

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ

MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION AND INCREASE OF SALES

Решетнікова Ольга Валеріївна

кандидат економічних наук,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7666-5728>

Боровик Тетяна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>

Сенько Інна Михайлівна

старший викладач, аспірант,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4180-1587>

Reshetnikova Olha, Borovyk Tatyana, Senko Inna
Poltava State Agrarian University

Досліджено переваги використання брендів маркетингу в соціальних мережах. Охарактеризовано такі механізми підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах, як широке охоплення, візуальна ідентичність, залучення та партнерство з інфлюенсерами. Виявлено ключові стратегії, за допомогою яких маркетинг у соціальних мережах підтримує лояльність до бренду, зокрема: послідовна взаємодія, персоналізація, ексклюзивні пропозиції та контент, створений користувачами (UGC). Авторами виділено та охарактеризовано основні способи використання маркетингу в соціальних мережах, які можуть призвести до значного збільшення обсягів збуту продукції. Серед них: таргетована реклама, маркетинг впливу, просування продуктів через контент, інтерактивні продажі, програми лояльності та акції, а також аналіз даних та оптимізація. Зазначено й виклики маркетингу в соціальних мережах для брендів, такі як швидкі зміни алгоритмів платформ, велика конкуренція за увагу користувачів та необхідність постійного оновлення контенту.

Ключові слова: маркетинг в соціальних мережах, бренд, збут, просування, лояльність.

Marketing in social networks allows to promote products and services, increase customer loyalty, and also helps in attracting a new audience. Thanks to the rapid growth of social networks, companies have a unique opportunity to interact with their audience directly, creating meaningful relationships and increasing brand awareness. The purpose of the article is to highlight current trends in social media marketing, tools and strategies that help increase the effectiveness of brand promotion, as well as highlight the most effective ways to improve customer loyalty and increase sales. The work uses such general scientific research methods as analysis and comparison. The advantages of using marketing in social networks by brands have been studied. Such mechanisms of increasing brand recognition in social networks as wide coverage, visual identity, involvement and partnership with influencers are characterized. Key strategies for social media marketing to support brand loyalty are identified, including consistent engagement, personalization, exclusive offers, and user-generated content (UGC). The authors have identified and characterized the main methods of using marketing in social networks, which can lead to a significant increase in product sales. These include: targeted advertising, influencer marketing, product promotion through content, interactive sales, loyalty programs and promotions, as well as data analysis and optimization. Regular data analysis helps to identify the strengths and weaknesses of the promotion strategy, which allows you to make timely adjustments and increase the effectiveness of marketing. The challenges of social media marketing for brands are

also noted, such as rapid changes in platform algorithms, intense competition for user attention, and the need for constant content updates. Among the main prospects for the use of marketing in social networks, the following are noted: personalization of content, expansion of analytics, interactive capabilities. The practical value is that the authors have proposed effective approaches to the use of marketing in social networks, which can help specialists in this field to more successfully promote their brands and increase sales volumes.

Keywords: marketing in social networks, brand, sales, promotion, loyalty.

Постановка проблеми. Завдяки швидкому розвитку та поширенню соціальних мереж, компанії мають унікальну можливість взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, створюючи значущі відносини та підвищуючи обізнаність про бренд. Все більше людей користуються соціальними мережами для спілкування, пошуку інформації та покупок, тому важливо для компаній ефективно використовувати ці платформи для реклами свого бренду. Маркетинг в соціальних мережах дозволяє просувати продукти та послуги, підвищувати лояльність клієнтів, а також допомагає в залученні нової аудиторії. Наукова проблема полягає у вивченні ефективності стратегій маркетингу в соціальних мережах для просування бренду, а також у пошуку нових можливостей для покращення взаємодії з аудиторією.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанню ефективного використання маркетингу в соціальних мережах присвячена велика кількість праць вітчизняних та іноземних науковців.

Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. [1] досліджують соціальні мережі як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу, виділяють основні цілі маркетингу у соціальних мережах, аналізують переваги та недоліки цього методу просування та оцінюють ефективність його використання різними бізнесами.

Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. [2] розглядають основні завдання маркетингу соціальних мереж, етапи формування стратегії роботи в соціальних мережах, використання основних елементів даного виду маркетингу та проаналізовано основні переваги та недоліки їх використання. Сьогодні, використання маркетингу соціальних мереж є найбільш універсальним методом просування в Інтернет.

У своїй роботі Храпкіна В. В. та Брюшко Н. О. [3] розглядають теоретичні основи інтернет-маркетингу, аналізують застосування його інструментів, досліджують тренди інтернет-маркетингу станом на 2022 рік з врахуванням повномасштабної війни в Україні. Також автори розглядають та охарактеризовують інструменти інтернет-маркетингу, такі як:

SMM, email-маркетинг, маркетинг впливу, контент-маркетинг.

Уголькова О. З. [4] розглядає особливості використання таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook для підтримання бренду та розвитку бази потенційних клієнтів та виділяє найефективніші способи використання соціальних мереж як маркетингового інструменту.

Конак Є. І. [5] зосереджує свою увагу на викликах та можливостях відео-маркетингу в соціальних мережах, відзначаючи його важливість для успішного розвитку сучасного бізнесу. Зокрема, визначає важливі аспекти відео-контенту, що сприяють взаємодії з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі для таких платформ, як Instagram, TikTok та YouTube.

Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. в своїй роботі [6] аналізують та систематизують найпопулярніші соціальні мережі, зокрема: Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat. Автори поділяють досліджені соціальні медіа на: соціальні мережі, професійні мережі, відеохостинги, медіа для обміну знаннями, мікро-блоги та форуми користувачів. Також, виокремлюють та обґрунтовують переваги маркетингу в соціальних медіа, а саме: створення бренду, лояльність клієнтів, конверсії, обслуговування клієнтів, підвищення обізнаності та брендингу, зростання клієнтської бази, залучення трафіку, лідів та продажів тощо.

Малодослідженим залишається питання використання ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах для просування бренду. Тому існує потреба в розробці нових можливостей для покращення взаємодії з аудиторією через ці інструменти та підвищення залученості аудиторії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у висвітленні актуальних тенденцій у маркетингу в соціальних мережах, інструментів та стратегій, які допомагають підвищити ефективність просування бренду, а також виділенні найефективніших способів для покращення лояльності клієнтів та підвищення обсягів збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг в соціальних мережах включає використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та інших, для досягнення маркетингових цілей. Головною перевагою маркетингу в соціальних мережах є здатність залучати цільову аудиторію через інтерактивний контент та можливість швидкої зворотної реакції.

Маркетинг в соціальних мережах дозволяє брендам:

- Підвищувати впізнаваність бренду: регулярні публікації з унікальним контентом та використанням фірмової символіки допомагають закріпити образ бренду в свідомості споживачів.

- Формувати лояльність: взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування, конкурси зміцнює емоційний зв'язок між брендом і клієнтами.

- Створювати спільноти: групи в соціальних мережах можуть стати місцем, де споживачі діляться досвідом використання продукту та обговорюють новинки, що підсилює почуття причетності до бренду.

Маркетинг у соціальних мережах значно підвищує впізнаваність бренду за допомогою наступних механізмів (табл. 1).

Маркетинг у соціальних мережах підтримує лояльність до бренду за допомогою кількох ключових стратегій:

- послідовна взаємодія: регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі та відповіді на запити клієнтів допомагають зміцнити довіру та почуття спільноти;

- персоналізація: адаптація вмісту відповідно до конкретних інтересів і потреб підписників дає їм відчуття, що їх цінують і розуміють;

- ексклюзивні пропозиції: надання підписникам спеціальних знижок, раннього

доступу або ексклюзивного вмісту зміцнює їх прихильність до бренду;

- контент, створений користувачами (UGC): захоплення клієнтів ділитися своїм досвідом із брендом створює відчуття причетності та зміцнює лояльність.

До основних способів використання маркетингу в соціальних мережах, які можуть призвести до значного збільшення обсягів збуту продукції пропонуємо відносити наступні.

Таргетована реклама: соціальні мережі дозволяють ефективно налаштовувати рекламу, що орієнтована на певні сегменти аудиторії, збільшуючи конверсію. Використання таких платформ, як Facebook та Instagram, дозволяє брендам точно визначати цільову аудиторію на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, що безпосередньо впливає на обсяги збуту.

Інфлюенсер-маркетинг (маркетинг впливу): співпраця з інфлюенсерами, які мають великий вплив на свою аудиторію, дозволяє брендам розширити свою видимість та підвищити довіру до продуктів. Інфлюенсери можуть створювати автентичний контент, який краще сприймається споживачами, що сприяє збільшенню продажів.

Просування продуктів через контент: контент, орієнтований на цінність для споживача, допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень залученості користувачів. Наприклад, відеоогляди, поради щодо використання продукту та історії успіху клієнтів є ефективними способами підвищення інтересу до продукту та мотивації до покупки.

Інтерактивні продажі: функції прямих продажів через соціальні мережі, такі як «купити зараз» в Instagram або Facebook Shops, спрощують процес купівлі.

Таблиця 1

Механізми підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах

Механізм	Характеристика
Широке охоплення	такі платформи, як Instagram, TikTok і Facebook, мають величезну базу користувачів, що дозволяє брендам зв'язуватися з мільйонами потенційних клієнтів у всьому світі
Візуальна ідентичність	звичайні публікації, історії та реклама створюють послідовну візуальну ідентичність, роблячи бренд більш впізнаваним
Залучення	інтерактивний вміст, такий як опитування, запитання/відповіді та відео в реальному часі, заохочує взаємодію користувачів, роблячи бренд таким, що запам'ятовується
Партнерство з інфлюенсерами	співпраця з інфлюенсерами допомагає залучити їхню базу підписників, ще більше розширюючи впізнаваність бренду

Програми лояльності та акції: використання соціальних мереж для анонсування спеціальних пропозицій, знижок та програм лояльності стимулює повторні покупки та залучає нових клієнтів. Це особливо ефективно під час сезонних акцій або в періоди зниження активності споживачів.

Аналіз даних та оптимізація: соціальні мережі надають широкий спектр інструментів для аналізу поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній. Регулярний аналіз даних допомагає виявляти сильні та слабкі сторони стратегії просування, що дозволяє своєчасно вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингу.

Отже, маркетинг у соціальних мережах є одним з найефективніших інструментів для підвищення обсягів збуту. Використання таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, створення ціннісного контенту, а також аналіз і оптимізація маркетингових зусиль допомагають брендам успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільне зростання продажів.

Найбільшою перевагою маркетингу в соціальних мережах, на думку Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалової А. А. [1, с. 65] є швидкий старт, простота у зверненні, точність і можливість постійної взаємодії з користувачами.

Касьяненко М. М. [7, с. 51–52] виділяє п'ять основних переваг маркетингу в соціальних мережах, зокрема такі: витрати, соціальна взаємодія, інтерактивність, цільовий ринок, обслуговування клієнтів.

Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. [2, с. 48] виокремлюють наступні основні конкурентні переваги маркетингу соціальних мереж: гуманізація бізнесу, залучення трафіка, генерація потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування відносин.

Попри численні переваги, маркетинг в соціальних мережах має й виклики для брендів,

такі як швидкі зміни алгоритмів платформ, велика конкуренція за увагу користувачів та необхідність постійного оновлення контенту. Часті зміни алгоритмів платформ можуть вплинути на охоплення та ефективність контенту. Кількість брендів у соціальних мережах постійно збільшується, ускладнюючи виділення серед конкурентів. Посилення регуляцій з приводу захисту даних потребує від брендів обережного підходу.

Однак, завдяки правильній стратегії, бренди можуть ефективно використовувати ці інструменти для досягнення своїх цілей.

Тож, серед основних перспектив використання маркетингу в соціальних мережах варто виділити:

- персоналізацію контенту: використання даних дозволяє створювати цільовий контент, який резонує з аудиторією;
- розширення аналітики: платформи надають все більше інструментів для аналізу ефективності кампаній;
- інтерактивні можливості: відео, стріми, та AR-технології дозволяють створювати залучаючий контент.

Висновки. Маркетинг в соціальних мережах є потужним інструментом для просування бренду та підвищення обсягів збуту. Ефективне використання маркетингу в соціальних мережах може допомогти брендам не лише збільшити свою присутність та впізнаваність, а також обсяги збуту, а й ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, сформувані та підтримувати лояльність серед підписників, що стає важливою конкурентною перевагою на сучасному ринку. Завдяки персоналізованому підходу та інтерактивному контенту бренди можуть створювати стійку лояльність серед споживачів і значно підвищувати конверсії. Проте, щоб досягти максимальних результатів, необхідно враховувати виклики, такі як висока конкуренція та швидкі зміни алгоритмів платформ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
2. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. С. 1. Vol. 7. No. 1. Р. 43-51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287> (дата звернення: 23.07.2024).
3. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 23.07.2024).
4. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/management121-148-154.pdf> (дата звернення: 24.07.2024).

5. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. С. 1. Vol. 7. No. 3. P. 83–94, вер. 2023. ISSN 2523-434X. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317> (дата звернення: 24.07.2024).
6. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (дата звернення: 28.07.2024).
7. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. № 28. С. 51–54.

REFERENCES:

1. Yarmoliuk O., Fisun I., Shapovalova A. (2020) Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosvannia [Social networks as a modern tool of promotion]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*. vol. 11-2, pp. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
2. Ramenska S., Chernyavska A., Kotovska N. (2023) Marketynh sotsialnykh merezh: suchasnyi vyklyk [Social media marketing: a modern challenge]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, s. 1. vol. 7, no. 1, pp. 43–51. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287> (accessed July 23, 2024)
3. Khrapkina V., Briushko N. (2022) Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends of Internet marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (accessed July 23, 2024)
4. Ugolkova O. (2021) Tsyfrovi marketynh i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 3 (1), pp. 146–152. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (accessed July 24, 2024)
5. Konak E. (2023) Vplyv video-kontentu na zaluchennia audytorii: doslidzhennia sotsialnykh merezh ukrain-skykh brendiv odiahu [The influence of video content on audience engagement: a study of social networks of Ukrainian clothing brands]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, s. 1. vol. 7, no. 3, pp. 83–94. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317> (accessed July 23, 2024)
6. Rybina O., Shepilov D., Pisarenko K. (2020) Sylа «laiku». Vplyv marketynhu v sotsialnykh merezhakh na zaluchennia kliientiv [The power of "like". The impact of social media marketing on customer engagement]. *Visnyk SumDU. Seriiа «Ekonomika» – Bulletin of Sumy State University. "Economy" series*, no. 1, pp. 118–123. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf (accessed July 28, 2024)
7. Kasyanenko M. M. (2020) SMM: perevahy ta nedoliky [SMM: advantages and disadvantages]. *Science, Research, Development*, no/ 28, pp. 51–54.