

*Пономаренко І.В., доц., Мельник М.О., бакалавр*  
*Київський національний університет технологій та дизайну*  
**МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ**

*Анотація.* В статті розглянуто особливості просування брендів у соціальних мережах в умовах діджиталізації. Розкрито специфіку використання маркетингових стратегій компаній для налагодження комунікацій з основними поколіннями користувачів у соціальних медіа. Доведено необхідність створення та просування релевантного контенту, який буде позитивно сприйматись цільовою аудиторією та призводитиме до підвищення рівня лояльності потенційних користувачів по відношенню до бренда. Представлено основні тренди розвитку маркетингу соціальних мереж у сучасних умовах.

*Ключові слова:* бренд; комунікації; контент; маркетинг соціальних мереж; цільова аудиторія.

*Ponomarenko I.V., Melnik M.O.*  
*Kyiv National University of Technologies and Design*  
**SOCIAL NETWORK MARKETING AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION**

*Abstract.* The article considers the peculiarities of brand promotion in social networks in the conditions of digitalization. The specifics of using marketing strategies of companies to establish communication with the main generations of users in social media are revealed. The need to create and promote relevant content that will be positively perceived by the target audience and will increase the level of potential users loyalty in relation to the brand. The main trends in the development of social media marketing in modern conditions.

*Keywords:* brand; communications; content; social media marketing; target audience.

**Вступ.** Процеси діджиталізації сприяють змінам функціонування соціально-економічних явищ та процесів. Переорієнтація на нові канали комунікацій відбуваються як серед користувачів, так і в бізнес-середовищі. Впродовж останніх років істотно зростає частка населення, яке активно використовує мережу Інтернет для досягнення різноманітних завдань у повсякденному житті. Істотний вплив на переорієнтацію населення на цифрове середовище спричиняє не лише активне запровадження інновацій в усі аспекти життя суспільства, але й поступове зниження вартості послуг телекомунікаційних компанії та різноманітних гаджетів для доступу в мережу Інтернет. Слід відмітити, що окреслені тенденції будуть посилюватись завдяки зміні поколінь: поступова заміна бейбі бумерів, поколіннями X, Y та Z. В найближчій перспективі істотну роль почне відігравати покоління альфа, яке дуже сильно відрізняється від останніх трьох поколінь, оскільки представники зазначеної групи народились в епоху активної діджиталізації. Сучасні компанії для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі також орієнтуються на інноваційні рішення та виокремлюють наявні та перспективні потреби користувачів. Бізнес-структури з метою виведення на ринок актуальних продуктів на постійній основі проводять комплексні дослідження ринку функціонування, соціально-економічні та психологічні характеристики споживачів, моделі поведінки конкурентів, а також інші фактори внутрішнього та зовнішнього середовища.

В сучасних умовах компанії використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу для налагодження комунікацій та забезпечення високого рівня лояльності цільової аудиторії. Першочергову увагу слід звертати на соціальні мережі, які користуються значною популярністю серед різних категорій користувачів. Виходячи з

існуючих трендів доцільно провести дослідження щодо особливостей використання ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах для просування брендів.

**Постановка завдання.** Метою представлено дослідження є комплексний аналіз сучасних трендів щодо розробки ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах з метою забезпечення ефективних комунікацій з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі та оптимізацію рівня конверсії.

**Результати досліджень.** Впродовж історії створення та розвитку соціальних мереж спостерігається постійне зростання користувачів. На початок 2021 р. у соціальних медіа було зареєстровано 4,14 млрд користувачів. Впродовж 2020 р. відмічається зростання цільової аудиторії соціальних мереж на 12,3%, що у межах глобального економічного простору вважається суттєвим приростом [1].

Передумовами активного розвитку соціальних мереж та збільшенням рівня конверсії різноманітних брендів у зазначеному середовищі є формування та розвиток двох великих категорій користувачів: покоління z (особи, які народились у період з 2000 по 2010 рр.) та покоління  $\alpha$  (особи, які народились після 2010 р.). Поступово зазначені категорії заміщають покоління міленіалів, які на даний період часу вважаються основною платоспроможною категорією споживачів та здійснюють найбільшу частку онлайн-покупок. На рис. 1 представлено структуру населення з 2020 по 2100 рр.

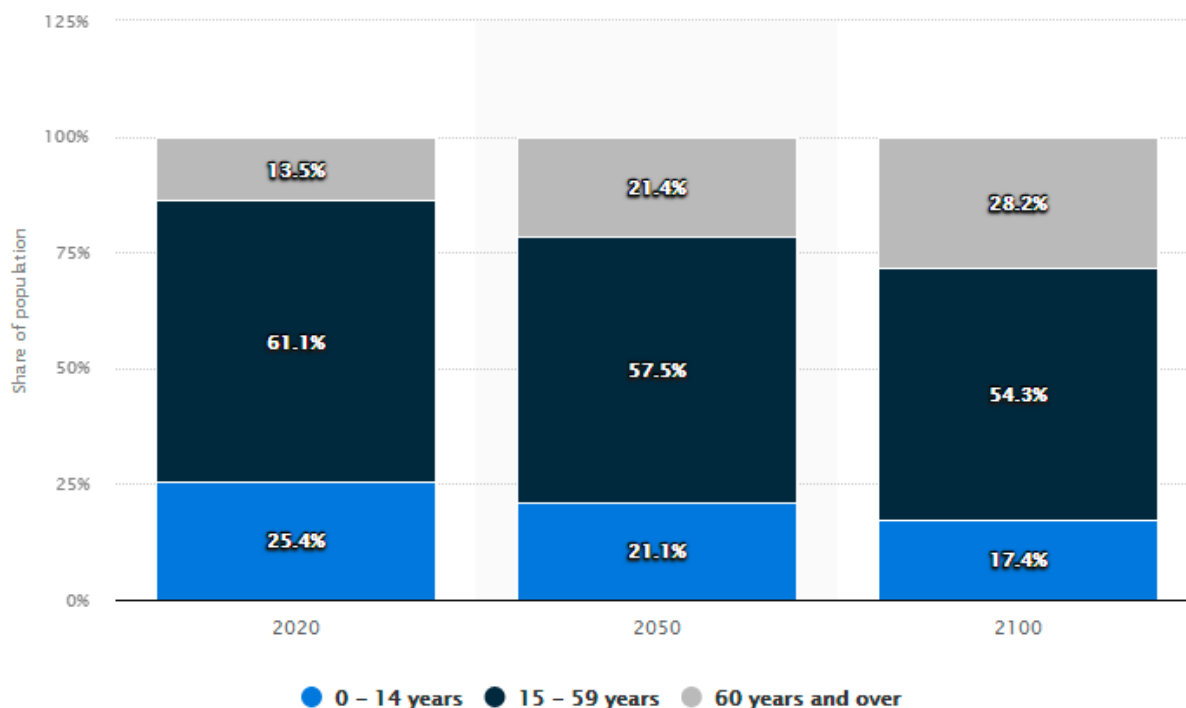


Рис. 1. Структура населення у світі з 2020 по 2100 рр. [2]

Слід відмітити, що у структурі вікових груп поступово зростатиме рівень використання цифрових продуктів та активного придбання товарів і послуг в мережі Інтернет. Необхідно зазначити, що нові покоління завжди будуть більш схильними швидко прилаштовуватись до майбутніх інновацій, ніж попередні покоління, які на даний час вважаються передовими щодо застосування сучасних цифрових продуктів.

Входження перших представників покоління z у працездатний вік призводить до необхідності трансформації маркетингових стратегій компаній у цифровому середовищі згідно зі специфікою поведінки даної категорії населення [3]. Поступове зростання користувачів покоління z та перспективи перетворення на клієнтів користувачів

покоління  $\alpha$  змушують компанії в сучасних умовах працювати за даними групами майбутніх споживачів з метою завоювання лояльності. Важливим середовищем для налагодження комунікацій з існуючими платоспроможними споживачами та майбутніми клієнтами вважаються різноманітні соціальні медіа. Прослідковуються певні відмінності у моделях поведінки різних груп користувачів згідно з поколіннями, що виражається у прихильності до певних соціальних медіа та зацікавленості у специфічному тематичному контенті.

Сучасні користувачі є дуже вибагливими до контенту та швидко переорієнтовуються з одних акаунтів у соціальних медіа на інші, що вимагає від компанії вдосконалення власних сторінок у відповідності з наявними трендами та постійну роботу щодо утримання уваги цільової аудиторії завдяки розміщенню релевантного контенту. Слід відмітити, що компанія повинна переконати користувачів у власній щирості та реалізації соціально важливих проєктів. Завдяки введенню в оману цільової аудиторії у соціальних медіа можливо досягти короткострокових результатів, проте у довгостроковій перспективі компанія зазнає репутаційних та економічних втрат. Лише забезпечення довіри користувачів у продовж тривалого періоду часу дає можливість отримати лояльних клієнтів, які будуть відданими бренду та рекомендуватимуть у соціальних мережах відповідну продукцію своїм друзям та близьким [4].

Для побудови ефективної маркетингової стратегії компанії у соціальних медіа та її оптимізації у відповідності зі зміною дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовища необхідно на постійній основі відслідковувати основні тренди та розробляти відповідні управлінські рішення. Нижче представлено основні тренди розвитку маркетингу соціальних мереж у 2021 р.

1. Соціальна свідомість. Переважна більшість сучасних користувачів активно використовує інформаційні ресурси в мережі Інтернет та швидко знаходить необхідну інформацію за допомогою пошуковиків. Завдяки наявності різноманітних джерел інформації користувачі мають можливість оперативно підвищувати свій рівень обізнаності у будь-яких питаннях, орієнтуючись на авторитетні джерела та відомості від своїх кіл спілкування. Сучасні тренди передбачають орієнтацію користувачів на здоровий спосіб життя, чисте довкілля, активні види спорту, вирішення значущих для суспільства проблем тощо. Для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних мережах бренди повинні приділяти істотну увагу питанням саморозвитку, толерантності та інклюзивності. В процесі висвітлення зазначених питань, їх обговорені та демонстрації користувачам соціальної свідомості компанії можливо заволодіти увагою потенційних клієнтів та посилити рівень лояльності [5].

2. Контент без підрбок. Досягнення довіри та лояльності користувачів передбачає відкритість компанії та співпрацю на основі чесності. Відвертість бренду у соціальних мережах при взаємодії з цільовою аудиторією дозволяє забезпечити репутацію та тяжіння цільової аудиторії до компанії і її продукції. Існують певні спокуси створити ідеалізований контент, який не має нічого спільного з реальністю та вводити потенційних користувачів в оману [6]. Проте хибний контент дозволяє досягти короткострокового позитивного ефекту, який в умовах діджиталізації буде швидко ідентифікований, що призведе до негативного відношення користувачів та інтенсивного розповсюдження обурених відгуків у соціальних медіа. Високий рівень обізнаності сучасних користувачів дозволяє дуже оперативно розпізнавати фейковий контент, а поновлення репутації компанії можливе лише при прикладанні значних зусиль впродовж тривалого періоду часу та витратах великих обсягів грошових коштів.

3. Стимулювання створення контенту користувачами. Сучасні користувачі соціальних медіа активно комунікують між собою та прислухаються до порад

одноразовців. Представлений підхід активно використовується компанія для стимулювання створення користувачами тематичного контенту, який містить певні сюжети з продукцією бренду. Винагородою за створення та розміщення тематичного контенту для користувачів дуже часто слугують різноманітні бонуси у вигляді подарунків та знижок. Поряд з цим, компанії можуть стимулювати інтерес розміщення контенту з певною продукцією як демонстрація певної переваги або вихваляння користувача перед іншими підписниками. У даному випадку стимулюється така характеристика користувачів як демонстрація власної унікальності або володіння якимось цінним продуктом. В рамках реалізації маркетингової стратегії у соціальних медіа бренду вдається досягти суттєвого позитивного ефекту за рахунок довіри одних користувачів до відгуків інших, які розміщують фото та відео-звіти про власний позитивний досвід використання певної продукції або послуг компанії [7].

Значні можливості для швидкого створення якісного контенту та миттєвого розміщення надають Instagram та TikTok. Представлені підходи дуже активно використовуються цільовою аудиторією молодших вікових груп в процесі щоденного спілкування з однолітками. Завдяки використанню смартфонів та відповідного програмного забезпечення діти та підлітки активно фотографують та знімають різноманітні процеси і демонструють зазначений контент своїм друзям за допомогою відповідних медіа. За умови правильної взаємодії з даною категорією користувачів компанія має можливість дуже швидко налагодити комунікації та здійснювати процес просування бренду у цифровому середовищі, забезпечивши істотне охоплення цільової аудиторії. В умовах самоізоляції внаслідок пандемії COVID-19 зазначений підхід набув істотної популярності, оскільки покоління у молодших вікових групах активізували спілкування через соціальні медіа та збільшили виробництво фото та відео-контенту.

4. Гейміфікація контенту. Велика частка сучасних користувачів мережі Інтернет для забезпечення дозвілля активно грає в різноманітні ігри. Інтенсивне зростання чисельності користувачів смартфонів призвело до появи великої кількості мобільних ігор, ринок яких постійно розвивається та пропонує щомісячно нові ігрові продукти. Перенасиченість ринку ігровими продуктами призводить до зменшення цінності окремих ігор для користувачів та швидку переорієнтацію на нові додатки. В окреслених умовах для забезпечення високого попиту на відповідну гру упродовж відносно тривалого періоду часу компанії повинні постійно розробляти та запроваджувати якісні інноваційні рішення у відповідності із запитам цільової аудиторії. В рамках реалізації ефективних маркетингових стратегій у цифровому середовищі компанії використовують зазначені підходи, що передбачають гейміфікацію тематичного контенту. Завдяки стимулюванню користувачів долучитись до тематичного контенту компанії в ігровій формі вдається збільшити кількість переглядів певних матеріалів, а також підвищити рівень конверсії. Сучасні користувачі соціальних медіа дуже активно долучаються до процесів які реалізуються в ігровій формі та дозволяють отримати певні позитивні емоції під час гри [8].

5. Мемі як інструмент спілкування. Психологічні особливості поведінки поколінь Y та Z у соціальних медіа характеризуються відносно активним використанням мемів в процесі комунікацій. Користувачі не тільки активно переглядають мемі інших, але й самостійно створюють відповідний контент як реакцію на певні події. Наявність великої кількості мобільних додатків для швидкого редагування зображень дає можливість створювати мемі широким верствам користувачів соціальних медіа. Компанії можуть використовувати зазначений тренд для посилення позитивного сприйняття користувачами бренду. Поряд з цим, мемі можуть бути використані компаніями для демонстрації цільовій аудиторії власного ставлення до певних

соціальних проблем, а також у якості ефективного інструменту для боротьби з негативом у соціальних медіа [9].

**Висновки.** Просування брендів у соціальних мережах в сучасних умовах є важливим напрямом маркетингової діяльності компанії у цифровому середовищі, оскільки дозволяє охопити велику чисельність потенційних клієнтів за умови використання науково обґрунтованих підходів. Досягнення максимального рівня конверсії передбачає використання алгоритмів ідентифікації цільової аудиторії, створення та демонстрацію користувачам релевантного контенту і формування економічно обґрунтованих бюджетів на оплату послуг соціальних мереж, оскільки безкоштовний функціонал обмежує можливості комунікацій бренду з потенційними споживачами.

#### Список використаної літератури

1. SMM trends in 2021: how to promote brands on social networks. URL: <https://crello.com/blog/smm-trends-in-2021-how-to-promote-brands-on-social-networks/>
2. Projected distribution of the world's population from 2020 to 2100, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/672546/projected-world-population-distribution-by-age-group>.
3. Five Undeniable Truths About Marketing To Gen-Z. URL: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2021/01/07/on-youtube-tiktok-and-ben-jerrys-five-undeniable-truths-about-marketing-to-gen-z/?sh=3c32d095b972>
4. Benefits of Social Media Marketing for all Kinds of Businesses. URL: <https://iide.co/blog/social-media-benefits-for-business/>
5. The Role of Advertising in Social Awareness. URL: <https://smallbusiness.chron.com/role-advertising-social-awareness-71512.html>.
6. Marketing with fake news: A dangerous game. URL: <https://www.bannerflow.com/blog/marketing-fake-news-dangerous-game/>
7. A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media. URL: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
8. How to Implement Gamification in Your Content Marketing Strategy: Useful Tips and Tools. URL: <https://www.business2community.com/content-marketing/how-to-implement-gamification-in-your-content-marketing-strategy-useful-tips-and-tools-02328926>.
9. Memes: A Powerful Visual Communication Tool Based on Anonymous Collaboration. URL: <https://medium.com/demagsign/memes-a-powerful-visual-communication-tool-based-on-anonymous-collaboration-4fe7660c2901>.