Бренди повинні розвивати соціальну українську місію. Раніше цей варіант вважався в основному для великих корпорацій з грошовими ресурсами. Менші підприємства вважають, що розвиток їхньої соціальної місії потребує великого бюджету. Соціальна місія зараз є темою №1 для брендингу України, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни.

У минулому ми бачили багато українських брендів, які позиціонували себе як європейські чи американські . Важко зрозуміти, що ці бренди є

українськими, тому що в них важко побачити українські та національні риси. Зараз важливо показати, що це не просто хороший бренд, а що він створений в Україні. Сьогодні кожен бізнес-проект має в певний момент зосередитися на самоідентифікації України та нашій соціальній місії. Не можна вести бізнес поза контекстом, і ми довели це знову і знову.

Бюджети перемістились до більш ефективних кампаній - пошукових та торгових. До кінця літа країна дещо адаптувалася до воєнного стану, і маркетологи збільшили бюджети з дотриманням KPI. Оскільки ринок різко скорочується через масову імміграцію, багато малих підприємств відчувають труднощі та економлять гроші на маркетингу. Варто поглянути на динаміку запитів щодо замовлення контекстної реклами за останні 2 роки.

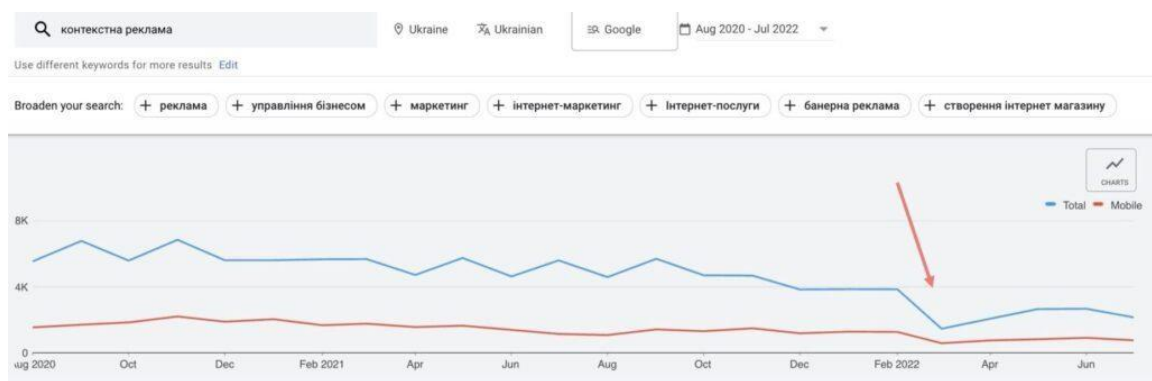


Рис.2.5 Зміни у замовленні контекстної реклами

Джерело: [43]

Як бачимо, падіння у лютому було суттєвим. Хоча минулого кварталу спостерігались позитивні тенденції, ми все ще далекі від довоєнного рівня попиту. Не варто очікувати повного відновлення попиту до тих пір, поки зовнішня ситуація істотно не покращиться.

Отже, в даний час головною метою кампаній є конверсії. Продажі дають можливість повністю повернутися до роботи, надати трудові місця та зберегти бізнес. Маркетологи зосереджуються на стратегіях, які вже довели свою ефективність. Найбільш очевидні зміни стосуються тону голосу та повідомлень клієнтам. Креативи та рекламний текст необхідно постійно оновлювати, освітлювати події в Україні. Більша частина бюджету

витрачається на залучення потенційних клієнтів. Підприємствам зараз важливо оптимізувати витрати. Робота над ідентичністю бренду відійшла на другий план, або взагалі не була включена в стратегію. Розподіл між каналами формується в таких пропорціях: Google Ads (44,2%), Facebook Ads (27,9%) і SEO просування (9,3%). Найкращим варіантом для брендів зараз бути гнучкими, не будувати грандіозних планів, а планувати стратегію на один-три місяці з подальшим оновленням.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВ "ГК "ФОКСТРОТ" В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1 Дослідження діяльності компанії Фокстрот в соціальних мережах

Торгова мережа Фокстрот - одна з найбільших в Україні роздрібних мереж за кількістю магазинів і обсягами продажів електроніки та побутової техніки. Бренд Фокстрот перетворюється на омніканальну (офлайн- та онлайн-комерція) і у 2020 році відсвяткував своє 26-річчя. Фокстрот є вибором покупців з 1998 року, лідируючи в категорії магазинів побутової техніки за впізнаваністю бренду, трафіком і покупками.[44]

Розвиток мережі почався з відкриття першого магазину в Харкові в 1994 році. У 1997 році бренд став офіційним ритейлером, а на вулицях Києва з'явилися супермаркети. Станом на січень 2021 року мережа налічує 162 магазини загальною торговою площею 154 тис. кв. Магазини розташовані в 90 областях і районних центрах України. У 2012 році Фокстрот звернувся до багатоканальної платформи для управління бізнесом, яка поєднує онлайн- і офлайн-транзакції. Торгова мережа

«Фокстрот» входить до Euronics, найбільшої групи закупівель електроніки та побутової техніки, яка працює з 35 країнами Європи.

Варто зазначити, що у 2019-2020 роках компанія пройшла успішний ребрендинг під гаслом «Оновити!», концепція якого включала зміни в позиціонуванні, візуальному стилі, інтонації та оновлення магазину. Тому в липні 2019 року перший магазин нового формату відкрився в Броварах (Київська область). З початку ребрендингу було оновлено 33 магазини та відкрито 4 нових. Протягом наступних 2 років більшість роздрібних магазинів мережі матимуть «свіжий вигляд». Компанія демонструє сучасний підхід до цифровізації бізнес-процесів і комунікацій, розвиваючи програму

лояльності «Fox Club», в якій беруть участь 10,8 млн клієнтів.

У рамках нової стратегії трансформації торкнулися логотипу та фірмової айдентики з поверненням бренд-персонажу – лисиці. Нові кольори Фокстрот – яскраво-оранжевий та жовтий як основні, блакитний та фіолетовий – допоміжні. А лисиця перетворилася на 3D-персонажу, що говорить, на ім'я Фоху і буде використовуватися у всіх проявах бренду.

Довгий час найстаріші мережі побутової техніки та електроніки в соціальних мережах спілкувалися на початковому рівні з моменту створення офіційних сторінок, як суто інформаційний канал, розміщуючи інформацію про новини життя компанії, фотозвіти, вакансії, акції та інше в магазині. При цьому не було абсолютно ніякої стратегії просування вже не кажучи про контент-плану. Було відсутнє чітке розуміння необхідності посилення SMM. Таким чином, результати показників охоплення та залучення були геть незначними. Ситуація змінилася, коли до управління сторінками залучилися спеціалізовані SMM-агентства. На початку 2019 року акаунт «воскрес» і пости почали виходити щодня в плановому порядку з покращеним контентом. Однак це лише перехідний період. Справжні зміни відчувались аж у серпні із запуском ребрендингу мережі Фокстрот (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 - Зміна стану підприємства після впровадження брендингу

До брендингу	Після брендингу
Нижчий показник рівню збуту	Зростання обсягів продажу
Відсутність інтересу у споживачів та нижчий рівень пізнаваність бренду в інтернеті	Зростання кількості підписників, формування лояльної цільової аудиторії
Застарілий дизайн логотипу та айдентики	Оновлений дизайн, повернення бренд-персонажу
Мертві соцмережі, мала активність, немає бачення стратегії бренду та не налагоджена комунікативна політика	Активне просування бренду в різних соцмережах, бренд крокує нога в ногу з трендами, налагоджений тон оф войс.

*Джерело: створене автором*

Head of SMM Фокстрот Катерина Бочарнікова:“За перші півроку було проведено більше »75 фотозйомок і залучено понад 60 моделей, створено й опубліковано більше 800 публікацій у Facebook та Instagram, проведено понад 500 рекламних кампаній, понад 6 млн показів через рекламу. Ми почали брати участь у цікавих гівевеях з популярним українськими блогерами, а також проводити власні.”[45]

Ще у березні 2020 року компанія досягла запланованих результатів у Facebook і перевершила їх в Instagram. Розглянемо детальніше зміни (див. рис.3.1):[45]

- +36% підписників у Facebook: березень 2019 р. – 133 500 / березень 2020 р. – 208 400;
- 15-кратне зростання кількості підписників в Instagram: березень 2019 р. - 8400 / березень 2020 р. - 128 000);
- охоплення - 15 мільйонів, показники зросли у 6,5 разів. Охоплення в тиждень становило 1,5 мільйона в порівнянні з минулими результатами в 1,5 тис.
- Кількість реакцій на публікацію зросла в 6 разів, коментарів – у 42 рази, а ретвітів – у 10 разів.

Важливо зазначити, що понад 130 000 нових глядачів - це суто «органічні», реальні люди, які лояльні до бренду та являють собою постійних підписників. І це число зростає.



Рис.3.1 – Зростання показників ефективності в Інстаграм за період ребрендингу

Джерело: [45]

## Facebook та Instagram:

Найуспішнішими рішеннями стали запровадження рубрик у Facebook та зміна візуального формату Instagram. Це дозволяє якісно змінити методи підготовки контенту та урізноманітнити канали. Крім контенту про продукт, є розділи(рубрики), призначені для охоплення аудиторії з різними інтересами, що, в свою чергу, створює спільноту навколо бренду Фокстрот. Наприклад, розважальний контент на платформі Facebook включає меми, відео (зокрема з TikTok), публікації, призначені для взаємодії з глядачами («здогадки»), і новини зі світу технологій. Активно використовуйте заклики до дії у своїх комунікаціях. Тому не дивно, що зазвичай в обох соціальних мережах найбільшу реакцію викликають публікації з призами.

Якщо говорити про товарний контент, то у Facebook майже кожна публікація має активне посилання на сайт, тематично пов'язаний із суттю поста, щоб забезпечити додатковий перехід на сайт інтернет-магазину(див.Додаток Г). На даний момент у Фейсбуці в бренду 366 459 підписників. У мережі Instagram коди товарів написані під усіма публікаціями, що дозволяє користувачам легко знаходити товари на сайті, дізнаватися про них більше та купувати їх. На даний момент Фокстрот має

## Інноваційний маркетинг на TikTok

Оскільки на момент «перезавантаження» TikTok була досить молодою соціальною мережею і тільки стала популярною, компанії вдалося «сісти в перший вагон» і зайняти лідируючі позиції. Так, акаунт Фокстрот в TikTok популярніший за всіх основних конкурентів. СММ спеціалісти регулярно публікують контент і відео стають вірусними, наприклад, ролик по акції «Повний ціногриз» став мемом і викликав справжній ажіотаж у пародійних роликах. Щоб підтримувати зацікавленість аудиторії, ссм-спеціалісти щодня публікують високоякісний оригінальний контент, який є актуальним та оптимізованим для формату бренду. Завдяки креативному та професійному підходу до зйомок контент стає вірусним у всьому світі. Приріст аудиторії

складає 1000 осіб на день. Отже, правильна смм- стратегія приваблює потенційних клієнтів .

У 2020 році у TikTok реалізовано безліч цікавих кейсів. Найбільше резонансу викликали відео "Complete Price Eater" і "Hacked Prices". Контент набрав рекордних переглядів, лайків і коментарів і став популярним у TikTok. Прихильники цих роликів зняли купу роликів, серед них були і відомі тітокери. «Повний Циногриз» зібрав понад 4 мільйони переглядів, 457 400 лайків і понад 15 000 створених користувачами музичних кліпів. Кліп «Prices Hacked» зібрав понад 1,6 мільйона переглядів і 256 тисяч лайків, а також викликав хвилю бажаючих зробити власні відео зі звуком — понад 1300 кліпів. Що стосується взаємодії з сайтом інтернет- магазину FOXTROT.UA, також бренд активно просуває популярні товари на платформі TikTok та інформує користувачів про актуальні акції та придумовує стимули для підтримки інтересу до бренду. У підсумку за рік у компанії з'явилося 256 тис. підписників, а відео на сторінці набрали 23 млн переглядів і більше 2,8 млн лайків. [46]



Рис.3.2- Зростання показників ефективності Фокстрот у Тік Тоці за період ребрендингу [45]

TikTok є стратегічною платформою, оскільки вона охопила аудиторію будь- якого віку. Тут Фокстрот отримав найбільш лояльну аудиторію та. За

ключовими показниками динаміка зростання зростає в середньому на 5% на добу. ” Перше відео отримало 79 000 переглядів і 6 700 лайків, незважаючи на те, що на акаунті не було підписників. У конкурсі Xiaomi вони зайняли перше місце за звуком і хештегами, перевершивши оригінальне відео Xiaomi в 4 рази. Вони також випередили кожного члена команди TikTok Xiaomi. Слід відмітити, що все було досягнуто органічно, з відсутність додаткових коштів на просування видання. Зараз в тіктоці Фокстрот має 310 тис. підписників, та 3,7 млн вподобань(див.Додаток Г). Фокстрот перевершив Citrus і Rozetka за кількістю підписників.

Бренд Фокстрот змінив свою стратегію та на даний момент бренд має 235 тис. підписників у Інстаграм (див. Додаток Б) тепер на сторінці бренду в інстаграмі унікальний контент в одному стилі, бренд слідує за останніми тенденціями, тому контент є сучасним та актуальним нещодавно Фокстрот виставив в стрічку інстаграм відео, де головий герой лис, танцює відео з нового серіалу Wednesday, також був пост з лисом-аватаром, що є досить сучасно та показує що бренд слідує за новими тенденціями.

Також бренд підтримує Україну та ЗСУ на сторінці висвітлена тема війни, бренд в своїх дописах часто дякує зсу , нещодавно був пост до дня захисника, що з кожної покупки Фокстрот переведе 25 грн на флот морських дронів , також бренд висвітлює тему покинутих тварин з окупованих чи деокупованих територій. Ще на початку повномасштабного вторгнення бренд демонстрував свою чітку позицію, присутні щомісячні звіти про передану техніку ЗСУ, волонтерам, лікарням, благодійним організаціям, органам влади, підрозділам ДСНС та іншим, вказано суму сплачених податків до дербюджету та кількість магазинів, які працюють на даний момент, також були запусненні мовні уроки “мова єдна - язык вбиває”, який провела Тетяна Цой та багато чого іншого. Також бренд виставляє актуальні жарти та підтримуючий контент. Отже, змінився тон оф войс , бренд став говорити зі своїми підписниками на “ти” та використовувати сленг, конкурси та розіграші досі актуальні на сторінках бренду. З останніх акцій слід виділити: новорічну акцію

знижки до -50%, кіберпонеділок -70%, чорна п'знижки до 60%, з нових це знижки на генератори в 20%.

Щоб рухатися «в ногу» з часом та з поколіннями, які є носіями трендів та змін, своє нове посилення ритейлер сформулював як «Живи наживо». Передбачається, що концепція підвищить впізнаваність бренду, зокрема серед молодіжної аудиторії – представників покоління Z. Також Фокстрот посилюється у рекламній комунікації, щоб показати покупцям, що техніка створена для того, щоб полегшити побут та насолоджуватися життям. Запущені на телебаченні відеоролики зводили до мінімуму звично-консервативне сприйняття Фокстроту та закликає до оновлення. Відтепер Фокстрот стає сучасним та технологічним простором, щоб виправдовувати довіру та відповідати запитам своїх споживачів.

Отже, основний фокус залишається на Instagram, Facebook і TikTok. Коли справа доходить до визначення цільової аудиторії, бренд стратегічно омолоджує аудиторію, тому віддає пріоритет тим соціальним мережам, які мають більш молоду аудиторію, а саме TikTok та Instagram. Також нещодавно Фокстрот створив Telegram-спільноту, де надаємо корисну та цікаву інформацію, і вже присутній інтерес до каналу з боку аудиторії. У Facebook доросліша аудиторія і формати їй цікавіші – тексти з інформацією, анонси, розіграші, новини. Глядачі в Instagram віддають перевагу веселим, яскравим, барвистим, якісним зображенням і коротким текстам, які спонукають до дії. Аудиторія TikTok потребує більш орієнтованих на зображення та бренд розваг.

Реклама у соціальних мережах є одним з найефективніших засобів просування для бренду «Фокстрот», а технологія SMM є одним з найефективніших інструментів для популяризації реклами. Поєднання цих двох форм просування дає бренду можливість не лише збільшити кількість покупців, але й підвищити власну конкурентоздатність на ринку побутової техніки.

### **3.2 Напрями підвищення ефективності просування бренду Фокстрот в соціальних мережах**

Джон Ванамейкер, засновник першого в країні універмагу Wanamaker's, якось сказав: «Половина грошей, які я витрачаю на рекламу, витрачена даремно; біда в тому, що я не знаю, яка половина». Тому слід детально спланувати свою бренд-стратегію.

Ефективність маркетингу виходить за рамки отримання позитивного прибутку від маркетингових інвестицій. Зрештою, йдеться про створення довгострокової стратегічної цінності для бізнесу: підвищення прибутковості, завоювання частки ринку та зміцнення бренду. Щоб досягти цих результатів, потрібно прагнути покращити: позиціонування, продукт/послугу, залучення аудиторії, ціну, просування (канали зв'язку) та розміщення (канали збуту).

Процвітати в сучасному світі маркетингу означає постійно створювати високоякісний, привабливий вміст, який виділяється з-поміж інших. Іншими словами щось автентичне, що сильно резонуватиме з аудиторією. Потрібно створювати вміст, який користувачі хочуть розмістити на своїх сторінках. Контент має бути присвячений продукту чи компанії, одночасно захоплюючи інтерес цільової аудиторії. Всім відомо, що людина репостить запис, коли він нагадує про щось. Тому можна використовувати більше життєвого контенту. Наприклад, публікувати фото з кумедним Фоксом(головним героєм бренду) та жартами, тобто збільшити кількість вірусного контенту також частіше постити контент користувачів, світлини працівників з брендовою продукцією. Лише 20% вашого вмісту в соціальних мережах має бути присвячено просуванню вашого бренду, а решта має бути присвячена інтересам аудиторії. Публікації повинні випускатися в невеликому, легкозасвоюваному форматі. Крім того, вміст має приносити цінність підписникам. Використання правильних хештегів також може допомогти користувачам визначити, яка аудиторія побачить їхній вміст, що може бути дуже корисним для онлайн-маркетологів,

щоб охопити потрібних клієнтів. Одним із поширених способів, за допомогою яких можна залучати місцеву аудиторію, є геотеги до публікацій та історій. Якщо додавати місце розташування до свого вмісту в соціальних мережах, воно автоматично залучить місцеву аудиторію.

Не слід забувати про просування в ЮТюбі, який також є чудовою платформою для того, щоб розповісти про характеристики продукту та його функції. На даний момент Фокстрот має 33, 6 тис підписників в ЮТюбі, в той час як Ельдорадо аж 82 тисячі, тому слід придіти більшу увагу просуванню на Youtube. Зараз відео-формат набуває популярності, тому слід і далі продовжувати просування в ТікТоці. Багато платформ соціальних медіа також працюють над тим, щоб зробити субтитри до відео опцією за замовчуванням, тож обов'язково варто включити це у свою відеостратегію.

Залучити в свою рекламну компанію більше інфлюенсерів. Інфлюенсери створюють різний контент для різних площадок, тому Фокстрот може взаємодіяти з різними інфлюенсерами на різних платформах. Необов'язково робити пряму рекламну інтеграцію можна використовувати нативну рекламу, до неї в споживачів більший рівень довіри.

Щоб отримати максимальну віддачу від маркетингової стратегії слід зосередитися на створенні спільноти людей, які глибоко віддані бренду та готові поділитися своїми думками про бізнес на публічних онлайн-платформах. Можна запустити проект, в якому може взяти участь кожен бажаючий за невеликий приз, розповівши про покупки у Фокстроті, а також можна запустити проект, в якому бажаючі можуть спробувати себе у ролі амбасадорів. Проведення гівевейв для збільшення охоплення аудиторії. Важливо, щоб приз справді був цікавим та необхідним для вашої цільової аудиторії. При цьому необхідно забезпечити прозорі правила гри, щоб не ризикувати довірою читачів.

Додавати більше людяності у бренд. Користувачі люблять стежити за людьми, а не за ботами. Тож, розробляючи маркетингову стратегію для соціальних мереж, слід спілкуватись зі своєю аудиторією в режимі реального

часу – розповідати про виклики, цілі, плани, цікаві факт, які були на шляху. Стимулювати дискусію серед аудиторії, підтримуючи тим самим кампанію в профілі офіційної сторінки бренду.

Налаштування таргетованої реклами для користувачів, які цікавляться продукцією. Слід поєднувати різні формати реклами в соціальних мережах. Цільова реклама в соціальних мережах доступна в кількох основних форматах: Карусель - Запис за допомогою карток (зображення, текст, посилання). Реклама в Stories (в Instagram, Facebook та інших платформах). Загальні публікації – це публікації з фотографіями, відео, текстовим вмістом, посиланнями, опитуваннями, розташуваннями на карті тощо. Lead Ads — це новий формат, який поєднує рекламний блок із формою для збору контактів цільової аудиторії. Таргетована реклама дає змогу застосувати креативний підхід та великі можливості для творчості та привернення уваги.

Вимірювання продуктивності в SMM: У Facebook є рекламний кабінет, через який розміщуються оголошення у Facebook та Instagram. Тут можна визначити мету реклами: збільшити охоплення, збільшити продажі, зробити ефективну конверсію. Вимірюємо ефективність контенту за допомогою кількісних (зростання кількості передплатників, охоплення), залученості (лайки, коментарі) та якісних показників. Звичайно, при створенні контенту та просуванні важливо досягти результатів, які забезпечують широке органічне охоплення, не витративши при цьому глобальних інвестицій. Тому основна ціль робити контент кожного каналу соціальних мереж привабливим і органічним.

Цікаві пропозиції. Наприклад, опублікувати купон на знижку у Facebook. Цікаво, що цей інструмент має вбудовану функцію: здатність контенту поширюватися самостійно. Наприклад, коли користувач активує купон, повідомлення про це з'являється в стрічці його друга.

Військовий час:

Зараз однією з ключових цінностей на ринку є добродійність, потрібно вести звіти про те, що компанія робить, кому допомагає, також можна збільшити кількість підтримуючого контенту. Взаємодопомога – один із стовпів, на якому зараз живе наша країна. Тому, слід виділяти це у своїх соціальних мережах. Приклад надихне інших і залучить клієнтів у корисні справи. Обов'язково потрібно виділяти свою діяльність щодо пожертв збройним силам та волонтерським організаціям. Створити благодійний проект допомоги бійцям чи постраждалим від війни.

Наразі необхідно змінити контент бренду на соціальний. Варто подивитися на те, як компанія вписується в сучасну реальність, її волонтерство, як вона підтримує своїх співробітників тощо. Варто повідомити, як на даний момент працює компанія, які товари є в наявності, але необхідно змінити розсилку таких повідомлень: замість повідомлень «тільки сьогодні», «купуйте тільки у нас», скажіть «кожні 10- надсилаєте на 20% від суми закупівлі ЗСУ». Створювати підтримуючий контент. Висловлювати емоції важливо, щоб клієнти розуміли, на якому місці знаходиться компанія. Це можуть бути афірмації, жарти у військовому стилі (якщо доречно), ситуації типу: «чого нам більше не вистачатиме» або «що ми будемо робити після перемоги». Зміст має бути надихаючим. Перетворюємо інтерактивні формати на корисний контент .

Тому важлива сама маркетингова кампанія. Багато компаній під час кризи радикально скоротили витрати на маркетинг і будь-які публічні виступи. Це природно, особливо під час військових дій, економічної кризи та переміщення/евакуації працівників. Важливо, щоб компанії інвестували у свою маркетингову діяльність навіть під час війни. Правильний баланс між різними видами комунікацій у майбутньому перетворюється на лояльних клієнтів, які будуть готові купувати товари та послуги протягом багатьох років. Орієнтуючись на поточну інформацію, аналіз і звітність, маркетингова система повинна адаптувати свою діяльність.

### 3.3 Аналіз трендів у соціальних мережах на 2025 рік

Маркетинг у соціальних мережах стрімко розвивався за короткий проміжок часу, і не схоже, що найближчим часом він сповільниться. Неможливо точно передбачити, у якому напрямку він рухатиметься далі, але починає виявлятися кілька тенденцій: [33]

#### Тенденція 1. Метавсесвіт

Метавсесвіт - це простір віртуальної реальності, у якому користувачі можуть взаємодіяти з комп'ютерним середовищем та іншими користувачами через віртуальну реальність.

Хоча метавсесвіт ще знаходиться в зародковому стані, він має потенціал змінити те, як ми цифрово взаємодіємо один з одним. Кажуть, що через 10 років ми все ще будемо лише на ранніх стадіях розвитку метавсесвіту. Метавсесвіт відкриває захоплюючі нові можливості для еволюції маркетингу, зокрема маркетингу в соціальних мережах.

Компанії вже сміливо обіймають метавсесвіт. Прикладом цього є ребрендинг материнської компанії Facebook на Meta, що чітко відображає масштаб можливостей, які компанія бачить у прийнятті метавсесвіту в найближчі роки. Індустрія платежів також робить кроки до підтримки комерції в метавсесвіті. Visa запустила програму NFT (non-fungible token) для підприємців метавсесвіту.

#### Тенденція 2. Більш складні кампанії впливових людей

Інфлюенсерський маркетинг - це не нова тенденція, але вона залишиться деякий час. Сьогодні в соціальних мережах домінують впливові особи, які отримують непомірні суми за просування брендів. Інвестиції в інфлюенсерів набагато дешевші, ніж проведення платних рекламних кампаній, і все ж вони дають хороші результати. Крім того, впливові особи можуть допомогти маркетологам досягти різноманітних маркетингових цілей, а не лише залучати потенційних клієнтів. Це дві основні причини, чому він став таким популярним і постійно стає сильнішим і сміливішим.

Інфлюенс маркетинг існує з початку 2000-х років, але він постійно змінюється. Одна з тенденцій маркетингу впливових факторів, яку ми побачимо на підйомі, - це довгострокові партнерства та співпраця. Коли бренд виявляє впливову особу, яка поділяє ті самі цінності, орієнтується на їхню аудиторію та любить їхні продукти чи послуги, чому б їм не захотіти продовжити з ними співпрацю? Створення стосунків із впливовими особами та виховання з них амбасадорів бренду може сприяти налагодженню стосунків як із впливовими особами, так і з їхніми прихильниками. Це, у свою чергу, допоможе розвинути лояльність до бренду. Це буде одна з багатьох маркетингових стратегій впливу, які ми побачимо.

### Тендеція 3. Нові платформи

З моменту появи TikTok або Snapchat ми ще не бачили появи нових гравців у світі платформ, але це може змінитися. У 2020 році ми дійшли до одного з найновіших феноменів соціальних мереж: BeReal. З появою соціальних мереж цей спосіб життя, в якому так породжувалися знаменитості, залишився позаду. Хоча фотографії та фільтри не найприродніші, BeReal прагне справжньої спонтанності. Протягом 2-хвилинного вікна програма просить користувачів опублікувати фотографії того, що вони роблять, користуючись надто великою популярністю серед молоді. Лихоманка була така, що до квітня 2022 року платформа мала 2,93 мільйона активних користувачів щодня, і очікується, що її зростання продовжиться. Хоча платформа призначена лише для особистого користування, найближчим часом компанії та підприємства також увійдуть у цю гру.

За словами Talkwalker, мультисенсорні соціальні медіа стануть трендом у 2025 році. Мультисенсорні медіа - це інтеграція різних форматів, таких як аудіо, відео, текст і навіть середовища повного занурення. Це допомагає надати користувачам соціальних мереж новий і більш привабливий досвід. Наприклад, Instagram запусив можливість додавати музику до фотографій. Twitter додав сторінку подкастів у США. І Meta, звичайно, інвестує значні

кошти в метавсесвіт.

Тенденція 4: Люди більше дбатимуть про свою конфіденційність.

Конфіденційність стає все більш важливою для користувачів, і нещодавні скандали, такі як ті, що сталися у Facebook, привернули увагу до цієї проблеми ще більше. Користувачі помітили, що платформа Цукерберга може зберігати абсурдну кількість особистих даних для них, тож під час опитування 46% сказали, що відсутність конфіденційності змусила їх залишити її. Крім того, майже 80% користувачів мають проблеми з конфіденційністю. Навіть TikTok не вдалося уникнути скандалів із порушенням конфіденційності користувачів, створюючи погану репутацію серед деяких користувачів.

Тенденція 5: Соціальні мережі для обслуговування клієнтів.

Mediatoolkit, Hootsuite і Convince & Convert прогнозують, що ми побачимо, що у 2025 році ми побачимо більше компаній, які включатимуть елемент обслуговування клієнтів у свої стратегії соціальних мереж. Це означає використання соціальних мереж як прямої лінії зв'язку з клієнтами, щоб швидко відповідати на запитання, скарги та запити. Це також може включати проактивну відповідь клієнтам, які згадують конкретний бренд. [50]

Чому управління соціальними медіа має включати елемент обслуговування клієнтів? Це полегшує життя клієнтам. Більшість клієнтів уже є в соціальних мережах, тому проста пропозиція підтримки через ці платформи є чудовим способом покращити обслуговування клієнтів.

Деякі платформи соціальних медіа надають доступні функції для спрощення керування обслуговуванням клієнтів і покращення часу відповіді. Наприклад, Facebook пропонує такі функції, як спільна папка вхідних повідомлень, автоматичні відповіді та чат-боти. Відповіді громадськості показують, що бренди беруть на себе відповідальність і зміцнюють довіру та прозорість (що добре узгоджується з першою тенденцією соціальних мереж, наведеною вище). Хоча ігнорування запитів клієнтів у соціальних мережах

може мати негативний вплив на бренд.

Тенденція 6: короткі відео та TikTok. Ми не можемо говорити про тенденції соціальних медіа, не згадавши короткий відеоконтент і TikTok. Короткі відео принаймні збережуть свою потужність або, швидше за все, зростуть у 2025 році. HubSpot навіть прогнозує, що короткі відео матимуть найбільше зростання у 2025 році. Відповідно до його даних маркетинговий формат є найефективнішим і має найвищу рентабельність інвестицій. Очікується, що в найближчі роки більшість онлайн-контенту складатиме відеовміст. Цей прогноз доречний, враховуючи, що більшість компаній уже використовують відео як маркетинговий інструмент. Однак у центрі уваги буде короткоформатний і невеликий зміст. Крім того, короткі відео можуть потенційно збільшити зацікавленість аудиторії, вони можуть бути безцінними інструментами для маркетингу та освіти, враховуючи, що згідно 73% людей віддають перевагу перегляду короткого відео, щоб дізнатися більше про продукт або послугу.

Невеликий зміст, як-от короткі відеоролики, також дозволяє брендам заохочувати увагу, навіть якщо сьогоднішня аудиторія має меншу тривалість уваги, а середня тривалість людської уваги зараз становить 8,25 секунди. Це не означає, що бренди повинні йти на компроміс із якістю, створюючи невеликий зміст. Незважаючи на менший проміжок часу, високоякісний контент усе ще здатний подолати шум і утримати увагу аудиторії.

Тенденція 7: Кризове управління для соціальних медіа буде важливим.

Опитування PWC показує, що понад 95% компаній очікують зіткнутися з кризою протягом наступних двох років. Проблема полягає в тому, що багато компаній досі не мають призначеної групи реагування на кризу чи плану на кризу. Платформи соціальних мереж стали засобом швидкого поширення інформації. Це стосується як незначних, так і великих проблем. Якщо залишити без уваги одну, здавалося б, незначну проблему, вона може перетворитися на ще більшу, завдаючи значної шкоди вашому бізнесу, наприклад фінансової шкоди та вашої репутації. Бренди повинні мати

можливість визнавати кризи, коли вони відбуваються, через свою рекламу та комунікації

#### Тенденція 8: Автентичність бренду – це шлях

Не секрет, що поведінка споживачів постійно змінюється. Сучасні споживачі вимагають від брендів автентичності, прозорість зараз стала важливішою, ніж будь-коли. Крім прозорості, сучасні споживачі очікують, що бізнес буде розвивати справжні людські зв'язки та розвивати емоційний зв'язок із брендом. Одним із прикладів того, як бренди можуть виховувати автентичність, є розширення можливостей своїх лідерів відігравати більш активну роль у соціальних мережах.

Щодо Facebook та Instagram, то на цих платформах в соціальних медіа будуть запроваджувати такі заходи для збільшення залучення користувачів, тобто відображення більшої кількості рекомендованого вмісту в стрічці новин користувача. Це робить можливим відкриття, схоже на TikTok, через сторінку «Для вас».

#### Тенденція 9: Інтерактивна реклама набере популярності

Технології розширеної реальності, такі як AR і VR, відкрили нові можливості для залучення користувачів. Одним із популярних випадків використання таких технологій є фільтри. Однак їх також можна використовувати, щоб надати аудиторії бренду кращі враження від покупок, наприклад, за допомогою інтерактивної реклами. Цей тип реклами дозволяє користувачам брати участь у показі реклами замість того, щоб блокувати їх за допомогою блокувальників реклами або взагалі пропускати рекламу. Дозвол користувачам брати участь у такому «досвіді» підвищує ймовірність того, що вони зацікавляться певним брендом або продуктом. Окрім того, що ваша аудиторія залучає більше часу для перегляду, ніж традиційна реклама, використання інтерактивної реклами може допомогти підвищити впізнаваність бренду.

#### Тенденція 10: Контент юзерів.

У 2022 році створений користувачами контент набув широкого розголосу, коли такий бренд, як Dove, заохочували свою аудиторію брати участь у кампаніях щодо створення власного контенту, який був присвячений бренду. Наступного року ця тенденція, швидше за все, стане ще більшою, коли бренди використовуватимуть силу користувацької взаємодії, щоб виховувати автентичність і активізувати взаємодію. Оскільки бренди стають більш інтерактивними, ми також можемо побачити більш «розслаблений» підхід до залучення аудиторії. Наприклад, бренди можуть почати використовувати більше розмовних тонів або вживати заходів, щоб зробити свій імідж більш релевантним і доступним для цільової аудиторії замість звичайного ретельно підібраного образу, який аудиторія звикла бачити.

Тенденція 11: Ігри стануть альтернативою платформам соціальних мереж.

Очікується, що ігрова індустрія досягне 321 мільярда доларів до 2026 року, її зростання пояснюється такими факторами, як люди знаходять нові способи розважитися під час карантину, зберігаючи при цьому свої соціальні зв'язки. Зростаюча популярність ігор AR і VR також є основною рушійною силою розвитку галузі.

Незважаючи на те, що ігрова індустрія не скоро замінить соціальні медіа, враховуючи її величезний розмір, вона надає брендам широкі можливості для стимулювання соціальної взаємодії та залучення спільноти. Хоча ще нічого не визначено, ми можемо побачити, що бренди використовують потенціал ігрової індустрії для стимулювання соціальних взаємодій.

Тенденція 12: Аудіоконтент.

Не завжди користувачі можуть переглядати відео, тоді як слухати аудіо значно простіше. Від моменту запуску Clubhouse у 2020 році аудіоконтент стрімко набирає популярності, що привернуло увагу багатьох брендів. У 2024 році багато компаній планують інвестувати саме в аудіоформати, найпоширенішим із яких є прямі аудіотрансляції за участю лідерів думок.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших засобів успіху в інтернет-маркетингу. Соціальні медіа дозволяють брендам зв'язуватися зі своєю аудиторією щоб: збудувати бренд, збільшити продажі, залучити трафіку на сайт, створити спільноту підписників, ділитися вмістом і взаємодіяти з ним. Створення релевантного контенту, яким користувачі будуть ділитися зі своїми власними мережами, допомагає брендам збільшити їхню присутність. Це також розширює їх охоплення до шанувальників, потенційних клієнтів і навіть потенційних співробітників, коли використовується як інструмент найму.

Стратегія цифрового брендингу – це те, як компанія доносить ідентичність свого бренду до споживачів в Інтернеті з головною метою підвищення лояльності клієнтів і продажів.

Стратегія бренду – це цілісний підхід до того, як бренд створює ідентифікацію та прихильність серед клієнтів і потенційних клієнтів. Стратегія бренду охоплює кілька різних елементів: голос бренду, дизайн бренду, цінності бренду, історія бренду та атмосфера бренду є ключовими елементами успішної стратегії бренду.

Бренд- це ряд асоціацій та почуття, які виникають у споживача при згадці: ім'я, упакування, історія бренду, рівень репутація, рівень довіри споживача та відданості, в той час як брендинг — це мистецтво вираження того, що представляє собою бренд, від його особистості до його мети.

Широкий аналіз численних публікацій про бренд-менеджмент привів до семи підходів. Виділяють такі підходів до брендингу: економічний підхід, ідентифікаційний, персональний, реляційний, громадський, культурний та підхід орієнтований на споживача.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це форма інтернет-маркетингу, яка використовує програми соціальних мереж, як маркетинговий інструмент. Інтернет-просування відрізняється від інших методів реклами, а способи нескінченно різноманітні.

Інструменти SMM є основою маркетингу в соціальних мережах. Важливо точно заслужити довіру користувача чітко визначеним і правильним підходом до надання корисної та цікавої інформації аудиторії. З. Андрушкевич виділяє такі інструменти як : «побудова спільнот бренда (створення представництв компанії у соціальних медіа, простими словами сторінок), робота з блогосферою, контент, репутаційний менеджмент (зв'язки з громадськістю у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі, вірусні кампанії, генерація лідів тощо» .

Артюхіна М. і Попова Г. у свою класифікацію інструментів SMM також додають елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінок, використання фірмового стилю, візуальних ефектів). Існує безліч інструментів SMM для розвитку бізнесу. Методи просування в SMM можуть як допомогти, так і зашкодити компанії , невдалий запуск рекламної кампанії може знизити репутацію бренду. Важливо правильно обрати інструменти просування та приділяти увагу новим технологіям, крокуючи нова в ногу з трендами.

До етапів цифрового просування відносять: 1) визначення місії, бачення бренду та маркетингових цілей, 2) дослідження ринку, ринкового середовища, сильних та слабких сторін, встановлення цілей, розподіл аудиторії на сегменти, 3) створення контент-плану, розробка стратегії SMM, визначення основних платформ для просування, 4) аналіз результатів та коригування контент-плану та методів просування.

Виділяють такі види контенту: Розважальний контент: контент, у якому розміщується цікава інформація про бренд, щоб зацікавити та захопити аудиторію; Експертний контент: пости, статті та історії, які демонструють високий рівень знань експертів компанії та підвищують довіру до бренду. Репутаційний контент:

тематичні дослідження, відгуки клієнтів, досягнення та новини компанії, інформація про створення продуктів і послуг - "внутрішня кухня". Такий тип контенту допомагає розвіяти сумніви глядачів і сформуванню лояльності; Контент для продажів (реклама): містить акції, пропозиції, інформацію про продукцію, оплату та доставку, з метою збільшення продажів; Інтерактивний контент: такі механізми, як різноманітні ігри та конкурси, які спонукають глядачів коментувати та повторно представляти свої матеріали. Такі повідомлення також можуть супроводжуватися додатковими стимулами, наприклад, пропозицією знижки або безоплатного товару чи послуги одному або кільком учасникам обговорення;

Facebook і YouTube є основними місцями для реклами частково через їхні високоприбуткові бази користувачів. Відповідно до 2022 Sprout Social Index™, 71% споживачів і 65% маркетологів планують найбільше використовувати Facebook у наступному році. Позаду йде YouTube: 51% споживачів і 35% маркетологів планують використовувати цю платформу. Найпопулярнішими соціальними мережами серед міленіалів і покоління Z є Instagram і YouTube, що свідчить про силу сміливого, карколомного контенту, який випромінює індивідуальність. Важливими інструментами для оцінки ефективності маркетингу в соціальних мережах є такі показники як: охоплення, переходи, хештеги, залученість, органічні та платні лайки, коментарі та перегляди.

Маркетинг у соціальних мережах змінив правила ведення бізнесу. Раніше щоб бути поміченим у традиційних медіа, коштувало багато грошей і водночас на це йшло багато зусиль, але в той же час не було гарантії, що реклама відгукнеться масам. Ранні форми Інтернету з'явилися з 1940-х років, але лише в 1997 році з'явилася перша офіційна соціальна мережа. Маркетологи перейшли до маркетингу в соціальних мережах приблизно тоді, коли Facebook розширив свою мережу ще в 2006 році. Менш ніж за одне покоління соціальні медіа еволюціонували від прямого електронного обміну інформацією до віртуального місця збору, до платформи роздрібної торгівлі до життєво

важливого маркетингового інструменту 21-го століття. У 1997 році Ендрю Вайнрайх створив першу офіційну соціальну мережу під назвою Six Degrees.

До появи соціальних медіа громадськість покладалася на експертів з телебачення, радіо та газетних оглядачів, щоб впливати на вибір покупки. Зростання доступніших технологій, таких як відеокамери, програмне забезпечення для редагування відео та платформ соціальних медіа, демократизувало можливість ділитися думками та ставати впливовим. Після зростання популярності YouTube наплив відеоблогерів. Незабаром вони стали лідерами галузі. Бренди спритно використали це як маркетингову можливість. Вони почали співпрацювати з інфлюенсерами, сплачуючи їм за створення спонсорованих публікацій і контенту. Їхній впливовий статус означав, що клієнти дуже довіряли їхнім рекомендаціям щодо продуктів. Інфлюенсерський маркетинг сьогодні має вирішальне значення для стратегій брендів у соціальних мережах, понад 50% маркетологів кажуть, що впливовий маркетинг допомагає їм залучати кращих клієнтів.

Основними перевагами маркетингу в соціальних мережах є зниження витрат, зростання трафіку, зростання довіри до бренду, збільшення впізнаваності бренду, прямий зв'язок із клієнтами. Вартість реклами в соціальних медіа нижча, ніж інші маркетингові канали. Крім того, маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям охоплювати клієнтів, які можуть бути недоступні через тимчасові та територіальні обмеження існуючих каналів розподілу. Онлайн-середовище створює не лише можливості, але й ускладнює та викликає проблеми в процесі маркетингу в соціальних мережах. Прозорість Інтернету робить онлайн-інформацію доступною для всіх аудиторій і посилює потребу в узгодженості в плануванні, проектуванні, реалізації та контролі онлайн-маркетингової комунікації. До недоліків присутності бренду в соціальних мережах відносять: Інтенсивний час, проблеми з торговельною маркою та авторським правом, проблеми довіри, конфіденційності та безпеки, контент, створений користувачами (UGC) та негативні відгуки.

Маркетинг швидкого реагування – це стратегія, яка використовує негайні події в усьому світі, щоб надати брендам можливість висловити думку про ситуацію за допомогою відповідного контенту, повідомлень і зв'язків з громадськістю.

На даний момент комунікаційні помилки коштують компаніям дуже дорого, тому довіра до бренду займає одну з ключових позицій, адже здобути її у споживачів повторно дуже важко. На разі споживачі відмовляються від споживання всього російського і підтримують українського виробника, що безпосередньо є плюсом. Відслідковується позитивний фідбек від споживачів, коли міжнародний бренд покидає ринок РФ, також зростає лояльність споживачів, коли бренд має чітку позицію та коли бренд допомагає та донатить на ЗСУ. Повномасштабне вторгнення внесло зміни в сенс комунікацій і навіть підкориговало цілі. Однак поняття ефективності залишається незмінним.

Близько 40% опитаних українських маркетологів сказали, що важливо зосередитися на залученні нових клієнтів, щоб ефективно відновити роботу та відновити продажі до довоєнного рівня. Отже, з початком повномасштабного вторгнення головним завданням будь-якої рекламної кампанії стає конверсія. Крім того, маркетологи починають приділяти більше уваги розподілу бюджетів ефективності, спрямовуючи зусилля кампанії на пріоритетні та прибуткові категорії послуг/товарів. В умовах війни маркетологи орієнтуються на стратегії, які вже довели свою ефективність.

Контент-стратегія брендів потребує максимальної адаптації під нові реалії. Традиційне розділення контенту на брендовий, продаючий, фановий та інтерактивний більше не працює, на заміну прийшов соціальний, підтримувальний та корисний контент.

Більшість маркетологів вважають за краще грати тактично і планувати стратегію на один-три місяці з подальшим оновленням. Це допомагає підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку та за необхідності перерозподіляти бюджети на пріоритетні напрямки. Основна

мета ефективного маркетингу не змінилася – це конверсії. Google Ads, Facebook Ads і SEO-реклама залишаються трьома найкращими каналами залучення трафіку. До кінця літа країна дещо адаптувалася до воєнного стану, і маркетологи збільшили бюджети з дотриманням KPI. Оскільки ринок різко скорочується через масову імміграцію, багато малих підприємств відчувають труднощі та економлять гроші на маркетингу.

Виділимо ключові напрямки для українських компаній: 1) поза політикою немає нічого і нікого, 2) бренди повинні розвивати соціальну українську місію, 3) сьогодні кожен бізнес-проект має в певний момент зосередитися на самоідентифікації України та нашої соціальній місії.

Торгова мережа Фокстрот - одна з найбільших в Україні роздрібних мереж за кількістю магазинів і обсягами продажів електроніки та побутової техніки. Варто зазначити, що у 2019-2020 роках компанія пройшла успішний ребрендинг під гаслом «Оновити!», концепція якого включала зміни в позиціонуванні, візуальному стилі, інтонації та оновлення магазину.

У рамках нової стратегії трансформації торкнулися логотипу та фірмової айдентики з поверненням бренд-персонажу – лисиці. Нові кольори Фокстрот – яскраво-оранжевий та жовтий як основні, блакитний та фіолетовий – допоміжні. А лисиця перетворилася на 3D-персонажу, що говорить, на ім'я Фоху і буде використовуватися у всіх проявах бренду

Найуспішнішими рішеннями стали запровадження рубрик у Facebook та зміна візуального формату Instagram. Це дозволяє якісно змінити методи підготовки контенту та урізноманітнити канали. Крім контенту про продукт, є розділи(рубрики), призначені для охоплення аудиторії з різними інтересами, що, в свою чергу, створює спільноту навколо бренду Фокстрот. На даний момент у Фейсбуці в бренду 366 459 підписників.

Оскільки на момент «перезавантаження» TikTok була досить молодою соціальною мережею і тільки стала популярною, компанії вдалося «сісти в перший вагон» і зайняти лідируючі позиції.

У 2020 році у TikTok реалізовано безліч цікавих кейсів. Найбільше

резонансу викликали відео "Complete Price Eater" і "Hacked Prices". Контент набрав рекордних переглядів, лайків і коментарів і став популярним у TikTok. Прихильники цих роликів зняли купу роликів, серед них були і відомі тіктокери. «Повний Циногриз» зібрав понад 4 мільйони переглядів, 457 400 лайків і понад 15 000 створених користувачами музичних кліпів. Кліп «Prices Hacked» зібрав понад 1,6 мільйона переглядів і 256 тисяч лайків, а також викликав хвилю бажаючих зробити власні відео зі звуком - понад 1300 кліпів. Слід відмітити, що все було досягнуто органічно, з відсутність додаткових коштів на просування видання. Зараз в тіктоці Фокстрот має 310 тис. підписників, та 3,7 млн вподобань). Фокстрот перевершив Citrus і Rozetka за кількістю підписників.

Бренд Фокстрот змінив свою стратегію та на даний момент бренд має 235 тис. підписників у Інстаграм тепер на сторінці бренду в інстаграмі унікальний контент в одному стилі, бренд слідує за останніми тенденціями, тому контент є сучасним та актуальним нещодавно Фокстрот виставив в стрічку інстаграм відео, де головий герой лис, танцює відео з нового серіалу Wednesday, також був пост з лисом-аватаром, що є досить сучасно та показує що бренд слідує за новими тенденціями.

Також бренд підтримує Україну та ЗСУ на сторінці висвітлена тема війни, також бренд в своїх дописах часто дякує зсу, нещодавно був пост до дня захисника, що з кожної покупки Фокстрот переведе 25 грн на флот морських дронів, також бренд висвітлює тему покинутих тварин з окупованих чи деокупованих територій. Ще на початку повномасштабного вторгнення бренд демонстрував свою чітку позицію, присутні щомісячні звіти про передану техніку ЗСУ, волонтерам, лікарням, благодійним організаціям, органам влади, підрозділам ДСНС та іншим, вказано суму сплачених податків до дербюджету та кількість магазинів, які працюють на даний момент, також були запусненні мовні уроки "мова єдная - язык вбиває", який провела Тетяна Цой та багато чого іншого. Також бренд виставляє актуальні жарти та підтримуючий контент. Отже, змінився тон оф войс, бренд став говорити зі

своїми підписниками на “ти” та використовувати сленг, конкурси та розіграші досі актуальні на сторінках бренду. З останніх акцій слід виділити: новорічну акцію знижки до -50%, кіберпонеділок -70%, чорна п'ятниця знижки до 60%, з нових це знижки на генератори в 20%.

Напрями підвищення ефективності просування бренду Фокстрот в соціальних мережах: створення якісного контенту, залучення інфлюенсерів та нативної реклами, просування на Ютуб, таргетована реклама, стимулювати дискусію серед аудиторії, підтримуючи тим самим кампанію, створення в профілі офіційної сторінки бренду створенні спільноти людей, які глибоко віддані бренду та готові поділитися своїми думками про бізнес на публічних онлайн-платформах, запуск акцій, гівевеїв. Зараз однією з ключових цінностей на ринку є добродіяльність, потрібно вести звіти про те, що компанія робить, кому допомагає, також можна збільшити кількість підтримуючого контенту. Взаємодопомога – один із стовпів, на якому зараз живе наша країна.

Був проведений аналіз основних трендів у соціальних мережах на 2025 рік. Виділяємо, такі тренди як: 1) метавсесвіт, 2) більш складні кампанії впливових людей, 3) розвиток нових платформ, 4) конфіденційність даних, 5) оновлення соціальних мереж для зручного обслуговування клієнтів 6) короткі відео та ТікТок, 7) кризове управління для соціальних медіа 8) автентичність бренду 9) Інтерактивна реклама набирає популярності 10) просування контенту юзерів, 11) ігри стануть альтернативою платформам соціальних мереж 12) аудіоконтент стане ще більш популярним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. 2024. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Котлер Ф., 2023.– 208 с
3. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків. Vivat, 2023. 300 с.
4. Katie Terrell Hanna. What is brand recognition? Definition from TechTarget. 2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/brand-recognition>
5. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. Alexa Collins. What Is Brand Strategy? Definition and Guide. 2022. URL: <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>
5. Jenn Chen. Brand voice:What it is & why it matters. 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>
6. Jacob Cass. What's the difference between Brand, Branding and Brand Identity?. 2024. URL: <https://justcreative.com/whats-the-difference-between-brand-branding-and-brand-identity/>
7. Анна Просвирина. Цінності бренду. 10 способів створити цінності бренду. 2021. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/cennosti-brenda.-10-sposobov-sozdat-cennosti-brenda.html>
8. What is branding? Marion. The branding journal. 09.03.2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
9. Костик О. О. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства = Brand management in the strategic development of the enterprise : кваліфікаційна робота ; спец. 073 «Менеджмент», ОП «Готельний і ресторанний менеджмент» / О. О. Костик ; наук. кер. Г. В. Долга. – Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. – 54 с.

10. Зозульов, О. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. // *Економіка України : науковий журнал*. – 2023. № 3 (556). С. 4–11.
11. Безрукова Н. В. Аналіз підходів до створення брендів. Актуальні проблеми економіки. 2022. № 2. С. 39-44.
12. Приходченко, Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2023, 2: 291-297.
13. Сімсон О. Ідеї і бренди як інновації в бізнесі. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2022. № 1. С. 65-73.
14. Дмитрієв І.А. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства: Монографія / І.А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д.О. Приходько – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2023. – 228 с.
15. Барков, І. Бренд – Інструмент маркетингового управлінняміджем компанії. *Економіка та суспільство*, 2024 (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>
16. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. No 2 (49), 2024. С. 325–330
17. Кузьменко, Т. С. Категорія бренду з точки зору права та маркетингу. *Право і суспільство*, 2023, 2: 126-130.
18. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. No 56. URL: <http://surl.li/pzaom>
19. Arpit Srivastava. The 7 Branding Approaches & Their School of Thoughts. 2022. URL: <https://arpitsrivastava.com/branding-approaches-school-thoughts/>
20. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II*

Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2023. С. 20-22.

21. Adam Hayes. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia*. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

22. Вікіпедія. Тлумачення поняття блогосфера. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0>

23. Kent Campbell. What Is Reputation Management?. *Blog.reputation*. 2023. URL: <https://blog.reputationx.com/whats-reputation-management>

24. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. Том 2 (48). 2023. С. 62–72.

25. Бренд та торгова марка – у чому різниця? Тернополяни. 11.10.2023. URL: <https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/85673-brend-ta-torgova-marka-u-chomu-riznicya#>

26. Гурчунова Єлизавета. Що таке SMM, як скласти стратегію та просувати компанію в соціальних мережах. 2023. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-smm-yak-sklasty-stratehiyu-ta-prosuvaty-kompaniyu-v-sotsialnykh-merezhakh/>

27. Jamia Kenan. Social media marketing: What it is and how to build your strategy. 2023. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

28. Werner Geyser. 20 Step Social Media Marketing Strategy for Businesses in 2023. Influencer Marketing Hub. 2022. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/>

29. Encyclopædia Britannica Company. Definition of social networks. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

30. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? URL: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

31. Blue Train Marketing . The History of Social Media Marketing. 2022.
32. The History of Social Media Marketing: The Past & Future of a Business Revolution. Codedesign. URL: <https://codedesign.org/history-social-media-marketing-past-future-business-revolution>
33. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. Сталій розвиток економіки. No 2 (49), 2024. С. 325–330.
34. NADARAJA, Rubathee; YAZDANIFARD, Rashad. Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University, 2013*. pp. 1-10.
35. Steinman, M.L., Hawkins, M. When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal, vol. 22 no.8*. 2010. pp. 1-9.
36. Ratnasingham, P. Internet-based EDI trust and security. *Information Management & Computer Security 6 (1)*. 1998. Pp.33-40.
37. Weinberg, T. The new community rules: Marketing on the social Web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc. 2009.
38. Зоя Лобод . Бренд-комунікація в соцмережах під час війни. 2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/brend-kommunikaciya-v-socsetyah-vo-vremya-voyny/>
39. Cases media. Український досвід: комунікації брендів під час війни. 2022. URL: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>
40. URL:<https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-leksii-anastasii-ivanichevoi/>
41. Катерина Ліфіренко. Як змінилися цілі українського бізнесу в умовах війни.2022. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-zminilisy-cili-ukrayinskogo-biznesu-v-umovah-viyni/>
42. Офіційний сайт Фокстрота URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673>

43. Катерина Бочарнікова. Кейс Фокстрот: як підвищити ефективність соцмереж у 15 разів. 2020. URL: <https://cases.media/case/keis-fokstrot-yak-pidvishiti-efektivnist-socmerezh-u-15-raziv>
44. «Вірусний» ефект: як Фокстрот вдалося залучити 164 тисячі нових підписників, і що це дає бренду. URL: <https://mmr.ua/ru/show/virusnij-efekt-yak-fokstrot-vdalosya-zaluchiti-164-tisyachi-novih-pidpisnikiv-i-shho-ce-dae-brendu>
45. Сторінка Фокстрот в Фейсбуці URL:<https://www.facebook.com/foxtrotinfo/>
46. Сторінка Фокстроту в Інстаграмі  
URL:[https://www.instagram.com/foxtrot\\_co\\_m\\_ua/](https://www.instagram.com/foxtrot_co_m_ua/)
47. Сторінка Фокстроту в Тік Тоці <https://www.tiktok.com/@foxtrot.ua>
48. Gina Chamaa . Social media trends for 2023: Top 6 predictions. 2022. URL:<https://www.contentstadium.com/blog/social-media-trends/>
49. Arek Dvornechcuck. The Basics: Brand vs Branding vs Identity. *Ebaqdesign*.2022. URL: <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>

## ДОДАТКИ:

### Додаток А

Таблиця 1 - Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
П. Дойль	Успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.[1, С.12]
Джим Грегорі	<i>Бренд</i> – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.[10]
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист). [11]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку. [12]
Ж. – Н. Капферер	Бренд – це ім'я, що впливаючи на покупця стає критерієм для купівлі. Виділяє два підходи до визначення «бренда»: сила бренда визначається відношенням споживачів (від апатії до прив'язаності) та в грошових одиницях. [13]
Я. В. Приходченко	Бренд товару – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства. [14]
О. Я. Малинка	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод [15]
Дж. Р. Грегорі	Бренд – то не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати

Продовження Таблица 1 - Визначення поняття «бренд»

	як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства [16]
Е. Берк	Бренд - це чиста дисконтована вартість сукупної довіри, яку отримали власники за вирахування витрат на маркетингові заходи. [16]
Ж.-Н. Капферер	Бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди. Бренд – ім'я, що впливає на покупців . Бренд – актив, вартість якого виникає з інвестицій за будь-який період часу (хоча бухгалтери не розглядають це як справжню форму інвестицій). [17]
Т. С. Кузьменко	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару. [19]
Н. Цейс	Бренд – це ідея. [17]
М. В. Лео	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямовано сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [18]
Д. В. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації. [20]

Розроблено автором на основі: [1][12][11][10][13][14][15][16][17][18][19][20]

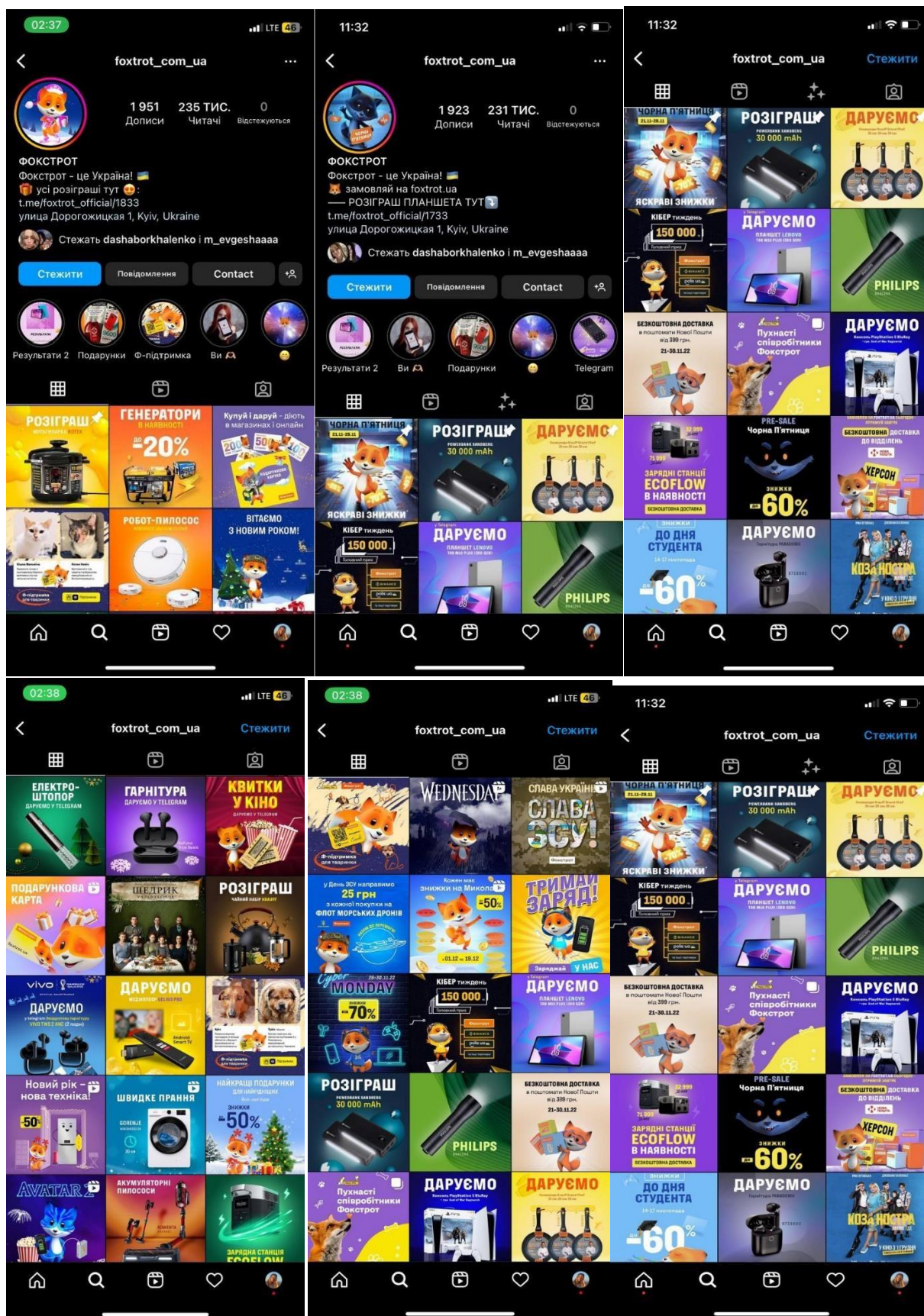


Рис.1 – Стрічка інстаграм бренду Фокстрот [48]

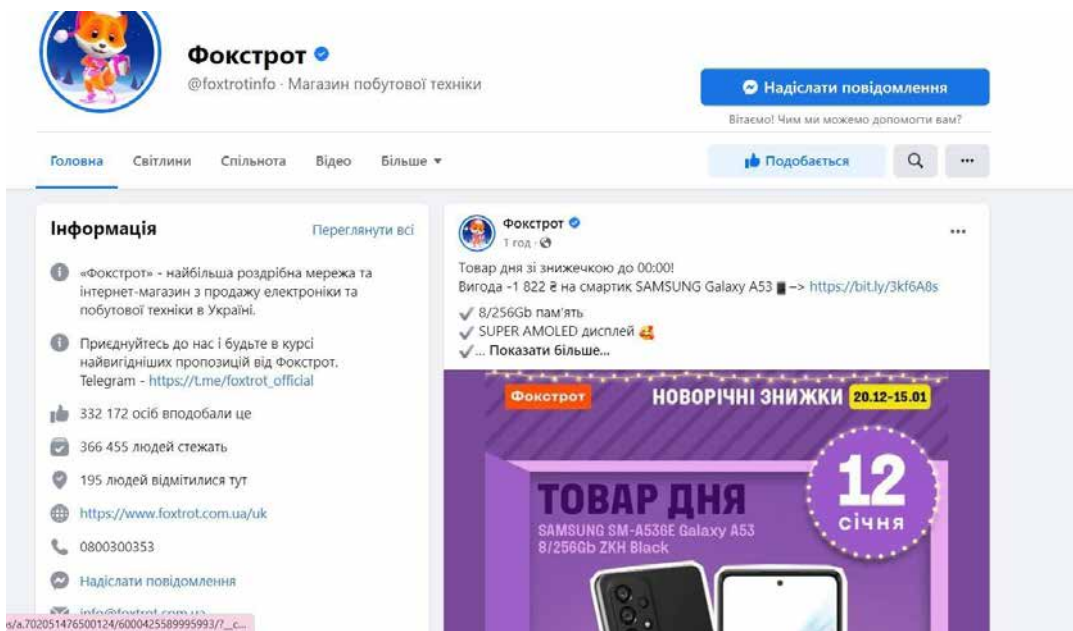


Рис.2 – Стрічка бренду Фокстрот у Facebook [47]

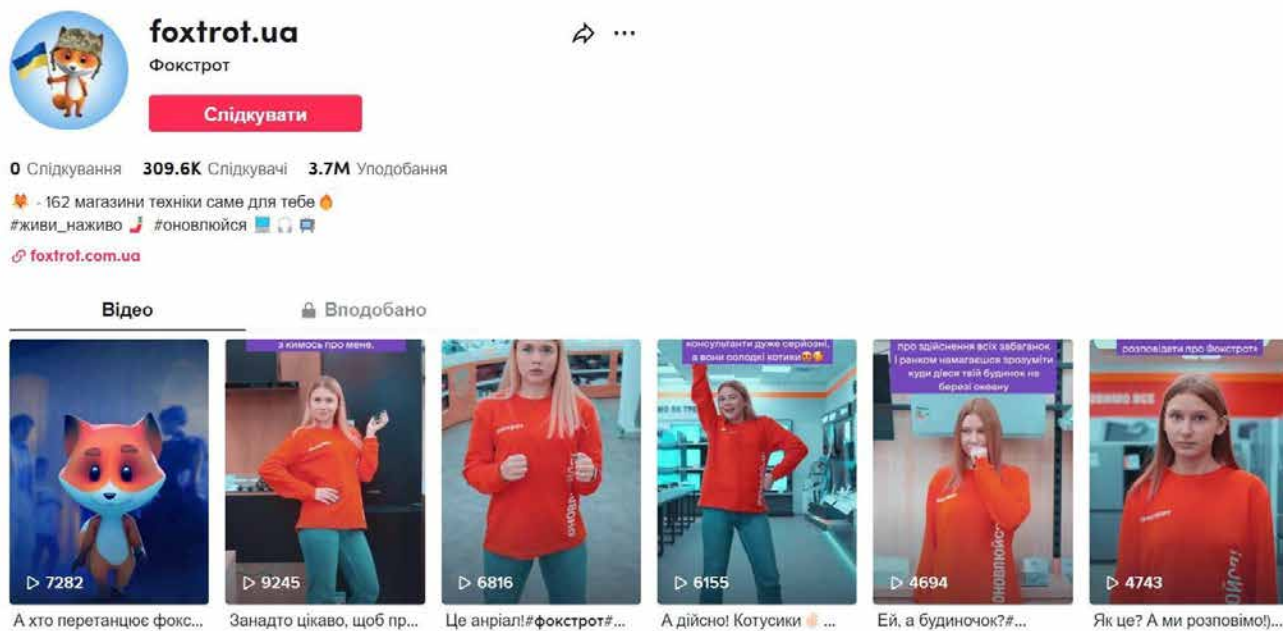


Рис.3 - Стрічка бренду Фокстрот у Тік Тоці [48]