

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ»

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 124 Системний аналіз

освітньо-професійної програми Інтелектуальні системи управління

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Даніл ЛУПАЛЕНКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти
групи САДМ-61
Даніл ЛУПАЛЕНКО

Керівник: ГЛУЩЕНКО Юлія Анатоліївна

Рецензент: _____

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

Кафедра Системного аналізу

Ступінь вищої освіти Магістр

Спеціальність 124 Системний аналіз

Освітньо-професійна програма Інтелектуальні системи управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедру СА

_____Ровіл НАФЄЄВ

«___» _____20__р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Лупаленко Даніл Михайлович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз впливу соціальних мереж та онлайн-спільнот на маркетингові стратегії підприємств»
керівник кваліфікаційної роботи ГЛУЩЕНКО Ю. А. к.ф.-м.н., доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
від «___» _____20__р. № ____
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «___» _____20__р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: інформаційно-аналітичний метод
соціальні мережі
авторська література топ-менеджерів та аналітиків
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Сутність соціальних мереж
 2. Стратегії підприємств у соціальних мереж
 3. Аналіз та аналітика реклами у соціальних мережах
 5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання «___» _____20__р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз ринку та вибір літератури		
2	Сутність соціальних мереж		
3	Стратегії підприємств у соціальних мереж		
4	Аналіз та аналітика реклами у соціальних мережах		
5	Вступ, висновки, реферат		
6	Розробка обов'язкових матеріалів		
7	Попередній захист роботи		
8	Аналіз ринку та вибір літератури		

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Даніл ЛУПАЛЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник
кваліфікаційної роботи

(підпис)

Юлія ГЛУЩЕНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 70 стор., 2рис., 4 табл., 42 джерел.

Мета роботи – визначення основних тенденцій розвитку соціальних мереж

Об'єкт дослідження – реклама у соціальних мережах

Предмет дослідження – сучасні тенденції та рекламні можливості соціальних мереж

Короткий зміст роботи: аналіз літератури, системний і структурний підхід у дослідженні сучасних тенденцій та рекламних можливостей соціальних мереж

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальні мережі, маркетингові стратегії, реклама у соціальних мережах, онлайн спільноти, аналіз рекламних можливостей

ABSTRACT

Text part of the master's qualification work: 70 pages, 2 pictures, 4 table, 42 sources.
The purpose of the work is determination of the main trends in the development of social networks

Object of research – - advertising in social networks

Subject of research — modern trends and advertising possibilities of social networks

Summary of the work: literature analysis, systemic and structural approach

in the study of modern trends and advertising possibilities of social networks

KEYWORDS: social networks, marketing strategies, advertising in social networks, online communities, analysis of advertising opportunities

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Лупаленко Даніл Михайлович до захисту кваліфікаційної роботи

(прізвище та ініціали)

за спеціальністю 124 Системний аналіз
освітньо-професійної програми Інтелектуальні системи управління
на тему: «Аналіз впливу соціальних мереж та онлайн-спільнот на маркетингові стратегії підприємств».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІТ _____
(підпис)

Владислав КРАВЧЕНКО
(Ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Лупаленко Даніл Михайлович під час написання кваліфікаційної роботи показав гарну теоретичну підготовку, володіння необхідними знаннями з системного аналізу, користування навчальною, довідковою і науково-технічною літературою. Працюючи над завданнями, які доручались керівником, проявив ініціативність, сумлінність та хист до інженерної роботи.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача Лупаленка Даніла Михайловича оцінку «відмінно» та присвоїти йому кваліфікацію «Магістр з системного аналізу»

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

Юлія ГЛУЩЕНКО
(Ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

«____» _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач(ка) Лупаленко Д. М. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри Системного аналізу
(назва)

(підпис)

Ровіл НАФЄЄВ
(Ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

«____» _____ 20__ року

ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача(ки) вищої освіти Лупаленко Даніл Михайлович
на тему «Аналіз впливу соціальних мереж та онлайн-спільнот на маркетингові стратегії підприємств»

Актуальність.

У сучасному інформаційному суспільстві Інтернет можна сміливо назвати невід'ємною частиною бізнесу, що дозволяє будь-якій компанії здійснювати ділові комунікації з такими цільовими групами, як клієнти, торгові посередники (канали збуту), PR-сфера, постачальники, конкуренти, діючі та потенційні співробітники компанії. Однією з основних тенденцій розвитку Інтернету протягом останніх десяти років є швидке зростання популярності соціальних мереж. Останнім часом соціальні платформи стали все більш популярними для просування різних суб'єктів чи об'єктів. В цьому контексті використання соціальних мереж як інструменту просування набуває великої актуальності.

Позитивні сторони.

1. Проведено аналіз соціальних мереж: перелічено основні напрямки досліджень у цій галузі; описано деякі корисні щодо соціальних мереж характеристики
2. Зосереджено увагу на нових способах маркетингу в сучасному цифровому світі, а саме, аналіз та оцінювання впливу маркетингу на тенденцію придбання товару відомих брендів через сайти соціальних мереж.
3. Встановлено фактори впливу Інтернет-маркетингу через соціальні мережі на схильність клієнтів до придбання брендированих товарів..

Недоліки.

1. В роботі мають місце деякі неточності в перекладі технічних термінів
 2. В роботі не завадило би надати більше розрахунків щодо оцінювання впливу маркетингу на тенденцію придбання товару в електронних мережах
- Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної роботи

Висновок: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра заслуговує оцінку "відмінно", а здобувач Лупаленко Даніл Михайлович заслуговує присвоєння кваліфікації: «Магістр з системного аналізу»

Рецензент:

науковий ступінь, вчене звання

підпис

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І МІСЦЕ РЕКЛАМИ У НИХ.....	5
1.1. Поняття «соціальна мережа» та її базові можливості	5
1.2. Історія виникнення соціальних мереж.....	8
1.3. Функціональне значення реклами у соціальних мережах.	11
РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	14
2.1. Маркетингові стратегії підприємств: огляд та класифікація.....	14
2.2. Взаємодія соціальних мереж та маркетингових стратегій підприємств: теоретичний аналіз.....	24
2.3. Розвиток соціальних мереж та онлайн-спільнот	26
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕКЛАМНІ МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.	35
3.1. Основні тенденції розвитку соціальних мереж	35
3.2. Рекламні можливості мережі Instagram та Facebook.....	40
3.3. Роль онлайн-спільнот у формуванні та підтримці бренду.....	48
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві Інтернет можна сміливо назвати невід'ємною частиною бізнесу, що дозволяє будь-якій компанії здійснювати ділові комунікації з такими цільовими групами, як клієнти, торгові посередники (канали збуту), PR-сфера, постачальники, конкуренти, діючі та потенційні співробітники компанії.

Однією з основних тенденцій розвитку Інтернету протягом останніх десяти років є швидке зростання популярності соціальних мереж. Останнім часом соціальні платформи стали все більш популярними для просування різних суб'єктів чи об'єктів. В цьому контексті використання соціальних мереж як інструменту просування набуває великої актуальності.

Соціальна мережа – це специфічна соціальна структура, де взаємодія відбувається між вузлами, які можуть представляти як окремих людей, так і групи людей, спільноти чи організації. Ці вузли з'єднані різними способами через соціальні зв'язки. Віртуальна соціальна мережа, що існує в Інтернеті, це платформа, яка сприяє соціальній взаємодії між людьми, групами та організаціями, причому ці зв'язки забезпечує програмна частина сайту.

Дана тема є актуальною, оскільки реклама в мережі Інтернет на сьогоднішній день має набагато більший ефект, ніж реклама на телебаченні, радіо, а також реклама в газетах і журналах. Такі всесвітньо відомі соціальні мережі як Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google plus грають важливу роль у соціально-медійному просторі. Вони забезпечують досить низьку вартість різноманітних промо-кампаній та забезпечують стабільне збільшення впізнаваності продукту чи бренду.

Мета дослідження полягає у визначенні основних тенденцій розвитку соціальних мереж.

Дана мета реалізується шляхом постановки наступних **завдань**:

- визначити поняття «соціальна мережа» та її базові можливості;

- дослідити історію виникнення соціальних мереж;
- розкрити функціональне значення реклами у соціальних мережах;
- описати основні тенденції розвитку соціальних мереж;
- проаналізувати рекламні можливості мережі Instagram та Facebook;

Об'єкт роботи – реклама у соціальних мережах.

Предмет роботи – сучасні тенденції та рекламні можливості соціальних мереж.

Методи дослідження: метод аналізу літератури, системний і структурний підхід у дослідженні сучасних тенденцій та рекламних можливостей соціальних мереж. Використовувалися методи порівняльного аналізу та узагальнення щодо теоретичного матеріалу з даної теми.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає ____ сторінок. У списку використаних джерел подано ____ найменувань.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І МІСЦЕ РЕКЛАМИ У НИХ

1.1. Поняття «соціальна мережа» та її базові можливості

У сучасному світі величезна кількість контактів здійснюється через Інтернет. Завдяки соціальним мережам люди з різних частин світу отримали можливість спілкуватися один з одним. Соціальні мережі стають простором формування та закріплення різних культурних стереотипів. В кінці минулого століття принципово змінився стиль життя людини, яка отримала можливість налагоджувати контакти, які є важливими і цінними для неї, і які найбільшою мірою відповідають її інтересам. Тепер для того, щоб взаємодіяти з представниками інших культур, їй не обов'язково навіть виходити з дому.

В Інтернет-середовищі формується своє специфічне середовище, яке змінює характер взаємодії між індивідами. Соціальні мережі практично не піддаються зовнішньому контролю, не мають єдиного центру, а тому кожен в праві діяти в них так, як вважає за потрібне. Інтернет як сучасний засіб масової комунікації формує із пасивного слухача активного співучасника. Сучасна людина не просто прагне дізнаватися про події, вона прагне їх створювати [1, с.61].

Термін «соціальна мережа» в контексті інформаційного середовища вперше використав в 1954 році соціолог Джеймс Барнс. Дж. Барнс дійшов висновку, що розмір соціальної мережі навколо одного індивіда становить приблизно 150 осіб [15].

Відомий соціолог Марк Грановеттер в 1973 р. заявив, що всередині соціальних мереж слабкі зв'язки мають значно більше значення, ніж сильні. Він пояснював це тим, що через слабкі зв'язки інформація просочується швидше. Це відбувається, на його думку, через те, що слабкі зв'язки «важливіші для окремих користувачів при їхньому «вливанні» та взаємодії у суспільстві, тоді як у результаті сильних зв'язків утворюється тісна локальна

група» [19].

Стосовно Інтернету поняття «соціальна мережа» вперше використав Тім О'Рейлі – основоположник концепції Web 2.0 у 2005 році, у статті «Tim O'Reilly – What Is Web 2.0» [20].

Сьогодні під цим терміном найчастіше розуміють віртуальну платформу, Інтернет-сайт, веб-сервіс, портал в Інтернеті, мета якого – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою [3, с.130].

Згідно статистичних даних, серед народжених в кінці XX століття, 96% людей зареєстровані хоча б в одній соціальній мережі.

Соціальні мережі ніколи не зводяться до комунікаційних мереж, до переміщення наявної інформації. Будь-який соціальний суб'єкт може вільно обробляти, накопичувати, створювати нову інформацію, бути суб'єктом вільного волевиявлення і дії [4].

Спілкування в соціальних мережах викликає зміну сприйняття часу і простору. Якщо раніше основою людського суспільства була прихильність людини до конкретного місця роботи і місця існування, то сьогодні, в силу нових комунікативних можливостей, зв'язок з локальним середовищем помітно слабшає. Географічно віддалені один від одного регіони можуть бути в плані поведінки значно ближче один до одного, ніж сусідні. Люди прагнуть реалізувати, перш за все, особисті потреби, вони мають можливість будувати групи, згідно власних інтересів і мети, без обліку певних географічних кордонів.

В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними і швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватися і швидко завершуватися. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найбільш повно реалізувати свої потреби в такий образ, якого вимагає сучасне суспільство. Інтернет зробив можливим надання стійкості міжособистісним, часто випадковим контактам.

Існує безліч видів соціальних мереж, такі як політичні, економічні, комерційні, культурні тощо. Так само соціальна мережа може бути формальною чи неформальною. Кожна має свої характеристики та особливості.

«В даний момент багато сучасних компаній вибирають соціальну мережу, як вид Інтернет-маркетингу, це дозволяє охопити їм велику цільову аудиторію та ефективно просунути бізнес» [14].

Соціальні мережі не схильні до кризи і зовнішні фактори мало впливають на їх розвиток, вони не залежать від політичних та економічних обставин у країні.

За допомогою соціальних мереж люди можуть отримати всі можливі рейтинги про використання посилань, статей та контент різних веб-сайтів. Усі дані зрештою дозволяють створити лояльну базу споживачів.

Соціальна мережа має низку обов'язкових якостей:

- зміст (контент) сайту, який формується переважно або виключно його користувачами;
- надає можливість створювати зв'язки з іншими активними користувачами (соціальні зв'язки) або соціальними об'єктами (тематичні групи);
- кожен користувач має можливість отримувати статичну та динамічну інформацію про об'єкти та про соціальні зв'язки між ними;
- користувачам доступні всілякі комунікації з іншими користувачами та соціальними об'єктами.

Соціальні мережі виконують ряд функцій.

1. Комунікаційна. Користувачі встановлюють контакти, обмінюються інформацією та об'єднуються для досягнення спільних цілей;
2. Інформаційна. Користувачі виступають змінно і в ролі комунікатора, й у ролі реципієнта;
3. Соціалізуюча;
4. Самопрезентація;

5. Ідентифікаційна. Користувач під час реєстрації індивідуального профілю надає інформацію про себе – ім'я, дата народження, сімейний статус тощо;

6. Формування ідентичності. Відповідно до теорії Фестінгера, яку він виклав у 1954 році, людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими в неї є більша кількість подібних характеристик. Крім того, згідно теорії когнітивного дисонансу, люди, які схожі, позитивно оцінюють одне одного. Це основний механізм, який дозволяє людині чітко формулювати свої позиції щодо інших людей та груп;

7. Розважальна. Соціальні мережі дають можливість обмінюватися мультимедійними файлами, віджетами тощо [7].

1.2. Історія виникнення соціальних мереж

Сучасна теорія соціальних мереж бере початок з 1951 року від Анатолія Рапопорта та Рея Соломоноффа. У 1959-1968 роках угорські математики Альфред Реньї та Пол Ердос написали вісім статей, де описали принципи формування соціальних мереж. Разом з тим, соціальні мережі стали основною причиною, через яку на сьогоднішній день продовжує зростати кількість часу, що проводиться в Інтернеті.

Головна відмінність соціальних мереж від традиційних ЗМІ у тому, що соціальні медіа у відносинах зі своїми користувачами апелюють до іншої категорії почуттів – переважно до почуття приналежності до певної спільноти. Один із факторів популярності мереж у всьому світі – це анонімність чи часткова анонімність учасників соціальних мереж. Учасник повідомляє про себе тільки ту частину відомостей, яку він вважає за потрібне або можливе повідомити і це дає можливість змінити уявлення про себе в очах інших користувачів.

Приблизно в середині 90-х років з'явилися перші соціальні мережі, вони надавали користувачам початкові можливості для спілкування, як ICQ,

eGroups/OneList, Evite. Такі мережеві сервіси, як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але, тим не менш, вони стали тим самим фундаментом, на якому надалі розвивалися онлайн-послуги для спілкування та взаємодії користувачів.

Переможний хід Інтернетом соціальні мережі розпочали у 1995 році з американського порталу Classmates.com. Проект виявився дуже успішним, що у наступні кілька років спровокувало появу не одного десятку аналогічних сервісів. Але офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 роки, коли були запущені LinkedIn, MySpace та Facebook.

Повноцінною у нашому розумінні першою соціальною мережею можна назвати Six Degrees, запущений в 1997 р. Ендрю Вейнрейхом. Метою соціальної мережі була спроба довести «теорію шести рукошляків» («Six degrees separation» в англійській термінології). Ця теорія є однією з основних у вивченні соціальних зв'язків, її суть полягає в тому, що будь-які 2 людини на Землі одна з одною пов'язані ланцюжком знайомств максимум з 6 осіб. Однак у 2001 році ця соціальна мережа перестала існувати.

Наступними соціальними мережами були Asian Avenue, MiGente, BlackPlanet, вони з'явилися в період між 1997 і 1999 роками. За функціональністю вони не відрізнялися від своїх попередників. 18 березня 1999 року американським студентом-програмістом Бредом Фіцпатріком було створено «живий журнал» Livejournal. Даний сервіс згодом став масовим хостингом блогів і має велику популярність у країнах СНД.

Першим web-ресурсом, орієнтованим на пошук та підтримання ділових контактів, став Ryze. Він був створений у 2001 році. У 2002 році Джонатаном Абрамсом був розроблений сайт знайомств Friendster. На даний момент ресурс не працює. У тому ж році, у грудні, було створено соціальну мережу LinkedIn. Запущено соціальну мережу в травні 2003 року Рідом Хоффманом. Метою цієї соціальної мережі був пошук та встановлення ділових контактів. На даний момент у LinkedIn зареєстровано понад 750 млн. користувачів.

В 2003 році було створено нову соціальну мережу MySpace. У ній надано

можливість створення персональних профілів, самим налаштовувати зовнішній вигляд своїх профілів, створювати спільноти за інтересами, розміщувати фотографії, відео та аудіо відомих виконавців.

У 2004 році компанія Ludicorp запустила проект Flickr. Творці цієї ідеї Стюарт Баттерфілд та Катерина Фейк. Метою проекту була можливість гравцям Game Neverending зберігати під час гри свої зображення, щоб надалі викладати їх в Інтернеті.

В 2004 році Марком Цукербергом було засновано соціальну мережу The Facebook. В 2005 році мережа стала називатися «Facebook». Спочатку мета соціальної мережі була надати можливість студентам Гарвардського університету спілкуватися між собою, розміщувати фотографії, відеозаписи, змінювати статуси в режимі on-line. Facebook сьогодні є другим за популярністю сайтом у світі, поступаючись першою позицією пошукової системи Google.

В 2006 році Джек Дорсі запустив проект Twitter і відразу став новим соціально-мережним проектом, що швидко зростає. Унікальність Twitter полягає у можливості користувачів надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів). На даний момент Twitter входить до десятки найбільш відвідуваних сайтів світу.

6 жовтня 2010 року світ побачив Instagram, коли програма стала доступною для скачування в AppStore. З перших хвилин було зрозуміло, що ця соцмережа зробить фурор у всьому світі. За першу добу Instagram завантажили 25 тисяч користувачів. З кожним днем ця цифра збільшувалася у геометричній прогресії. Instagram буквально відразу потрапив у топ додатків, що найбільш завантажуються. Це був безперечний успіх.

На території країн СНД соціальні мережі почали з'являтися з 2006 року. Першими великими соціальними мережами були «Однокласники» та «Вконтакте». «Однокласники» аналог проекту Classmates. «Вконтакте» можна назвати точною копією Facebook, хоча її творці це заперечують.

Останнім часом створюється багато нових соціальних мереж, причому

не завжди вони створюються для загального користування. Є вузькоспрямовані соціальні мережі, які мають на меті зібрати людей із загальними інтересами. Кількість людей, звичайно, в таких соціальних мережах на порядок нижча, ніж ті, які наголошують на охопленні всіх користувачів, але в таких соціальних мережах є свої переваги.

Компанія GlobalLogic провела дослідження української аудиторії соцмереж. Згідно з результатами, за 2020 рік кількість користувачів збільшилась на 7 млн осіб [5].

У 2020 році кількість українців, зареєстрованих у соцмережах, становила 19 млн. людей. На початок 2021 року цей показник зріс до 26 млн. користувачів. Тобто у період з 2020 по 2021 українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн.

YouTube – найпопулярніша соцмережа в Україні. Вона охоплює 96% населення. Щоденно користувачі проводять на сайті майже 40 хвилин.

Instagram користуються 14 млн. українців. Це на 22% більше у порівнянні з 2019 роком.

Кількість користувачів Facebook зросла на 7% та становить 16 млн.

У TikTok зареєстровано 16% користувачів з України.

1.3. Функціональне значення реклами у соціальних мережах

Особливості процесу рекламування в соціальних мережах обумовлені, з одного боку, специфікою мереж як особливої сфери спілкування між Інтернет-користувачами, а з іншого – неординарним характером самого процесу рекламування та предмета реклами, бо це – не тільки товари та послуги, а й різноманітні проекти, улюблена музика, ідеї та ін. До них застосовується термін «просування».

Що ж до першої зумовленості, тобто специфіки соціальних мереж, то вона обумовлена насамперед великою варіативністю сучасних мереж. І, звичайно, які мережі, такою є і реклама в них (якщо конкретні мережі не

відкидають рекламу взагалі).

Один із факторів успіху реклами в соціальних мережах – чітке розуміння її завдань, можливостей і при цьому – правильне визначення рекламодавцем цільової аудиторії. Це виявляється дуже непросто, враховуючи різноманіття та абсолютно «вільну» побудову соціальних мереж. Виявлення цільової аудиторії з високим ступенем адресності досягається при професійному дослідженні мереж, здійснення таргетування.

Другий чинник успіху – вибір методів роботи рекламодавця, що найбільше відповідають як умовам подачі рекламних матеріалів, так і особливостям аудиторії, на які вони зорієнтовані. У цьому напрямку спеціалісти пропонують два варіанти. По-перше, формування власного каналу комунікації з потенційними споживачами за допомогою створення «своїх» груп, наприклад, і числа прихильників бренду; по-друге, робота на вже існуючих майданчиках, просування своєї реклами «на спинах інших» [11].

Найбільш прийнятним способом подачі реклами у будь-якому з варіантів є банерна реклама – найпоширеніший тип просування бренду, послуги, проекту. Використовуються для реклами і відповідним чином оформлені листи обговорень, щоденники блогерів, позитивні рекомендації щодо бренду, PR-маркетингу та ін.

Третій чинник успіху – щирість і довірливість всіх, хто бере участь у процесі рекламування у соціальній мережі. Як підкреслюють А. Христофоров та І. Христофорова, «важливим є те, що співпраця з блогерами, які є лідерами думки, для свідомого просування за їх допомогою якогось товару чи послуги, не може будуватися за звичною для звичайної реклами схемою «ми вам платимо, ви кажете те, що ми вам скажемо» [13]. Якщо аудиторія блогера відчує фальш, вигадку чи неприкриту рекламу, то такі комунікації навряд чи виявляться корисними.

Четвертий фактор успіху рекламування у соціальних мережах – уникнення «лобової» реклами. Фахівці стверджують, що інформація про товар або послугу замовника, що розміщується у вигляді постів на тематичних

майданчиках, форумах та у спільнотах, має носити «завуальований» характер. Тобто не приймається відкрита реклама, необхідні позитивні оцінки з боку віртуальних агентів, до яких користувачі ставляться з довірою [11].

Таким чином, проведення дослідження сформованих реалій та горизонтів розвитку реклами в соціальних мережах дозволяє резюмувати його наступним чином:

1. Аналіз розвитку системи просування товарів, послуг та проектів у соціальних мережах показав її високу динамічність. Це зумовлено, як загальною тенденцією посилення позицій Інтернет-реклами на рекламному ринку України і світу, і швидкими темпами «розростання» сучасних мереж, їх різноманіттю, що, безсумнівно, розширює можливості просування у них різноманітних рекламних продуктів.

2. Соціальні мережі – маловитратний вид реклами. Вартість масштабної кампанії інтернет-PR тривалістю 3 місяці менша за вартість хвилини рекламного часу на ТБ. Активно використовують соціальні мережі найбільші світові лідери: Google, Apple, Canon, Sony, Dell та ін.

3. Реклама в соціальних мережах може набувати різних форм [6, с.34]: від традиційних рекламних банерів до добре спланованих прихованих рекламних кампаній, що дає можливість рекламодавцю вибрати найбільш зручний йому варіант. При цьому адміністрації соціальних мереж і самі рекламодавці проводять націлення, що дозволяє направити рекламну акцію на чітко визначену цільову аудиторію, підвищуючи при цьому ефективність реклами загалом. Зростання ефекту рекламування брендів у соціальних мережах забезпечується також при використанні інших інструментів: вірусної реклами, різних заохочень, залучення лідерів спільнот, блогерів, адміністраторів форумів для участі їх у рекламних кампаніях.

РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингові стратегії підприємств: огляд та класифікація

Маркетинг – це особливий рід діяльності, основною метою якої є виробництво і збут продукції відповідно до потреб ринку. Він спрямований на комплексне вивчення ринку та надання товарів чи послуг відповідно до потреб клієнтів, виробників та в цілому суспільства. Для цих завдань використовуються різні види маркетингових стратегій – затверджені плани бізнес-одиниць компаній, у яких відображено мети маркетингу та методи їх досягнення.

Маркетингова стратегія – це план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії. Головне завдання маркетингової стратегії полягає в тому, щоб згуртувати цілі компанії у сфері маркетингу з її можливостями та потребами споживачів, використовувати слабкі сторони конкурентів і власні конкурентні переваги.

Основні елементи маркетингової стратегії включають такі:

Визначення цільового ринку: опис та аналіз групи споживачів, які є основною метою для продукту чи послуги.

Позиціонування: визначення місця чи образу продукту чи бренду на ринку у порівнянні з конкурентами.

Товарна політика: включає якість, асортимент, упаковку, бренд, зручність споживання та інші характеристики товару чи послуги.

Цінова політика: умови цін, розмір знижок через канали розподілу та інші аспекти, пов'язані з цінами.

Система розподілу: вибір каналів розподілу, умови продажу, навчання та завдання для торгового персоналу.

Маркетингові комунікації: реклама, стимулювання продажів, мерчандайзинг, відносини з громадськістю та інші види спілкування зі споживачами.

Гарантійне та післягарантійне обслуговування: підтримка після продажу та надання гарантійних зобов'язань.

Ці елементи не лише ширше відображають поняття "маркетингова

стратегія" як план досягнення маркетингових цілей, але й представляють собою конкретні пункти, що вписуються в письмово викладену маркетингову стратегію підприємства.

Вирізняють такі види стратегій маркетингової діяльності:

1. Стратегії цільового ринку

Цей вид ґрунтується на диференційованому підході, коли фірма зосереджує свої сили або на одному конкретному ринковому сегменті, вибираючи його як цільовий, або працює повністю на всьому ринку, але для кожного його сегмента готує окрему програму.

Як приклад можна навести такі великі компанії з виробництва автомобілів, як Ford, Citroen тощо. буд. Вони випускають машини на кожному з ринкового сегмента (преміум, середній клас).

За допомогою диференційованого підходу автовиробники адаптують свою цінову та розподільчу політику до потреб та можливостей певної цільової аудиторії.

Наприклад, для VIP-покупців представлені широкі можливості вибору оздоблення салону машини, додаткової апаратури, палітри кольорів кузовів.

Маркетингова політика, залежно від сегмента, пропонує безліч різних рішень для клієнтів. Безперечно, даний вид діяльності передбачає додаткові витрати для компанії, яка, крім того, може втрачати масштаби виробництва. Але водночас диференційована програма на відміну від недиференційованої (тобто не враховує різницю між ринковими сегментами) надає можливість задовольнити конкретні потреби клієнтів із різних сегментів, індивідуалізувати продукцію. Іншими словами, відбувається кастомізація товару. Стратегія цільового ринку часто поєднується з базовими стратегіями діяльності на ньому.

2. Товарні стратегії

У ринкових умовах підприємства в залежності від своїх можливостей та зовнішніх факторів самі вирішують, яку маркетингову політику їм варто

вибрати для того, щоб підготувати споживачам привабливу пропозицію. Компанія може просувати якийсь один вид продукції або їх може бути кілька. Комплекс товарних ліній називається товарною номенклатурою чи товарним міксом фірми.

Цей вид стратегії використовується як виробничими підприємствами (тобто тими, хто виготовляє конкретні продукти, що збуваються на ринку), так і постачальниками послуг (тобто нематеріальних, невлених фізично благ, якість яких залежить від професіоналізму того, хто їх надає).

При складанні та здійсненні цього виду стратегії враховуються такі властивості товару:

- концептуальний аспект;
- зміст продукції (вид та форма її подання);
- призначення товару, його характерні риси;
- цілісність сприйняття продукції (зовнішні особливості, смакові якості, запах, звучання, відчутне сприйняття);
- пакування;
- якісні характеристики;
- супутні послуги (інструкція, гарантійний талон тощо);
- марка та модель товару.

Через війну аналізу зазначених показників зазвичай приймаються управлінські рішення: збільшення вкладень із підвищення конкурентоспроможності продукції над ринком; локалізація вкладень до виявлення ясності економічного стану галузі; перерозподіл вкладень зі збиткових ніш на більш вигідні тощо. З метою виявлення морально застарілих товарів або з сумнівною рентабельністю можуть організовуватись робочі групи з вивчення прибутковості виробу та наявної позиції на ринку. По завершенні аналізу з кожного товару формуються рейтингові таблиці, у яких зазначаються передбачувані обсяги продажу та доходів.

Матеріали надаються керівництву вивчення, після чого слід прийняття будь-якого рішення.

3. Цінові стратегії

Ціноутворення – ключове поняття маркетингу. Вартість відображає вірність розробки маркетингової політики та методів її реалізації. Коли товар продається за фіксованою ціною, прийнятною для клієнта, він приречений на успіх. Вартість відображає результативність діяльності підприємства.

Існують такі етапи розробки цінової маркетингової політики, що вибудовуються для реалізації як груп товарів та послуг, так і їх окремих категорій:

- Визначення цілей ціноутворення (отримання найвищого прибутку, розширення частки ринку тощо);
- Аналіз попиту (еластичність, обсяг);
- Вивчення потенціалу підприємства (витрат, каналів збуту тощо);
- Порівняльний маркетинговий аналіз конкурентів із метою вибору цінової політики;
- Обрання цінової політики та методу ціноутворення (мета – максимізація прибутку);
- Дослідження показників, що впливають на ціноутворення (рівень інфляції, нестабільність кон'юнктури тощо);
- Кінцеве встановлення ціни.

Ціноутворення є комплексом методів і заходів, яких необхідно дотримуватися при формуванні ринкової вартості продуктів.

Вирізняють такі кроки при встановленні ціни: визначення цілей; підготовка загальної політики ціноутворення; вибір цінової стратегії та її здійснення; затвердження ринкових цін.

На цей процес впливають і зовнішні аспекти:

- держава;
- покупці;
- учасники каналів збуту;
- конкуренти тощо.

При встановленні цінової політики необхідно провести низку робіт,

розрахувати доходи та витрати. При запуску нового товару чи послуги або зміни ситуації на ринку весь процес потрібно переглядати заново.

Цінова політика буде малоефективною, якщо прайс варіюється дуже часто, через що споживачам важко зрозуміти поведінку компанії.

У учасників каналів збуту виникають проблеми із прибутковістю; встановлення цін здійснюється без повного аналізу ситуації на ринку, а також на більшу частину продукції надається знижка або відбувається зниження вартості під кінець сезону для позбавлення від непроданих позицій. Читайте також: Залучення нових клієнтів

4. Стратегії розподілу (збуту)

Даний вид стратегії є особливим методом проведення робіт, за допомогою якого товар або послуга доводиться до проміжного та кінцевого споживача. Існують три основні форми:

- вироблення та реалізація принципово нових видів збутової діяльності, якою не займаються конкуренти;
- відмінне від суперників комбінування традиційних форм функціонування;
- здійснення традиційних форм діяльності у усталеній системі їх об'єднання.

Політика розподілу фірми будь-якої галузі ґрунтується на концепції її діяльності, що склалася. Наприклад, такі установки для збуту комп'ютерної техніки та автомобілів істотно відрізнятимуться. Але все ж таки є загальні принципи стратегії

Концепція стратегії розподілу фірми складається з наступних ланок:

Функціональна стратегія, що формується методом декомпозиції: від загальної стратегії організації до стратегій її структурних відділів. Це традиційний метод, що добре зарекомендував себе на практиці.

Однак якщо компанія починає здійснювати політику економії на витратах, обмежує витрати для збуту, наприклад, щодо застосування конкретних фінансових інструментів, зміцнення взаємовідносин зі

споживачами, відбувається звуження перспектив розробки власне стратегічних альтернатив розподілу.

І таке урізання зазвичай стосується насамперед сфери планування каналів збуту.

Зосередження потенціалу. Здійснення стратегічного задуму доволі чітко допомагає визначити пріоритети збуту щодо використання обмежених ресурсів та насамперед бюджету.

Ефективний контроль перспектив. Базові компетенції фірми регулярно актуалізуються і змінюються, тому вкрай важливо, щоб політика, що формується, вміла гнучко контролювати перспективи і своєчасно вносити необхідні коригування.

Джерело мотивації працівників. Ця ланка загальної політики збуту компанії покликана сприяти підвищенню рівня професіоналізму фахівців відділу реалізації продукції, а збільшення обсягів продажу має сприяти кар'єрному зростанню персоналу.

Відповідно до вищевикладеного, стратегія розподілу (збуту) – це частина загальної стратегії фірми. Однак іноді вона може функціонувати автономно, дозволяючи підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність над ринком.

Відповідно до теорії американського економіста Майкла Портера, який описав поняття та види маркетингових стратегій, цей тип є особливим методом створення та реалізації видів діяльності з доведення продукції до споживачів.

Політика збуту в організації, що функціонує в тій чи іншій сфері, формується щодо каналів розподілу, що встановилися. У сучасній економіці канал збуту є системою взаємодії партнерів по бізнесу, метою якої є доставка товару/послуги від виробника кінцевому споживачеві.

Сучасні види захисних маркетингових стратегій:

Захист позицій

Протягом усієї історії люди, щоб захистити свої території від

вторгнення, будували навколо них неприступні системи укріплень. Наприклад, французи у перервах між битвами споруджували лінію Мажино, яка захищала країну від німецьких нападів. Однак вороги не діяли безпосередньо, а вишукували більш хитромудрі шляхи.

Можна зробити висновок: жодна статична оборона не є повністю неприступною, рано чи пізно вона опиниться у програті. Тому види маркетингових стратегій організації, що заганняють діяльність у рамки тільки захисту, є недалекоглядними.

Наприклад, Генрі Форд, який не хотів бачити далі своєї «Моделі Т», призвів до банкрутства найбільше підприємство з річним оборотом понад мільярд доларів. І навіть такі гіганти бізнесу, як Coca-Cola, Aspirin чи Bayer, не можуть похвалитися гарантованим прибутком.

В даний час Coca-Cola, незважаючи на масштабні обсяги власного виробництва (половина безалкогольних напоїв у світі), викуповує компанії, які випускають фруктові напої з метою переорієнтування виробництва.

Якщо організація зазнала нападу, не слід фокусувати всю увагу на побудові «захисної стіни» довкола існуючого продукту.

Флангова оборона

Підприємствам, які займають ринку провідні позиції, необхідно створення спеціальних «прикордонних служб», які перебували у бойовій готовності на найуразливіших частинах «кордонів». Такі бази вигідно використовувати і для здійснення «атаки» у відповідь, щоб перенести військові операції на «ворожу» територію.

Оборона флангів може стати ще ефективнішою, якщо скласти чіткий план і діяти систематично.

Підприємства Ford і General Motors не були ретельно підготовлені, що стало фатальним промахом. До нападу японських та європейських компаній не сприйняли серйозно. Випуск Vega і Pinto став більш формальним процесом. Важко було назвати малолітражки автовиробника Америки першокласними. У той же час їхня вартість не поступалася ціною машин закордонних брендів.

В результаті підприємства Японії, що пропонували вигідніші умови споживачам, на деякий час захопили частку ринку США.

Попереджувальна оборона

Якщо компанія не бажає пасивно пливати за течією, завжди можна завдати ворогові попереджувального удару. Прихильники такої політики вважають, що краще провести профілактику та зміцнити імунітет, ніж, упустивши цей шанс, дати розвинутися хвороби та лікувати ускладнення.

Існують деякі види маркетингових стратегій у бізнесі, які можуть допомогти у здійсненні запобіжної оборони. Наприклад, можна провести військову розвідку на території всього фронту: торкнутися одного конкурента, атакувати другого і пригрозити наступному. Як наслідок, похитнеться діяльність усіх зачеплених фірм.

Надалі можна нападати на всі підприємства галузі, наприклад, як компанія Seiko, яка запропонувала дилерам усього світу 2,3 тис. моделей годинників. Або, як Texas Instruments, можна виконати цінову атаку та, реалізувавши всі акції за планом, закріпити досягнення.

Оборонні дії вимагають підтримки високої конкурентоспроможності. Найчастіше запобіжні методи впливають психологічно: так фірма, яка є провідною в будь-якій галузі ринку, демонструє суперникам, що з нею жарти погані і не варто атакувати її необдуманно.

Як приклад візьмемо одну найбільшу американську компанію з виробництва лікарських засобів. Щоразу, коли вона отримує відомості про те, що конкурентні підприємства збираються створювати нові фірми, вона організує витік інформації про свої цілі щодо зниження цін на продукцію та розширення. Суперники приймають такі чутки за чисту правду та зменшують оборти, а компанія продовжує працювати у звичайному режимі.

Контратака

Багато лідерів ринку беруть метод контратаки на озброєння.

Фірми висловлюють впевненість, що не варто пасивно сидіти склавши руки, спостерігаючи, як змінюється ситуація, знижуються ціни, як конкуренти

проводять піар-акції та бліцкриги, як та чи інша продукція модернізується, а на канали збуту періодично хтось робить замах.

Є ще й такий вид контратаки, як економічна чи політична блокада суперника. Підприємство-лідер за рахунок високих оборотів здатне знизити вартість деяких товарів, які є основним джерелом доходів для конкуруючих підприємств, або оголосити про випуск нової продукції для того, щоб споживачі припинили купувати конкуренти. Іноді компанії на рівні законодавчого чи виконавчого органу влади лобіюють проведення заходів, збиткових для їхніх суперників.

Мобільна оборона

Мобільний захист не обмежений територіальними рамками.

Даний вид маркетингової стратегії обирають підприємства, які хочуть вплинути на нові регіони та створити основу для атаки у майбутньому або підготувати захисну операцію.

Кордони фірми розширюються у результаті впровадження продукції нових територіях, а й у результаті диверсифікації ринку. Завдяки цьому життєздатність компанії зростає, і вона може відбивати можливі удари та атаки.

Коли розширюється ринкова територія, фірма перестає надмірно концентруватися на якомусь одному товарі та акцентує увагу на інших потребах покупців, які її продукція здатна задовольнити, а також починає досліджувати весь ланцюг технології.

Велика кількість поставлених маркетингових цілей, що впливають із надто масштабного формулювання, може призвести до того, що компанія припиняє приділяти увагу роботі конкурентів і починає підготовку до майбутнього протистояння.

Важливо помітити недалекоглядність цілей і запобігти зацикленості на теперішньому, спрямувавши погляд у майбутнє. Розсудливою та виправданою дією стане розширення ринкової території.

Якщо фірма займає хороші позиції над ринком, отже, вона правильно

впровадила необхідний вид маркетингової стратегії. Показником грамотної політики є покращення показників компанії. Якщо ж не було видимих змін, необхідно переглянути схему.

Ще одним показником ефективності будь-якого виду маркетингової стратегії є досягнення намічених цілей. Якщо поставлені завдання систематично виконуються, то тактично зроблено правильний крок.

Для своєчасного вжиття необхідних заходів у процесі реалізації будь-якого виду маркетингової стратегії слід періодично проводити моніторинг ефективності показників (попит, обсяг продажу, доходи та витрати, рентабельність тощо).

Для того, щоб вибрати для компанії потрібний вид маркетингової стратегії, необхідно попередньо провести широкомасштабне дослідження її діяльності та місця на ринку. Виконується моніторинг зовнішніх та внутрішніх умов. Виявляються причини, що впливають споживчий попит цільової аудиторії. Якісний метод передбачає вивчення зовнішніх умов (політичних, економічних, культурних, соціальних, тощо.), передбачуваних загроз та перспектив розширення бізнесу. При кількісному підході складаються звіти за фінансовими підсумками діяльності організації (оцінюється рівень продажів, аналізуються видатки рекламу, маркетингову кампанію, прибутковість та інших.). Соціологічний метод проводить дослідження результативності рекламних заходів щодо їхнього впливу на покупців. Завершальний метод – це оцінка ефективності шляхом надання балів кожному критерію.

2.2. Взаємодія соціальних мереж та маркетингових стратегій підприємств: теоретичний аналіз

Взаємодія соціальних мереж та маркетингових стратегій стала ключовим аспектом сучасного маркетингу. Соціальні мережі використовуються компаніями та брендами як потужний інструмент для спілкування з аудиторією, побудови спільнот, просування продуктів та послуг, а також для збільшення своєї онлайн присутності.

Маркетингові стратегії на соціальних мережах можуть включати різноманітні підходи, такі як створення цікавого та змістовного контенту, рекламні кампанії, співпрацю з впливовими особистостями, взаємодію з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення, проведення конкурсів та акцій, аналіз даних та вимірювання результатів.

Ефективність маркетингу на соціальних мережах полягає у здатності створювати цільовий та цікавий контент, який привертає увагу аудиторії та спонукає її до взаємодії. Це дозволяє брендам збільшувати свою популярність, підвищувати відомість продуктів та послуг, залучати нових клієнтів та підтримувати вірну аудиторію. Таким чином, соціальні мережі стали важливою складовою успішних маркетингових стратегій, дозволяючи брендам активно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та будувати більш глибокі та значущі взаємини з клієнтами.

Маркетингові стратегії підприємства та соціальні мережі взаємопов'язані і можуть доповнювати одна одну для досягнення спільних цілей. Соціальні мережі стали ключовим каналом для реалізації багатьох аспектів маркетингу, оскільки вони забезпечують широкий доступ до аудиторії та можливості для взаємодії з нею.



Рис. 2.1. Маркетингові стратегії розвитку підприємства в соціальних мережах

Усі ці аспекти вказують на те, що соціальні мережі стали необхідною складовою маркетингових стратегій підприємств. Ефективне використання цих платформ може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль та дозволить компаніям досягати своїх бізнес-цілей через взаємодію з цільовою аудиторією.

2.3. Розвиток соціальних мереж та онлайн-спільнот

Після того, як технологічна революція змінила наш спосіб життя та способи обміну знаннями, соціальні мережі стали здійснювати значний вплив на громадську думку.

Особистість та її спосіб мислення формуються за допомогою того, що вона отримує від поведінки та інформації, що присутня у навколишньому середовищі. Це середовище включає: сім'я, друзі, школа, релігійні обряди та будь-яке інше місце або засіб, за допомогою якого вони можуть взаємодіяти з іншими людьми та навчатися у них. Це може статися за допомогою особистого спілкування чи будь-яких культурних чи художніх форм, таких як книги, музика чи фільми. З появою Інтернету та соціальних мереж останні стали основним компонентом навколишнього середовища, який складає та впливає на людську свідомість, схильності, думки та навіть поведінку. Це також стало найпростішим способом спілкування з різними людьми з усього світу, найпростішим та найшвидшим способом отримати доступ до інформації з різних джерел та вивчити різноманітні ідеології різних культур. Саме так соціальні мережі впливають на громадську думку та підштовхують аудиторію до бажаної поведінки.

Роль соціальних мереж у громадській думці була глибокою і очевидною з того часу, як вони почали привертати увагу та інтерес багато років тому. У багатьох країнах, розуміння важливості соціальних мереж зростає з кожним днем. Можна припустити, що нове покоління усвідомило, що платформи соціальних мереж створені не тільки для розваг вони також відіграють вирішальну роль у виникненні соціальних рухів, допомагаючи їм досягти своїх цілей та змінити політичні погляди.

Соціальні мережі – це інструменти, що використовуються для охоплення суспільної сфери та впливу на неї. Публічна сфера складається з групи громадян, які збираються та обговорюють різні питання. Це може статися через різні платформи, зокрема: кафе, громадські місця, клуби та ін. Однак із

появою соціальних мереж вони стали безцінним доповненням, якщо не ідеальною заміною традиційних платформ [15].

Використання соціальних мереж при формуванні громадської думки має безліч цілей, які різняться у кожному окремому випадку. Однак їх можна звести до двох спільних:

1. Зміна небажаної ситуації шляхом створення колективного мислення, за допомогою якого громадськість може об'єднатися, щоб зайняти певну позицію щодо соціальних чи політичних питань та створити соціальні рухи.

2. Створення позитивного образу бренду чи компанії у свідомості громадськості.

Соціальні рухи завжди були ефективною зброєю, яку люди використовували на національному та міжнародному рівні по всьому світу для реструктуризації минулого, зміни сьогодення та зміни майбутнього суспільства. Завдяки соціальним мережам спілкування між громадськістю стало набагато простіше. Крім того, враховуючи, що мільярди людей переглядають Інтернет і включають соціальні мережі у свій спосіб життя, ці соціальні рухи змогли охопити ширшу аудиторію. Це змінило ідею громадської сфери, оскільки вона була призначена виключно громадянам конкретної держави. Тепер соціальні рухи можуть охопити кожного через Facebook, Twitter або будь-яку іншу платформу, що робить соціальні рухи міжнародною справою, в якій кожен може взяти участь [15].

Як соціальні мережі можуть стимулювати соціальні рухи? Відповіді на це питання можуть бути наступними:

- 1) швидке поширення інформації допомагає підтвердити та розширити рух;

- 2) допомога громадським рухам у поширенні інформації, за допомогою якої вони можуть викликати співчуття;

- 3) дати протестувальникам можливість у деяких випадках обходити цензуру, яку уряд накладає;

4) створювати хештеги та тренди, щоб озвучити свої вимоги, і змушувати владу робити дії на свою користь, щоб уникнути суспільного гніву;

5) запобігти небезпеці фізичної присутності, яка була основною характеристикою соціальних рухів у минулому;

6) спростити процес організації діяльності соціальних рухів, оскільки традиційні соціальні рухи були обмежені обмеженою мобільністю у фізичному просторі;

7) зміна динаміки старих соціальних рухів, щоб допомогти кожному говорити саме за себе.

У старій динаміці соціальним рухам були потрібні лідери громадської думки, через що було важко прислухатися до голосів у натовпі. Сьогодні кожен є лідером свого руху, і шанси надаються рівномірніше.

Далі розглянемо найбільш надихаючі кампанії брендів у соціальних мережах, спрямовані на вирішення соціальних проблем:

«Цього разу, просто не роби цього» Nike.

Відео: <https://twitter.com/Nike/status/1266502116463370241> Компанія Nike ніколи не була чужою расистським рухам в Америці. Фактично вона завжди демонструвала свою підтримку таким питанням. Кампанія «Цього разу просто не роби цього» була створена у відповідь на вбивство Джорджа Флойда через жорстокість поліції. Кампанія включала заяви, що поширювалися в соціальних мережах. Nike заявив: «Цього разу не робіть цього. Не вдавайте, що в Америці немає проблем. Не повертайтеся спиною до расизму».

Кампанія отримала велике схвалення з боку громадськості, у тому числі її конкурент Adidas ретвітнув повідомлення. Як згадувалося Forbes, команда зі зв'язків із громадськістю Nike подала приклад важливості реагування на соціальні проблеми та сприяла покращенню ситуації.

«Ми приймаємо» Airbnb:

Відео: <https://www.youtube.com/watch?v=yetFk7QoSck>

Популярний сайт спільного використання житла запустив політичну кампанію під хештегом (#WeAccept). Кампанія виступила проти заборони на

поїздки, запроваджені попереднім американським президентом Дональдом Трампом. Кампанія привернула позитивну увагу громадськості по всій країні, особливо після прочитання оголошення, в якому йшлося: «Ми вважаємо, що незалежно від того, хто ви, звідки ви, кого ви любите або кому поклоняєтеся, ми всі рівні. Світ тим прекрасніший, чим більше ти приймаєш».

Мета використання соціальних мереж як каналу впливу на громадську думку варіюється від ситуації до ситуації. Для прикладу розглянута діяльність таких компаній як Airbnb, Nike та Billie показала, що проведені ними заходи у соціальних мережах були направлені на підтримку переслідуваних меншин, виклик соціальним нормам та озвучення думок громадськості, щоб отримати їх схвалення та підтримку у відповідь.

Встановлено, що однією з основних тенденцій розвитку Інтернету за останній період є стрімке зростання популярності соціальних мереж. З 4,8 мільярдами користувачів соціальних мереж у всьому світі – що становить 59,9% світового населення – соціальні платформи стали необхідними центрами для збирання інформації, спілкування з друзями та близькими та розвитку бізнесу. Визначено, що до ключових соціальних мереж сучасності відносяться: Facebook, YouTube, Instagram, Tik-Tok, Snapchat, X (Твіттер), Pinterest.

Виявлено, що мета будь-якої соціальної мережі полягає в об'єднанні людей, які мають щось спільне (школа, дозвілля, робота, інтереси). З точки зору рекламних технологій це дуже прибутково - можна залучати певну групу людей. Правильне просування бізнесу в інтернет-просторі може бути запорукою успіху.

Встановлено, що використання соціальних мереж при формуванні громадської думки має безліч цілей, які різняться у кожному окремому випадку. Однак їх можна звести до двох спільних: зміна небажаної ситуації шляхом створення колективного мислення, за допомогою якого громадськість може об'єднатися, щоб зайняти певну позицію щодо соціальних чи політичних питань та створити соціальні рухи; створення позитивного образу бренду чи

компанії у свідомості громадськості.

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари та послуги, ділячись своєю думкою та враженнями. У результаті окремий учасник мережного співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Реклама на майданчику Facebook здатна суттєво розширити охоплення пропозиції. Для просування товарів та послуг необхідно використовувати сервіс через Facebook Ads Manager, що дозволяє налаштувати рекламну кампанію за різними категоріями. Це можуть бути цілі, бюджет, аудиторії та інші параметри. Перед тим, як приступити до формування маркетингової стратегії, потрібно вирішити, який вид, тип або формат реклами в Facebook підійде вашому бізнесу. Якими бувають види реклами у Facebook, формати оголошень та для чого вони потрібні, розберемо у цій статті.

1. Використання Facebook Ads для просування бренду:

- Реклама у Фейсбук із зображенням
- Локальний вид реклами у Facebook
- Відеореклама Facebook

2. Рекламні формати Facebook з метою лідогенерації

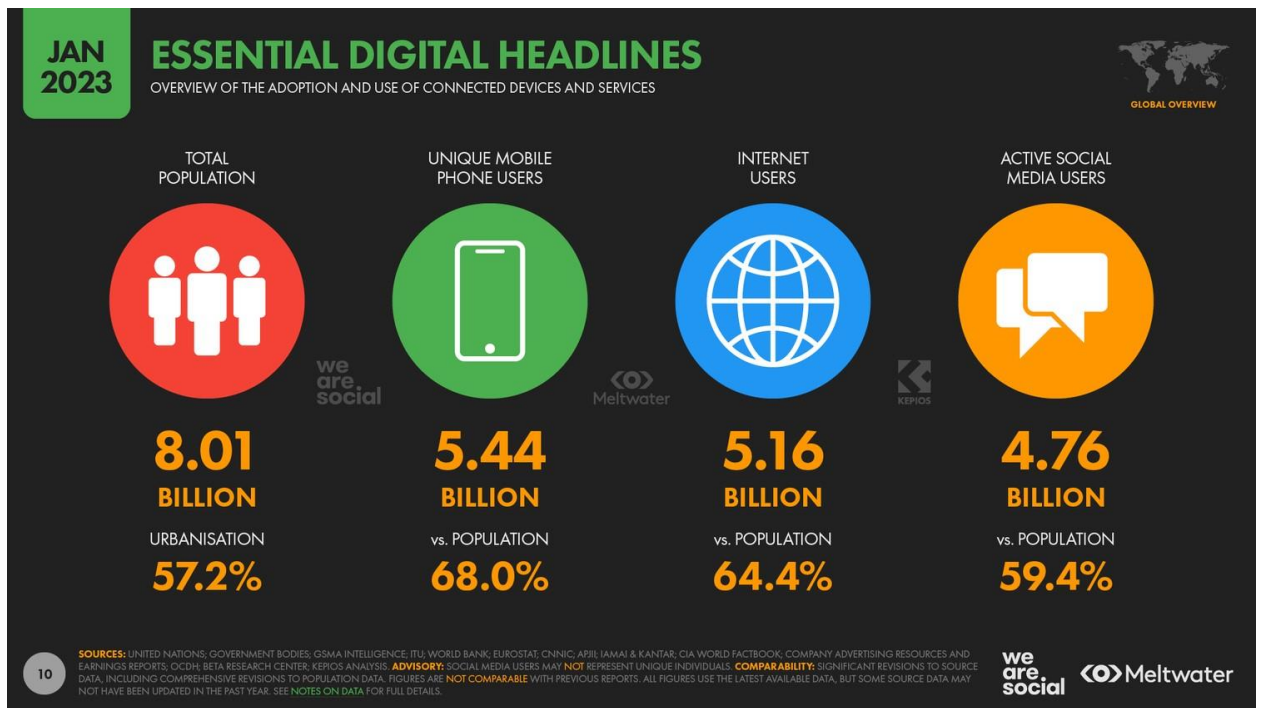
- Рекламна кампанія у Facebook з клікабельними посиланнями
- Реклама через кільцеву галерею
- Повідомлення про пропозиції

3. Типи рекламних кампаній Facebook для підвищення конверсії

- Динамічна реклама продукції
- Просування через формат Canvas
- Добірка (колекції)

4. Audience Network

5. Реклама з Instant Experience

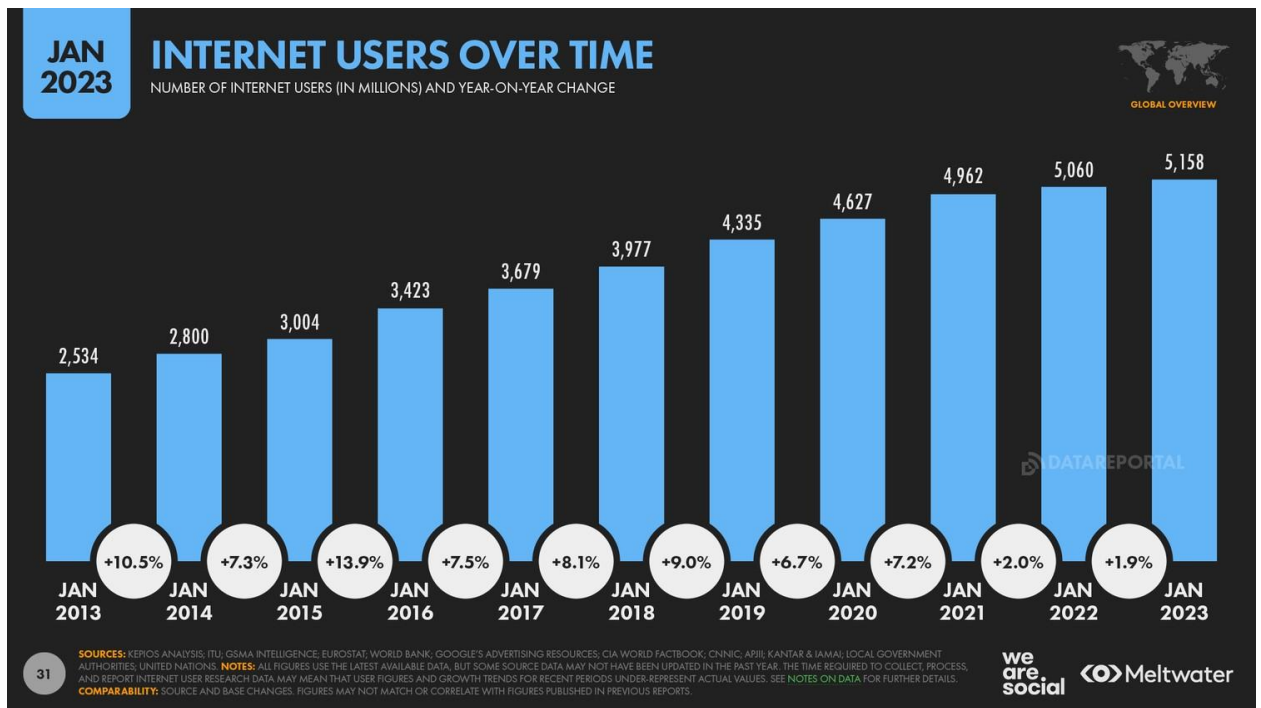


Чисельність населення світу перевищила 8 мільярдів осіб 15 листопада 2022 року і досягла 8,01 мільярда на початку 2023 року. Понад 57% світового населення живе у містах.

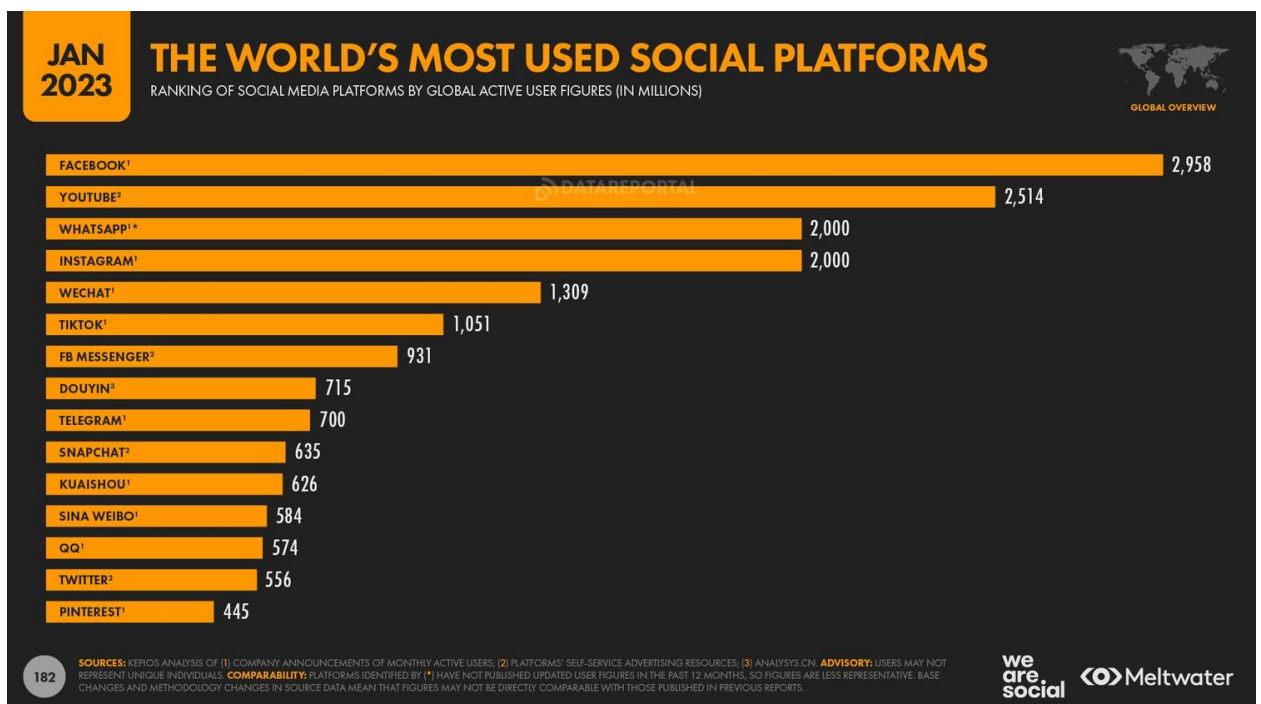
На початок 2023 року 5,44 мільярда людей користуються мобільними телефонами, що становить 68% загальної чисельності населення світу. Кількість унікальних користувачів мобільних телефонів за останній рік збільшилася більш ніж на 3% — на 168 мільйонів нових користувачів.

Сьогодні у світі налічується 5,16 мільярдів користувачів інтернету. Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до Інтернету. За рік кількість інтернет-користувачів зросла на 1,9%.

На початок 2023 року соціальні мережі налічують 4,76 мільярда користувачів, що становить трохи менше ніж 60% від загальної чисельності населення світу. Однак останніми місяцями темпи зростання аудиторії соцмереж уповільнилися — приріст нових користувачів за рік склав 137 мільйонів, тобто лише 3%.



Важливо відзначити, що використання цифрових технологій, як і раніше, значно відрізняється в різних країнах. У 8 країнах у топі рейтингу поширеність інтернету становить понад 99, а 55 країнах – від 90%.



У звіті про доходи Meta за 3 квартал 2022 року йдеться, що зараз платформа налічує 2,958 мільярда активних користувачів на місяць (MAU), що становить майже 37% від загальної чисельності населення світу.

Останні офіційні дані YouTube свідчать про те, що щомісяця на платформу заходять більше 2 мільярдів користувачів, але за даними власних рекламних ресурсів компанії, щомісячна активна аудиторія відеоплатформи становить 2,5 мільярда користувачів.

Instagram зміцнила свої позиції серед найпопулярніших соцмереж і заявляє про 2 мільярди активних користувачів на місяць. Завдяки чому платформа знаходиться приблизно на одному рівні з WhatsApp. Щоправда, Meta тепер стверджує, що WhatsApp приваблює 2 мільярди активних користувачів на день, тому щомісячний показник, ймовірно, ще вищий.

WeChat замикає п'ятірку лідерів: в останній заяві Tencent йдеться про те, що сьогодні платформа налічує понад 1,3 мільярда активних користувачів на місяць. За даними Keros, китайські користувачі як і раніше становлять переважну більшість глобальної бази користувача WeChat.

Найпопулярніші програми соціальних мереж у світі в 2023 році

Перш ніж ми перейдемо до даних, зверніть увагу, що наш аналіз щомісячних активних користувачів у додатках не включає дані Китаю через важливі відмінності на ринках додатків у країні. Рейтинг активних користувачів, представлений у звіті 2023 року, відрізняється від рейтингів, які були включені до попередніх звітів, тому що тепер у наборі даних враховуються встановлені програми (наприклад, YouTube на пристроях Android).

За підсумками цих даних можна зробити кілька цікавих висновків.

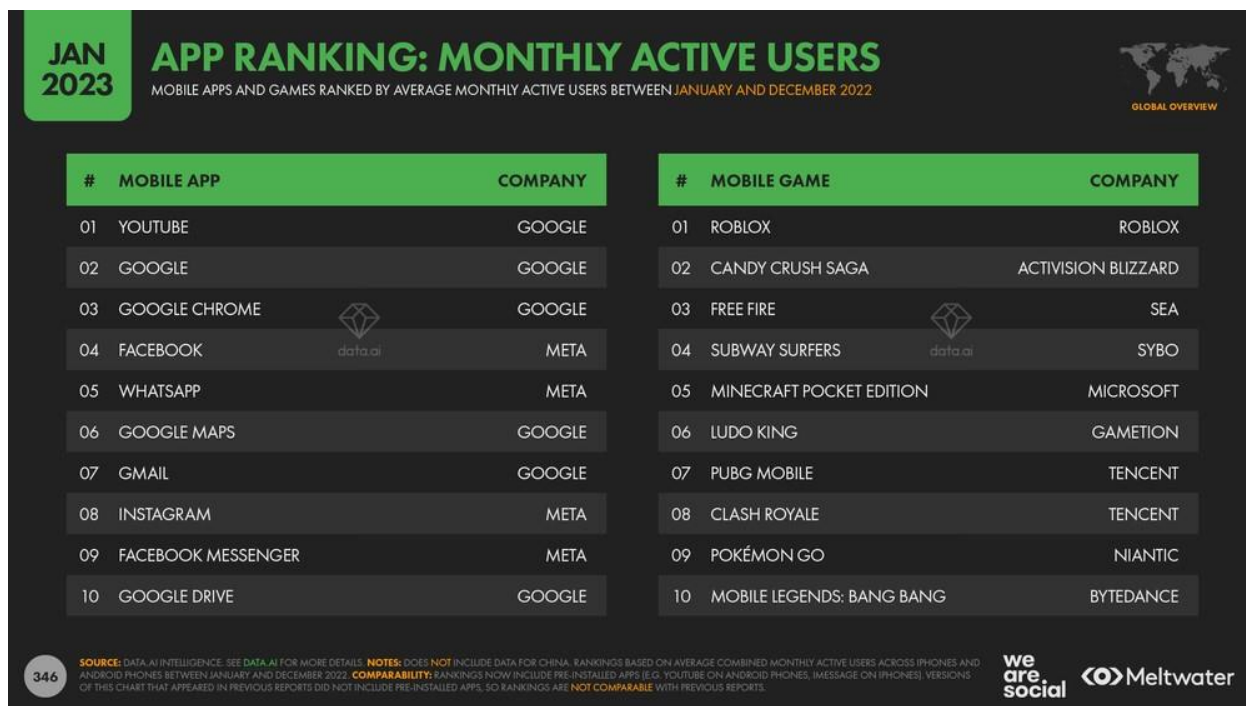
За даними сервісу data.ai, YouTube має найбільшу кількість активних користувачів серед усіх мобільних додатків (не тільки серед додатків соцмереж).

Facebook займає друге місце в рейтингу додатків соцмереж, але важливо підкреслити, що, як свідчать дані data.ai, активна база користувача Facebook продовжує зростати протягом останніх 12 місяців.

WhatsApp знаходиться на третьому місці в цьому рейтингу «соціальних» додатків, причому останні дані щодо активної щомісячної аудиторії ставлять

його одразу після Facebook.

Ще дві програми з сімейства Meta - Instagram і Messenger - також знаходяться в десятці найпопулярніших програм за кількістю активних користувачів на місяць. Окремо варто відзначити, що вся перша десятка популярних додатків – дітища компаній Google та Meta.



Дані про кількість відвідувачів сайтів соцмереж дозволяють поглянути на використання соціальних платформ під іншим кутом, зокрема тому що обсяг веб-трафіку включає і людей, які не зареєстровані в цих соцмережах.

Важливо відзначити, що оцінки веб-трафіку значно відрізняються в різних джерелах, але дані про YouTube та Facebook приблизно збігаються.

Наприклад, Semrush ставить YouTube на друге місце у своєму світовому рейтингу веб-сайтів (5,85 мільярда унікальних "відвідувачів" на місяць), а Facebook (2,48 мільярда) - на третє.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА РЕКЛАМНІ МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Основні тенденції розвитку соціальних мереж

На думку багатьох вчених, найбільший вплив на розвиток інтернету, і суспільних процесів сьогодні надають соціальні мережі. Розглянемо основні тенденції розвитку соціальних мереж.

Першою тенденцією є "соціалізація" сторонніх сайтів. Сьогодні практично на будь-якому сайті можна зустріти кнопки «Мені подобається» і «ре-публікувати» основні соціальні мережі – Facebook, Instagram, Twitter. У цьому зацікавлені і власники сайтів – наявність і, найголовніше, активне використання читачами даних кнопок принесе додатковий трафік на сайт, та соціальні мережі – бо всі уподобання користувача миттєво відображаються на його сторінці в соцмережі.

Розглянемо ще два цікаві інструменти, що ілюструють цю тенденцію, - соціальні коментарі та соціальні голосування. Соціальні коментарі дозволяють прокоментувати будь-яку статтю сайту, використовуючи свій обліковий запис у соціальній мережі. Що стосується соціальних голосувань, то він призначений для того, щоб читачі голосували за ту чи іншу подію/предмет/персонаж, використовуючи свій аккаунт у соціальній мережі. З погляду соціолога, тут особливо цікавий «вірусний» ефект – в інтернеті існують приклади, коли таке голосування дозволило залучити понад 100 тисяч користувачів на сайт буквально за тиждень.

Друга тенденція пов'язана з розвитком нішевих соціальних мереж. Якщо Facebook та Instagram – це мережі «загального профілю», то сьогодні є соціальні мережі для меломанів (buzznet.com), дизайнерів (behance.net), політиків (govloop.com), фотографів (fotolog.com), вчених (academia.edu) До речі, дві останні соціальні мережі налічують приблизно по 33 мільйони користувачів кожна.

В рамках тенденції соціальних мереж до нішування є ще один цікавий аспект. Деякі мережі, наприклад Instagram, намагаються не просто сфокусуватися на нішуванні («кожен може завантажити в нашу соціальну

мережу яскраві моменти свого життя, що запам'ятовуються», – йдеться на сайті Instagram), але і створити якийсь wow ефект, позиціонуючи фотомережу як ідеальну для власників iPhone. Не відстає від конкурента та аналогічна фотомережа Pinterest.

Ще один приклад нішування – вже не за інтересами, а за видами контенту – це Youtube. Помилково було б вважати його лише безкоштовним відеохостингом. Насправді, це повноцінна соціальна мережа зі своїми зареєстрованими користувачами, системою фільтрації контенту (піратський контент миттєво видаляється), системою оцінки користувачами контенту (кнопки подобається/не подобається). Найбільш активним користувачам YouTube надає можливість організації прямих трансляцій заходів. Поки що ця функція вимагає наявності складного комп'ютерного обладнання, але можна припускати, що найближчим часом її реалізація стане можливою за допомогою смартфонів.

Третя тенденція полягає у персоналізації роботи соціальних мереж з конкретним користувачем. Справа в тому, що в будь-якій соціальній мережі функціонал дозволяє відстежувати поведінку конкретного користувача, його інтереси, місцезнаходження. І вже на основі цієї інформації видавати як контент, що його цікавить, так і таргетовану рекламу. Даної тенденції вже більше п'яти років, але дослідники соціальних мереж наполягають, що вона лише посилюватиметься. Мережі прагнуть скласти розрізнені відомості про кожного користувача єдину семантичну картину, створюючи складні багаторівневі зв'язки.

У той же час нещодавній гучний скандал, пов'язаний зі стеженням спецслужбами США за інтернет-користувачами, спричинив те, що багато з них у своїх профілях у соціальних мережах вказують свідомо неправильну інформацію про себе. Багато користувачів хочуть відстежувати у мережі активність своїх «друзів», не видаючи при цьому своєї присутності. На цьому принципі успішно стартували інтернет-проекти joindiaspora.com та nekto.me.

Ще одним проявом тенденції персоналізації є геолокація. Цей процес

розвивається багато в чому завдяки тому, що дедалі більше користувачів соціальних мереж користуються ними за допомогою сучасних мобільних пристроїв – смартфонів та планшетів. З їхньою допомогою соціальні мережі визначають географічне розташування людини і пропонують таргетований контент для певної місцевості: хто з їхніх «друзів» у соцмережах живе неподалік, які є поряд ресторани, пам'ятки тощо. Цікаво, що на цій основі з'явилася соціальна мережа Foursquare. У її рамках ви не просто відзначаєте своє місце розташування та бачите, хто і що знаходиться поблизу. Ви можете вивчити відгуки та враження учасників мережі, які вже були в цьому місці, а також отримувати бонуси та знижки, наприклад, у кафе та магазинах, коли ви відзначаєте своє місцезнаходження.

Четверта тенденція проявляється у дедалі більшій «мобілізації» соціальних мереж. Як уже було сказано раніше, кількість людей, які використовують мобільні пристрої як точку входу в інтернет, постійно зростає. Однією з причин є все більше проникнення інтернету в Росії та здешевлення вартості мобільного інтернету (деякі стільникові оператори створюють спеціальні тарифні плани, які включають безкоштовне користування соціальними мережами зі смартфона).

Соціальні мережі створюють спеціальний інтерфейс для мобільних користувачів, а розробники випускають їм спеціальні програми, зокрема ігрові. Соціальні сервіси, орієнтовані на мобільних користувачів, такі, як Foursquare, отримали спеціальну назву – «MoSoSo» – mobile social software.

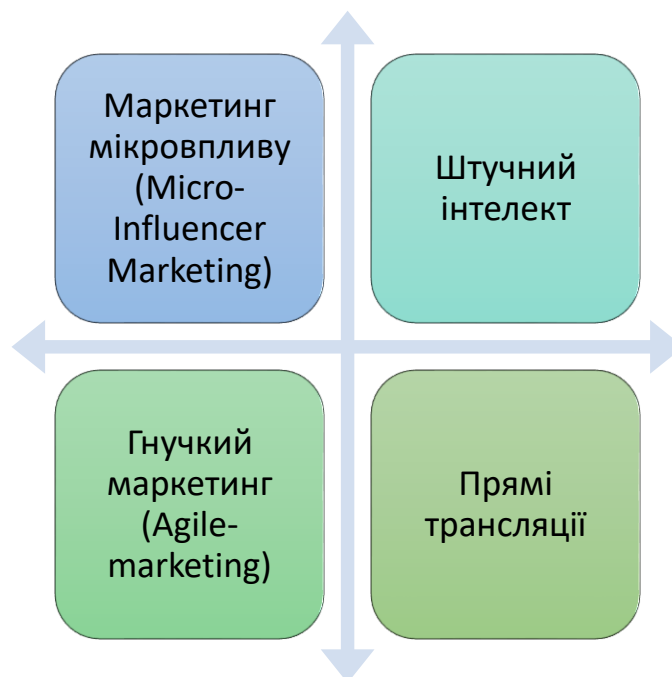
Експерти сьогодні переконані в тому, що надалі зростання мобільного трафіку в соціальних мережах лише посилюватиметься.

Отже, з урахуванням розглянутих тенденцій можна зробити такі висновки. Соціальні мережі стали частиною життя мільйонів людей, а ряд дослідників переконані в тому, що вони є особливою соціальною реальністю. У той же час сьогодні вкрай мало соціологічних досліджень, що описують цю реальність, яка, до того ж, швидко змінюється. У зв'язку з цим є актуальними як теоретичні розробки методології дослідження соціальних мереж, так і

емпіричні дослідження з даної проблематики.

Водночас розвиток соціальних мереж несе для суспільства не лише плюси, а й мінуси, серед яких – науково описаний синдром інтернет-залежності, розкриття соціальними мережами особистої інформації та багато іншого. Звісно ж, що з нейтралізації подібних негативних явищ необхідні детально розроблене законодавство та державне регулювання у цій сфері.

Соціальні мережі у світі займають велику частку впливу користувачів. Пандемія COVID-19 внесла додаткові корективи, тому великий та малий бізнес шукає додаткові шляхи зв'язку з клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах став не просто корисним інструментом для просування бренду, а й важливою частиною успішного бізнесу. Тренди SMM 2022 – це гарантія успішної стратегії просування в соціальних мережах, можливість передбачити наступні тенденції та активно застосовувати їх, а також уникнути помилок.



Розглянемо основні тренди SMM 2022:

Розглянемо основні тенденції розвитку соціальних мереж за кожною соцмережею.

1. Facebook [16, с.18]:

- фокус на електронній комерції. Facebook зробив великий ривок в

електронній комерції на початку пандемії, представивши магазини Facebook та Instagram і тим самим давши бізнесу ще один спосіб зв'язку зі своєю аудиторією. З того часу покупка In-Stream стала ключовим елементом платформи;

- просування. Що стосується реклами у Facebook, ключовим рефреном буде «довіряти процесу», оскільки Facebook закликає рекламних партнерів покладатися більше на свої алгоритми машинного навчання для управління витратами. Facebook працює над створенням систем, які допоможуть брендам підтримувати ефективність реклами, незважаючи на обмеження даних.

2. Instagram:

- автоматизація. У міру того, як база користувачів Instagram продовжує зростати, збільшується попит на якісну комунікацію з боку бізнесу. Фрейзер Брукс – провідний фахівець із цифрового маркетингу, показав, що Instagram Automation здатний збільшити рівень залученості до сторизу на 40% [18];

- рекламні стратегії СТМ. Один із найпростіших способів використання реклами з функцією Click-to-Messenger – просувати розпродаж за допомогою коду знижки;

- live shopping. Подібно до Facebook і YouTube, Instagram також робить ставки на live shopping – покупки в прямому ефірі.

3. TikTok:

- швидке зростання лайвстрімінгу. TikTok продовжить розширювати функції прямої трансляції, щоб спонукати більшу кількість користувачів використовувати її як стратегію зростання;

- соціальна комерція. Очікується, що у програмі буде більше функцій для покупок. Враховуючи недавнє партнерство з Shopify та можливість для бізнес-акаунтів маркувати продукти, магазини TikTok – це довгоочікуваний набір функцій, що з'явиться у 2022 році;

- більше ресурсів та інструментів для залучення брендів на платформу. Проблеми адаптації брендів до трендової та швидко мінливої культури TikTok зберігаються. Нещодавно було розроблено освітні інструменти: такі як

Creative Center, щоб допомогти брендам створювати кампанії, інтуїтивно зрозумілі для платформи;

- зростання попиту на контент користувача. TikTok продовжить підтримувати бренди за допомогою інструментів та програм, які сприяють колаборації із творцями контенту. TikTok Creator Marketplace та Top Ads вже існують, і з недавнім запуском платформи Creative Exchange очікується, що цей тип співпраці між брендом та креаторами розшириться, тим самим стимулюючи продуктивність останніх.

Як видно, соціальні мережі прагнуть більшої монетизації за рахунок створення зручних інструментів для просування брендів. Незважаючи на загальні тренди, наприклад, впровадження livesthopping, що набирає популярності, кожна платформа знаходиться в пошуках власної стратегії розвитку за рахунок збільшення кількості активних користувачів. І кінцевим вигодонабувачем у цій гонці, безумовно, виступає споживач, який отримує якісний контент та можливість закривати свої потреби в товарах та послугах, не перериваючи розважальний процес. А тренди 2022 надають для брендів масу можливостей для цього.

3.2. Рекламні можливості мережі Instagram та Facebook

Виділяють такі ролі реклами:

1. Економічна роль реклами реалізується в тому, що, формуючи попит та стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару (продукції, послуги), підвищення попиту і, як наслідок, товарообігу. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності коштів, що підвищує ефективність громадського виробництва, у цілому.

2. Соціальна роль реклами у тому, як вона впливає суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів, некомерційних організацій,

формує культурний, правовий та економічний менталітет кожного члена суспільства. Клієнти, покупці дізнаються про продукцію та відкривають собі способи удосконалення умов життя. Рекламу (у цьому контексті) прискорює адаптацію нового товару, і навіть процес передачі досягнень науково-технічного прогресу реальне життя. Реклама вчить суспільство як нововведенням, а й раціоналізації, заощадженню ресурсів, охорони та безпеки; вона спонукає до дії через людську мотивацію.

3. Психологічна роль реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники і т. д.

4. Естетична роль. Реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, робить внесок у наші естетичні уявлення. Найкращі зразки рекламних звернень з давнини донині по праву вважати творами прикладного мистецтва.

5. Політична роль полягає у зростанні ролі політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців.

Позитивні та негативні сторони видів каналів розповсюдження рекламної інформації.

Різноманітність функцій та завдань реклами вказують на необхідність аналізу її окремих різновидів.

При класифікації реклами використовують безліч критеріїв.

1. За типом її ініціатора:

– реклама від імені виробників та торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно і носить, як правило, комерційний характер. У цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно чи спільно, задля досягнення спільних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою чи корпоративною;

– реклама від імені уряду здійснюється для популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є здебільшого все активне населення чи його певні категорії. Дедалі більшу рекламну активність

виявляють державні податкові служби. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють рекламу за набором вільнонайманих службовців до армії та флоту тощо;

- реклама від імені приватних осіб у більшості випадків є оголошення (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події тощо);

- соціальна реклама носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значущих принципів та досягненню певних цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо);

- політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо; Зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються під час передвиборних кампаній.

2. За спрямованістю на аудиторію виділяють:

- рекламу споживчих товарів (для особистих потреб);
- бізнес-рекламу (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва, фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).

3. За концентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють рекламу:

- Селективну (вибіркову), адресовану певній групі покупців (сегменту ринку);

- Масову, не спрямовану на конкретний контингент.

4. За широтою охоплення аудиторії виділяється реклама:

- локальна (розрахована на споживачів, які проживають на певній території);

- регіональна (охоплює певну частину країни);

- загальнонаціональна (у масштабах усієї держави);

- міжнародна (ведеться біля кількох держав);

– Глобальна (іноді охоплює весь світ).

5. По предмету рекламної комунікації (що рекламується):

– товарна реклама (формування та стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);

– Престижна реклама (реклама конкретного підприємства, організації);

– Реклама ідей;

– Реклама особистості;

– реклама території (міста, регіону чи країни загалом) тощо.

6. Залежно від цілей та завдань реклами виділяють рекламу:

– інформативну (грає важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її мета - створення первинного попиту);

– переконливу (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на певну марку продукції);

– що нагадує (особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів).

Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сол» – не інформація про товар або заклик до купівлі напою, а саме нагадування).

7. За способом впливу реклама буває:

– зорова (зовнішня, реклама транспорту, друкована реклама);

– слухова (радіореклама, реклама по телефону);

– ароматизована (ароматизована листівка);

– зорово-слухова (теле-, кіно- та відеореклама) та ін.

8. За характером впливу на аудиторію:

– Жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою є агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити товар, що рекламується, і розрахована на короткострокову перспективу, сприятливу атмосферу. Розрахована на середньо- та довготривалу перспективу.

9. Залежно від засобів поширення рекламного звернення, що використовуються:

– друкарська (поліграфічна);

- у газетах та журналах;
- радіо та телереклама;
- Зовнішня;
- реклама на (в) транспорті;
- Сувенірна і т.д.

10. Залежно від розміщення реклами та використання творчого підходу:

– ATL – above the line (англ. «над рисою») – використовується для реклами, яка публікується в таких засобах поширення як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама та реклама на транспорті.

– BTL – below the line – творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а чи не його простого розміщення у засобах масової інформації. BTL – багатогранна річ – це і безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси та лотереї, міські свята та спеціальні клубні вечірки. BTL не менше, ніж традиційна реклама вимагає креативного підходу, професійних знань та обліку установок споживачів.

Основна системотворча мета BTL – збільшення частки ринку та доходів підприємства. Виходячи з мети, завданнями сектору BTL є інформування про новинки, підвищення впізнаваності продукції, розширення аудиторії споживачів, утримання існуючих клієнтів, заохочення споживача з конкуруючого бренду на свій бренд, підтримка та зміцнення іміджу торгової марки, створення емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Реклама у пресі. Преса – один із найстаріших і надійних каналів. я реклами, який легко аналізується, оцінюється та контролюється за різними параметрами, що важливо для рекламодавця. Преса найбільш вибіркова, вона дає змогу з високою точністю звернутися до потрібної цільової аудиторії; тому будь-який потенційний споживач знайде у ній публікацію, розраховану саме нього.

Реклама у газетах. Газети було обрано національним засобом масової інформації. Хоча, зараз вони конкурують із широким спектром засобів масової інформації щодо частки аудиторії та коштів, які витрачаються на рекламу.

При виборі рекламодавцем видання слід звернути увагу на такі характеристики видань як: тираж, періодичність виходу, географія поширення, аудиторія читачів, рейтинг видання, спрямованість видання, спосіб поширення, поліграфічне виконання.

Тираж видань – загальна кількість надрукованих у друкарні екземплярів. Періодичність виходу видань. Для рекламодавця важливо враховувати періодичність виходу видань, які передбачає задіяти у межах своєї рекламної кампанії. З погляду періодичності виходу всі видання традиційно поділяються на щоденні, щотижневі та щомісячні. Винятки становлять газети та журнали з «нестандартною» періодичністю виходу (2-3 рази на тиждень, 1 раз на 2-3 тижні, 1 раз на декаду, 1 раз на 2-4 місяці тощо).

Географія розповсюдження видань. Видання бувають

- локальними (розповсюджуються у межах одного населеного пункту або його частини);
- регіональними (розповсюджуються в межах певного великого населеного пункту та прилеглих до нього територій);
- національними (розповсюджуються на території всієї країни) та транснаціональними (поширюються у кількох країнах світу).

Читацька аудиторія. Якщо видання читають люди різного віку, професій, соціального становища, то це популярне видання. У ньому рекламуються товари та масового попиту: продукти, одяг, побутова техніка тощо.

«Facebook та Instagram займають перше місце серед найбільш інтерактивних та популярних платформ соціальних мереж. Це щоденні платформи, які знайомлять людей з фотографіями, новинами, а також з оновленнями від друзів та від цікавих акаунтів» [8, с.45].

Обидві соцмережі ідеально підходять для реклами з метою підвищення впізнаваності бренду, є прекрасним доповненням до кампаній з прямим відгуком та конверсій на таких каналах, як кол-центри або розсилки електронною поштою.

Загальна перевага обох соціальних мереж – можливість гнучкого перенастроювання реклами навіть під час її показу. Як видалити рекламну кампанію у Фейсбукці? Просто зупиніть її. Бюджет кампанії виходить за межі? Скоротіть його або закінчіть рекламну кампанію раніше запланованого терміну. Один тип контенту працює краще, ніж інший для певної аудиторії? Вимкніть неефективне оголошення.

Обидві платформи популярні по-своєму і дозволяють по-різному взаємодіяти з глядачем. Але оскільки Facebook володіє Instagram, у них обох є схожі можливості, коли справа доходить до реклами. До того ж, розміщуючи рекламу через Facebook Ads Manager, є можливість охопити обидві платформи разом.

Ось 3 функції, які поєднують рекламу в Facebook та Instagram [2]:

- таргетинг;
- карусель та сторіз;
- алгоритми.

1. Таргетинг в Instagram та таргетинг Facebook.

Щоб гарантовано привернути увагу до реклами та покращити взаємодію з користувачами, потрібно вивчити свою аудиторію, щоб розуміти, як настроїти правильний таргетинг.

«Реклама як у Facebook, так і в Instagram налаштовується на користувачів на основі конкретних інтересів, віку, демографії, розташування та релевантної історії взаємодій. Насамперед, користувачі бачать тут бренди та продукти, схожі на ті, якими вони цікавилися у недавньому минулому» [9, с.101].

Щоб реклама була успішною, бізнес-акаунт компанії як у Фейсбукці, так і в Інстаграмі має мати чітку орієнтацію на аудиторію, яка буде взаємодіяти з оголошенням [10]. Це можуть бути існуючі або потенційні клієнти, обрані за схожими інтересами та демографією, або ремаркетинг – ті, хто вже взаємодівав із брендом.

2. Карусель та сторіз.

Карусель – це формат, який поєднує обидві соцмережі. Чистий дизайн і просте прокручування роблять його зручним для сприйняття, тому каруселі часто користуються для реклами.

Як запустити рекламу у сторіз? Facebook та Instagram Stories – хоча формально й окремі типи публікацій, але з недавнього часу можна створювати такі сторізи, які будуть показуватися як в Instagram, так і на Facebook. Це можна робити за допомогою звичайного крос-постингу публікації. В обидва типи сторіз можна також включати заклики до дії для збільшення трафіку на сайт та конверсій.

3. Алгоритми.

Стрічки як у Facebook, так і в Instagram засновані на алгоритмах, які розміщують найбільш актуальні для користувача повідомлення у верхній частині стрічки. Instagram створює порядок публікацій на контенті, з яким користувач найбільше взаємодіє.

Загальна подібність реклами в Facebook та Instagram така – добре працює те, що викликає інтерес. Людям подобається бути в курсі останніх подій та заходів. Через таку поведінку користувача й Instagram, і Facebook прагнуть показати в першу чергу той контент, з яким користувач, швидше за все, буде взаємодіяти.

Найпростіший спосіб розмістити рекламу – просунути якісний пост для обох мереж одночасно, але він не буде однаково добре працювати на обох платформах без урахування специфіки контенту та аудиторії.

3.3. Роль онлайн-спільнот у формуванні та підтримці бренду

Відмінною рисою сучасної реклами, що представляє собою одну з найпотужніших галузей ринкової економіки і виключно важливий атрибут суспільного життя, є те, що з інформаційного засобу вона перетворилася на ефективний засіб формування свідомості і способу життя суспільства.

Реклама використовується як засіб потужного ідеологічного впливу на свідомість людей, на систему їх етичних, ідеологічних і політичних цінностей. В силу цього механізм дії реклами розглядається не тільки в рамках соціопсихології рекламного бізнесу, а й психології споживача [2].

Реклама по праву займає провідне місце в ряду найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. З моменту виникнення в ній відпрацьовувалися способи впливу на мотивацію поведінки як окремого індивіда, так і соціальних груп.

Реклама за відносно невеликий історичний проміжок часу якісно еволюціонувала. Наприклад, на телебаченні вона перетерпіла багато змін, пройшовши шлях від інформування до проектування символічного зображення, а між цими етапами була ще безліч інших: вмовляння, вироблення умовних рефлексів, підсвідоме навіювання. Все частіше реклама втручається у повсякдення людей, керуючи свідомими та підсвідомими ділянками розуму, змінюючи звичні та створюючи нові моделі поведінки.

Спеціалісти зі створення реклами – люди, як правило, творчі. Вони обізнані про таємні мотиви в силу освіченості або творчої інтуїції. Вони вивчають ринок потреб і більше того можуть створювати додаткові потреби, надаючи їм штучну цінність.

Як приклад може служити всесвітньо відомий бренд Coca Cola як типовий символ підміни "об'єктивної реальності «товару, його "об'єктивною суб'єктивністю", вираженої у формуванні стійкого тяжіння людини(на рівні свідомості і підсвідомості) до так званої надмірної насолоди.

Голова ціль будь-якої реклами – пробудити інтерес у можливого клієнта, тим самим зробивши його ближчим до покупки товару, що рекламується. Як правило, зробити це не так просто, адже свідомість людини захищається від рекламного впливу та не бажає підкорюватися маніпуляціям, здійснюючи покупку. Як вплинути на людину, щоб спонукати його до дій і не викликати роздратування? За вирішенням цього питання необхідно звернутися до психології реклами.

Психологія реклами – галузь психології, що займається вивченням та розвитком способів підвищення результативності та ефективності рекламних матеріалів завдяки різним видам впливу на психіку людини.

Реклама стала частиною нашого повсякдення, без якої вже, здається, неможливо уявити життя. Реклама зустрічається будь де, де б ми не перебували – хоч вдома, користуючись інтернетом, гуляючи на вулиці, хоч знаходячись у дорозі на роботу.

Сучасні міста перенасичені зовнішньою рекламою: білборди, банери, розтяжки, на транспорті, реклама на вуличних екранах. Існують різні способи впливу на аудиторію з однією метою-покупець повинен купити товар або послугу.

Зазвичай людина вважає, що реклама не діє на прийняття нею рішень. Загальна думка звучить так: “реклама якимось чином діє на людей, але не на мене. Як на мене можуть впливати ролики про пілосмок або пральний порошок? Я завжди сам приймаю рішення!” [4].

Тим не менш, приходячи до магазину, людина підсвідомо помічає саме той товар, рекламу якого вона бачила по телевізору, на білборді або ще де. Реклама, глядачем якої клієнт був неодноразово, створює у свідомості образи і здатна вплинути на вибір у магазині навіть проти їх волі. Тому коли продукція рекламується, продажі мають тенденцію зростати.

Людина все частіше зазнає впливу реклами, що керує нею як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Під час цих процесів вона не просто переслідує комерційні інтереси з підвищення продаж – вона формує у споживача певну систему цінностей та стандартів, життєвих ідей, цінностей, уявлень.

Психологічний вплив реклами складається з таких чотирьох компонентів:

- когнітивний (отримання нової інформації шляхом процесів переробки інформації: відчуття, уваги, сприйняття, пам'яті, асоціативного мислення);
- афективний (формування емоційного ставлення, спонукає бажання,

переживання);

- регулятивний (спонукання до конкретних дій);
- комунікативний (інтеграція в процеси інформаційного спілкування, обміну думками, активної діяльності та ін.).

На спонукання до певного роду дії спрямована і риторика рекламного повідомлення. Безперечно, рекламний текст (в широкому сенсі слова) відноситься до розряду риторичних, оскільки елементами будь-якого рекламного послання, будь то відео ролик, плакат або оголошення в газеті, є символи і стежки.

А рекламний слоган для соку "Чемпіон" ("Чиста перемога") побудований на метафоричному порівнянні перемоги в змаганні або над собою (як в телевізійних роликах) з символічною перемогою над іншими марками соків.

Дані конструкції, які, крім вкладеного в них нового сенсу, містять свій власний - це так звана "пам'ять тексту". Вона особливо важлива в кліше прислів'їв, приказок, афоризмів, що відсилають до пам'яті колективного несвідомого.

- Метод навіювання - це навмисний або випадковий вплив однієї людини на психіку іншої.

Головна різниця даного методу від інших полягає у тому, що людина не усвідомлює інформацію, яку сприймає. Однак такий метод діє не на усіх людей – кожен має свій рівень сприйнятливості до інформації такого типу. Чим вище рівень знань людини, більше його життєвий досвід, компетентність у тій чи іншій сфері, тим складніше їй ту чи іншу інформацію навмисно навіяти.

Очевидно, що краще всього навіювання діє на людей, що не володіють високим рівнем освіти, а також на молодь, що не має достатньої кількості життєвого досвіду. До того ж, жінки більш підвладні до навіювання ніж чоловіки, що зумовлено їх природними особливостями психіки.

Реклама методом навіювання націлена на те, щоб людина сприймала та

довіряла інформації, що подається без будь-яких фактів чи доказів. Даний ефект досягається завдяки тому, що рекламне повідомлення сформоване за деякими принципами.

Вживанням ключових слів реклама, що нав'язана, вимальовує у свідомості людини образи, що легко запам'ятати. Використання конкретних і зрозумілих слів допомагає підсвідомо сформувати ці образи, на відміну від абстрактних словосполучень, що лише заплутають споживача, залишаються незрозумілими та без уваги.

Обов'язковою є наявність епітетів, що описують товар з найкращої сторони, формуючи у споживача позитивне відношення до рекламованої продукції, а також привертаючи увагу завдяки можливості яскравого емоційного забарвлення.

Важливою частиною будь-якого такого повідомлення є відсутність негативних слів, що викликають відповідні емоції. Таким чином, у рекламі краще відмовитися від таких слів, як, наприклад, “не” та “ні”, а негативні звороти змінити на позитивні. Наприклад – “не бажаєте витратити багато грошей?” буде доцільним замінити на ”бажаєте зекономити?” [7].

Мовленнєва динаміка теж є важливим компонентом реклами, що навіює. Високий темп вимови викликає симпатію, адже є показником інтелекту, однак передане повідомлення має бути почутим, зрозумілим та сприйнятим слухачем, отже, необхідно зберігати баланс між швидким та повільним темпом. До того ж, за думкою психологів, слухачами краще за все сприймається низький чоловічий голос.

Узагальнюючи вище викладене, можна зробити висновок, що в сформованих реаліях ринку реклама, як було вище сказано, виконує не лише інформативну функцію, а тепер ще й комунікативну, створюючи так званий “зворотній зв'язок” виробника з ринком та клієнтом, завдяки максимальному керуванню процесом руху товарів, що рекламуються.

Споживчі рішення – це моделі вибору з декількох альтернатив. Спеціалісти з маркетингу повинні знати правила рішень, що забезпечують

вибір остаточної альтернативи покупки, і вміти використовувати ці правила для управління споживчим рішенням.

Кілька шляхів: зміни сприйманих значень атрибутів продукту; зміни відносної значущості атрибутів; зміни точок відсікання, тобто мінімуму вимог по атрибуту; і зміни використовуваного правила рішення.

Зміна сприйняття оцінок атрибутів продукту може вести до вибору іншої альтернативи. Зміна сприйняття досягається навчанням споживачів, в процесі особистих продажів, за допомогою реклами, тестування, експертних оцінок та ін.

Зміна значущості критеріїв оцінки також здатна змінити результат оцінки альтернатив.

Зміна правил рішення, тобто перехід до використання іншого правила, може вести до зміни результату вибору.

Прийняття рішення про покупку споживачем приймається у декілька послідовних етапів [18].

Перший етап – усвідомлення проблеми покупки товару. Це усвідомлення можливе двома шляхами: свідоме розуміння недостатці певного товару, або ж несвідоме – людина відчуває певний дискомфорт, нестачу чогось, що для неї важливо. На цьому етапі споживач намагається усвідомити цю нестачу, і саме тоді реклама здатна вплинути на його рішення. У момент з'ясування причин та засобів рішення проблеми, реклама схиляє потенційного клієнта до рішення про покупку шляхом демонстрації товару, його можливостей та переваг.

Другий етап – пошук інформації, що допоможе вирішити проблему. Як правило, такий пошук починається із власного досвіду та свого кола спілкування (сім'я, знайомі), після чого перемикається на загальнодоступні джерела. У таких джерелах (телевізійна реклама, інтернет, каталоги, журнали, виставки) потенційний клієнт і наштовхується на інформацію про рекламований товар, що допоможе йому вирішити існуючу проблему.

Третій етап – оцінка існуючих варіантів. На цьому етапі споживач більш

детально вивчає доступні йому марки, моделі, поглиблює свої знання, що допомагає прийняти рішення. Реклама, шляхом нав'язування певних критерій, за якими виділяється товар рекламодавця, схиляє покупця на свій бік. Не дивлячись на наявність певного аналізу доступного товару, за дослідженнями, близько третини покупок відбувається не на його підставі, а імпульсивно, на основі тимчасових яскравих відчуттів, які викликає, у тому числі й реклама.

На четвертому етапі споживач, що прийняв рішення про покупку, вирішує наступні два питання: у кого купувати та коли купувати. Остаточне рішення залежить від дуже багатьох факторів, таких як особистий досвід, наявність товару, зручність сервісу та інші. Наприклад, споживач може придбати товар у магазині, де він буде дорожче, через наявність саме у цей момент, а також впевненість у якісному сервісі. Велику роль грають програма лояльності, знижки, кешбек, купони та т. п.

Останній, п'ятий етап формування рішення полягає у порівнянні споживачем очікувань та реальності. У випадку задоволеності клієнта товаром, він поділиться позитивними емоціями із близькими, порадить магазин та товар, та, ймовірно, скористується цими послугами ще раз. В іншому випадку, споживач також поділиться емоціями, але негативними, що може вплинути на прийняття рішення іншими людьми. До того ж, за статистикою, негативними емоціями людина ділиться майже у три рази частіше, аніж позитивними. Тому великі компанії дуже піклуються про зворотній зв'язок з клієнтами, створюють зручну систему повертання товару та всіляко працюють у напрямку спілкування не лише з потенційними клієнтами, але й з тими, що вже відбулися.

Джерелами покупки для споживача можуть бути точки роздрібного продажу товарів і послуг (магазини, в тому числі інтернет-магазини, готелі, ресторани, університети); комівояжери; системи продажу за каталогами; за допомогою реклами прямої відповіді і телемаркетингу.

Основними характеристиками джерела покупки, що визначають його вибір, є імідж, реклама, місце розташування і розмір.

Прийняте рішення про покупку до відвідування магазину не остаточне і не незворотнє. Ряд факторів внутрішньо магазинного середовища здатні змінити це рішення:

1) Експозиція в точці покупки особливо значуща для незапланованих покупок.

2) Зниження цін і акції просування продажів впливають на вибір марки. Повернення частини ціни, купони, знижки за покупки декількох предметів, подарунки, розпродажі залучають споживача.

3) Правильно спланований та розділений на секції магазин завдає найбільш вигідний для продавця маршрут руху по його території.

4) Такі фактори як освітлення, дизайн інтер'єру, подання товарів, запах, звук відношення покупців до магазину. Таким же чином впливають і зовнішній вигляд персоналу та інших відвідувачів, їх поведінка. Правильно підібрана атмосфера закладу підштовхне клієнта на повторне та більше тривале перебування.

5) Безумовно відштовхуючим фактором виступає відсутність товару – така ситуація змінює ставлення клієнтів до магазину, змушуючи відмовлятися, відкладати покупку, або користуватися послугами конкурента.

6) Професіоналізм персоналу – вагомий фактор купівельної поведінки відвідувачів магазину. Тому багато торгових компаній приділяють навчанню продавців велику увагу. Узагальнюючи, можна сказати, що на споживче рішення впливає неймовірна кількість факторів.

Кожна країна має свої особливості, традиції та менталітет, тому компаніям, які працюють на міжнародному ринку, необхідно пристосовуватись під кожну персонально, аби не виникало неприємних ситуацій та щоб це не вплинуло на їх імідж.

Для зовнішнього ринку компанія розроблює типову рекламу. Та не завжди така реклама є ефективною, тому деякі фірми замовляють розроблення реклами у фахівців задля того, аби вони детально дослідили певну країну і створили дійсно ефективну кампанію по просуванню товару [5].

Багато сучасних агентств вважають, що реклама, яка була створена в різних країнах, має схожі риси та принцип навчання спеціалістів з реклами.

Насправді це не так, аналіз багатьох публікацій показав, що неважливо в якому місці не була б створена реклама, всі країни мають свій підхід та шляхи в донесенні інформації до споживача. Більшість цих помилкових думок йдуть від міжнародних реклам. Нова думка у кожної творчої людини, яка займається рекламою, може виникнути у звичайному повсякденному житті і зазвичай допомагають їй в цьому рідні місця чи оточення. Якщо зібрати кілька осіб в з конкретного міста в Європі для того, аби вони створили ефективну загальноєвропейську рекламну кампанію, то в них навряд чи вийде, адже така реклама буде більше підходити саме для їх країни. Але зібрати декілька команд з різних країн Європи та доручити розробку кампанії, яка буде підходити саме для них, то тоді може народиться гарна ідея для виходу товару на європейський ринок.

Враховуючи те, що розвиток реклами в різних країнах відбувається нерівномірно через нововведення, нові технології, принципи, концепції, про яку б країну не йшлося лідируючими завжди будуть високорозвинені країни.

Світова реклама в Європейських країнах, а також США, постійно на високому рівні свого розвитку.

Кожна країна має свою специфіку в законодавстві, менталітеті, традиціях [8].

Абсолютно всі країни мають певні обмеження, тому інколи від великих компаній які вирішили розробити рекламу потрібне виконання та дотримання всіх особливостей. Як приклад, для виробників вітчизняної продукції зарубіжна реклама – це додаткова можливість використовувати способи просування продукту, яким нема доступу на своєму ринку. Тому ця реклама публікується за сформованими правилами та з специфікою ринку.

Глобальна дослідницька компанія Synovate провела опитування та вивчила думку респондентів з різних країн світу щодо реклами на різних медіаносіях та надала отриману інформацію компанії, яка займається

дослідженнями різних галузей, а саме «B2B Аутсорсинг». Дослід проводився серед 8600 респондентів з різних країн, таких як: Австралії, Бразилії, Канади, Китаю, Гонконгу, Індії, Голландії, Іспанії, Тайваню, Великобританії та США [1].

Відповідно до результатів дослідження було виявлено те, що у населення було б бажання дивитися більше реклами по телевізору і звертати на неї увагу в Інтернеті якби їм за це платили. Такою було відповідь чотирьох респондентів з десяти. Опитування показало, що 68% вважають, що реклами на телебаченні занадто багато. Інші медіаносії мали наполовину менший результат. У рейтингу телевізійної реклами лідирують Іспанія (88%) і Голландія (82%), за ними йдуть Бразилія (57%), Тайвань (53%) і Гонконг (38%)

За відповідями американських респондентів виявилась тенденція, що в Інтернеті занадто багато реклами (56%), так само і на радіо (52%). Реклама на мобільних гаджетах не залишилась без уваги, адже її цифра варіюється в різних країнах по-різному і досягає більше 60%. В Австралії, Бразилії, Великобританії і США, тільки чверть респондентів зізналися, що відчують набридливість мобільної реклами. В Україні відповідно без мобільної реклами так само не обійшлось, приблизно 68% опитуваних кажуть, що їх вже реклама дістала, вона надокучлива та не цікава [1].

На сьогоднішній день, нові соціальні медіа видозмінили систему комунікації. Якщо традиційні засоби масової інформації працюють переважно в режимі інформаційного монологу (односторонньої комунікації), за допомогою якого відповідні структури впливають на свідомість реципієнта і підтримують контроль над підвладними суб'єктами, то комп'ютерні же технології відкрили можливість багатосторонньої комунікації. Кожен, хто має доступ до мережі, може виступати як одержувачем, так і відправником інформації.

У сучасному світі Інтернет створює інформаційний простір безпосереднього спілкування для індивідів і груп людей в сфері публічної комунікації, створюючи механізми справжнього діалогу в суспільстві і

розширюючи політичну участь. На сучасному етапі Інтернет простір являє собою фундаментальний майданчик, на основі якого відбувається взаємна адаптація офлайнових і онлайн-ових комунікаційних акторів. Основні функції комунікації в мережі Інтернет з точки зору специфічного середовища носять універсальний характер: поширення і зберігання інформації, піар, реклама, започаткування дискусій і обговорень щодо вирішення соціально-політичних проблем – специфіка визначається тільки сферою діяльності і особливістю каналу зв'язку (Інтернет) [8].

Якщо розглядати функції засобів комунікацій в аспекті традиційних функцій, то вони повністю корелюють одна з одною. Так, найважливішою функцією залишається комунікативна, яка включає в себе фактичну і переконуючу. Реалізація цих функцій в розглянутому вигляді комунікації представляється дуже значущою, так як Інтернет-комунікація є ефективним засобом встановлення первинного контакту осіб, в тому числі територіально віддалених один від одного, для надання цілеспрямованого впливу, а також формування довіри до джерела.

В умовах сучасного інформаційного суспільства та зростаючого кіберпростору, фундаментальні праці теоретиків концепцій масової свідомості дев'ятнадцятого століття знаходять нову, практичну актуальність. Широке поширення передових інформаційних технологій, формування нової комунікації на рубежі XX-XXI ст. дозволило в гранично стислі терміни створювати мережеві спільноти людей, об'єднаних спільними інтересами. На сучасному етапі не треба натовпом збиратися на площі, щоб дізнатися останні вісті або обмінятися думками, оскільки майданчиком формування таких спільнот людей є інформаційний простір. Процес комунікації відбувається в онлайн режимі, що створює таке явище як «віртуальний натовп» або «цифровий натовп» .

Однією з основних тенденцій розвитку Інтернету за останній період є стрімке зростання популярності *соціальних мереж* [6]. З 4,8 мільярдами користувачів соціальних мереж у всьому світі – що становить 59,9% світового

населення – соціальні платформи стали необхідними центрами для збирання інформації, спілкування з друзями та близькими та розвитку бізнесу [16]. У таблиці 1.1 представлені ключові соціальні мережі сучасності, що відіграють велику роль в житті суспільства.

Таблиця 3.1

Ключові соціальні мережі сучасності [16]

№	Мережа	Кількість користувачів	Дохід	Запуск	Головне управління
1	Facebook	3 мільярда	не вказаний	2004 р.	Менло-Парк, Каліфорнія
2	YouTube	2,5 мільярда	29,24 мільярда доларів	2005р.	Сан-Бруно, Каліфорнія
3	Instagram	2 мільярда	не вказаний	2010р.	Менло-Парк, Каліфорнія
4	Tik-Tok	1,2 мільярда	не вказаний	2016р.	Калвер-Сіті, Каліфорнія
5	Snapchat	750 мільйонів	4,6 мільярда доларів	2011р.	Лос Анджелес, Каліфорнія
6	X (Твіттер)	541 мільйонів	4,4 мільярда доларів	2003р.	Маунтін-В'ю, Каліфорнія
7	Pinterest	465 мільйонів	2,8 мільярда доларів	2005р.	Сан-Франциско, Каліфорнія

Зупинимося на аналізі деяких із них більш детально.

Facebook – це найпередовіша загальнодоступна соціальна мережа, яка постійно оновлюється, додаючи нові функції, щоб покращити свій веб-сайт та програми. Завдяки цьому він залишається на вершині інших соціальних мереж. Даний веб-сайт соціальної мережі, запущений 4 лютого 2004 року Марком Цукербергом.

На відміну від більшості інших соцмереж, в Facebook поєднує діловий і розважальний контент. Ця соціальна мережа орієнтована в першу чергу на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Тут не тільки займаються просуванням власного бренду, але і продають свої товари, послуги і навіть укладають угоди.

Сьогодні Facebook працює під егідою Meta, Inc., якій також належать такі платформи, як Instagram, WhatsApp та Threads. Згідно зі звітом про доходи за весь рік компанії Meta, її «Сімейство додатків», до якої входять Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp та інші додатки, становило загальну суму виручка у 2022 році 114,45 млрд доларів США.

Останніми роками Facebook зазнав демографічного зрушення, проте його вплив у сфері соціальних мереж залишається безпрецедентним. Такі галузі, як фінансові послуги, електронна комерція, роздрібна торгівля, засоби масової інформації, телекомунікації, технології та виробництво споживчих товарів, продовжують використовувати широке охоплення Facebook для зв'язку зі споживачами та підвищення впізнаваності свого бренду. При цьому нові сектори, такі як ігри, розваги та автомобільний бізнес також знаходять свою основу на платформі [16].

Структура мережі являється наступною:

Стрічка новин – це основна система, через яку користувачі отримують доступ до контенту, розміщеного в мережі. Використовуючи секретний метод (спочатку відомий як EdgeRank), Facebook вибирає кілька оновлень, щоб показувати користувачам кожного разу, коли вони відвідують свою стрічку, оновлення, які вони потенційно можуть отримати.

Друзі. Запит на дружбу – це відправка іншому користувачеві «запиту дружби» на Facebook. Після чого дві особи стають друзями у Facebook, коли

приймаюча сторона приймає запит на додавання до друзів. Крім прийняття запиту, користувач може відхилити запит на додавання до друзів або приховати його за допомогою функції «Не зараз». Видалення запиту на додавання у друзі видаляє запит, але дозволяє відправнику повторно надіслати його у майбутньому.

Стіна – це початковий простір профілю, де відображався контент користувачів Facebook до грудня 2011 року. Це дозволяло публікувати повідомлення, часто короткі або тимчасові нотатки, які користувач міг бачити (з відображенням часу та дати написання повідомлення).

У липні 2007 року Facebook дозволив користувачам розміщувати вкладення на стіні, тоді як раніше стіна була обмежена лише текстом. Стіна була замінена макетом профілю тимчасової шкали, представленого в грудні 2011 року.

Лайки та реакції. Кнопка «Мені подобається», вперше активована 9 лютого 2009 [13], дозволяє користувачам легко взаємодіяти з оновленнями статусу, коментарями, фотографіями, посиланнями, якими поділилися друзі, відео та рекламою. Після натискання користувачем призначений контент з'являється в стрічках новин друзів цього користувача, а кнопка також відображає кількість інших користувачів, яким сподобався контент, включаючи повний або частковий список цих користувачів. Кнопка «Мені подобається» була розширена до коментарів у червні 2010 року.

Після великого тестування і багатьох років питань від громадськості про те, чи мало намір керівництво Facebook включити кнопку «Не подобається», 24 лютого 2016 року Facebook офіційно представив користувачам по всьому світу функцію «Реакції», дозволяючи користувачам довго натискати на кнопку «Подобається», щоб використовувати одну з шести наперед визначених емоцій, включаючи «Подобається», «Любов», «Ха-ха», «Нічого собі», «Сумно» або «Злий». Реакції також були поширені на коментарі у травні 2017 року.

Коментарі. На ознаменування 30-річчя GIF Facebook представив нову

функцію, що дозволяє користувачам додавати GIF-файли в коментарі. Доступ до довгоочікуваної функції можна отримати за допомогою кнопки GIF, розташованої поруч із засобом вибору смайлів. Користувачі можуть вибирати з доступних GIF-файлів, отриманих від партнерів Facebook за GIF, але не можуть завантажувати інші GIF-файли.

Крім GIF, функція коментарів також дозволяє користувачам кріпити стікери. У Facebook є стандартний набір наклейок, в якому варіанти наклейок класифікуються відповідно до популярних настроїв та занять, таких як «Щасливий», «Їжа» та «Збентежений». У 2020 році Facebook представив «Зроби свій аватар» [13], який дозволяє користувачам налаштовувати віртуальну подобу себе, щоб використовувати його як стікери в коментарях, а також у чатах Messenger.

Facebook Messenger – це служба обміну миттєвими повідомленнями та програмна програма. Спочатку розроблений як Facebook Chat в 2008, компанія оновила свою службу обміну повідомленнями в 2010, а потім випустила автономні додатки для iOS і Android в серпні 2011 року. За минулі роки Facebook випустив нові додатки для різних операційних систем, також був запусканий спеціальний інтерфейс сайту. Було здійснено відокремлення функції обміну повідомленнями від основної програми Facebook: необхідність завантаження автономної програми.

Facebook Messenger дозволяє користувачам Facebook надсилати одне одному повідомлення. На додаток до звичайних розмов, Messenger дозволяє користувачам здійснювати голосові дзвінки та відео-дзвінки як за особистого спілкування [13], так і в групових бесідах.

Групи Facebook можуть створювати окремі користувачі. Групи дозволяють учасникам публікувати контент, такі як посилання, мультимедіа, питання, події, документи, що редагуються, та коментарі до цих елементів.

Групи використовуються для спільної роботи і дозволяють проводити обговорення, заходи та багато інших заходів. Вони дозволяють декільком людям зібратися в Інтернеті, щоб поділитися інформацією та обговорити

конкретні теми. Вони все частіше використовуються клубами, компаніями та організаціями державного сектору для взаємодії із зацікавленими сторонами, будь то представники громадськості, співробітники, члени, користувачі послуг, акціонери чи клієнти.

Реклама в фейсбуці і просування. На сайті в наявності два основні варіанти для реклами. Найпопулярнішою і ефективною вважається реклама в стрічці новин. Рекламні оголошення показуються користувачам разом з контентом, який складається зі сторінок груп і людей, на які підписаний користувач. Другий варіант – просування продукту через рекламу в правій колонці.

Аудиторія. Основна аудиторія Facebook – люди віком від 30 до 45 років. Тут зосереджена найбільша платоспроможна аудиторія. Її кістяк – жителі великих міст. Знайти потенційних покупців дорогих товарів та послуг тут набагато простіше, ніж в інших соцмережах.

Instagram – американська соціальна мережа для обміну фотографіями та відео. Вивчаючи створення даної соціальної мережі ми зупинилися на аналізі книги «No Filter». В рамках даного видання повідомляється, що дві ключових постатті в історії функціонування даної мережі: Кевін Сістром та Марк Цукерберг познайомилися задовго до появи Instagram, у 2005 році. Тоді Марк працював над проектом TheFacebook.com, а Сістром вже створив сайт Photobox, що дозволяв користувачам завантажувати великі файли із зображеннями [14].

В цілому, слід зазначити, що якщо Facebook був про дружбу, Twitter – про думки, то Instagram – про досвід та переживання, і будь-яка людина могла цікавитися візуальним досвідом та переживаннями іншої людини у будь-якій точці світу [12].

У книзі успіх Instagram пояснюється так:

- правильний час запуску (зліт смартфонів із камерами);
- простота;
- впізнаваність (принцип МАҮА).

До кінця 2010 року на ринку з'явилося ще більше програм для обміну фотографіями, включаючи PicPlz, Burstn та Path. У грудні Andreessen Horowitz, фірма, яка раніше інвестувала \$250 тисяч у Instagram, вклала \$5 млн у PicPlz [14].

Найбільше зростання Instagram отримувала за рахунок знаменитостей, що заводили аккаунт у соцмережі [12]. Першою великою зіркою в Instagram став репер Снуп Догг, і він перший, хто розмістив рекламу в сервісі, відзначивши напій Blast. До літа 2011 року у Twitter було 100 млн користувачів, у Facebook більше 800 млн, у той час як у Instagram лише 6 млн, але досягла вона цієї позначки вдвічі швидше за інші соцмережі. Зростання прискорилося після приходу на платформу Джастіна Бібера, кількість передплатників на аккаунт зростала на 50 людей за хвилину.

Розвиваючись, Instagram змінював реальність під себе. З'явилися тисячі нових зірок, люди почали намагатися показати на фото життя красивіше, ніж воно є. Почалася гонка за влучення в рекомендації, з'явилася маса софту для автоматичного просування облікового запису. National Geographic писав про те, як Instagram змінює подорожі: кількість відвідувань Язика Троля, фотогенічної скелі в Норвегії, збільшилася з 500 у 2009 році до 40 тисяч у 2014-му.

Зі зростанням зростала і кількість проблем мережі. Автоматичні аккаунти, що розкручуються, боти, негатив в коментарях. Instagram вперше серйозно взявся за проблему ботів у грудні 2014 року. Як тільки вони вирішили, що технологія готова, вони видалили акаунти, які не вважали за створені справжніми людьми. Мільйони облікових записів у Instagram зникли. Джастін Бібер втратив 3,5 млн шанувальників, а Кендал і Кайлі Дженнер - сотні тисяч. Число передплатників репера з 90-х Мейза впало з 1,6 млн до 100 тисяч – вочевидь збентежений, він незабаром зовсім видалив свій обліковий запис.

Першу рекламу Instagram запустив 1 листопада 2013 року. Бренд Michael Kors, з яким працювала команда, дозволили опублікувати фото в

обліковому записі @MichaelKors, а потім заплатити за її поширення серед людей, які не були передплатниками бренду.

Під час підготовки до монетизації соцмережа дозволила завантаження прямокутних фотографій і всерйоз зайнялася аналітикою того, як користувачі використовують програму. Аналітика прийшла до висновку, що Instagram задав вкрай високу планку для контенту, що завантажується. Цю планку ставив перфекціоніст Сістром.

Близько 90% користувачів Інстаграму – люди віком до 35 років. Тут найефективніше просувати бізнеси, які орієнтовані на молоду аудиторію. Публіка тут менш платоспроможна, вона більше орієнтована на взаємодію, ніж на покупку.

В цілому слід зазначити, що дана програма дозволяє користувачам завантажувати медіа-файли, які можна редагувати за допомогою фільтрів та організовувати за допомогою хештегів та географічних позначок. Користувачі можуть переглядати вміст інших користувачів за тегами та розташуванням, а також переглядати трендові матеріали. Користувачі можуть лайкати фотографії та слідувати за іншими користувачами, щоб додати їх вміст у особисту стрічку.

Раніше Instagram дозволяв робити фотографії квадратної форми (як камери моментальної фотографії Polaroid, Kodak Instamatic та середньоформатні камери), але з 26 серпня 2015 року ввів можливість додавати фото та відео з ландшафтною та портретною орієнтаціями без обрізання до квадратної форми. Сервіс також додав функції обміну повідомленнями, можливість включати кілька зображень або відео в одне повідомлення, а також функцію «Історії», аналогічну її головному конкуренту Snapchat, яка дозволяє користувачам розміщувати фотографії та відео в послідовній стрічці, причому кожне повідомлення доступне іншим користувачам протягом 24 годин. У 2021 році з'явилася можливість завантажувати медіафайли через сайт Instagram [12].

Таким чином, розглядаючи соціальні мережі, ми прийшли до висновку,

що мета будь-якої соціальної мережі полягає в об'єднанні людей, які мають щось спільне (школа, дозвілля, робота, інтереси). З точки зору рекламних технологій це дуже прибутково - можна залучати певну групу людей. Правильне просування бізнесу в інтернет-просторі може бути запорукою успіху.

Ринок соціальних мереж має тисячі сайтів можна класифікувати за групами: масовий, тематичний, фото- і відеохостинг. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, призначені для спілкування будь-яких користувачів Інтернету. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певний напрямок зв'язку. Є такі соціальні мережі, які призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відео, розташування (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr).

ВИСНОВКИ

У сучасному світі величезна кількість контактів здійснюється через Інтернет. Завдяки соціальним мережам люди з різних частин світу отримали можливість спілкуватися один з одним. Соціальні мережі стають простором формування та закріплення різних культурних стереотипів. В кінці минулого століття принципово змінився стиль життя людини, яка отримала можливість налагоджувати контакти, які є важливими і цінними для неї, і які найбільшою мірою відповідають її інтересам.

В основі соціальної мережі лежить комунікація індивідів. Сучасна людина оточена мережею соціальних контактів, які стають все більш безособистісними і швидкоплинними. Контакт повинен легко зав'язуватися і швидко завершуватися. Соціальні мережі створюють простір, в якому людина може найбільш повно реалізувати свої потреби в такий образ, якого вимагає

сучасне суспільство. Інтернет зробив можливим надання стійкості міжособистісним, часто випадковим контактам.

Особливості процесу рекламування в соціальних мережах обумовлені, з одного боку, специфікою мереж як особливої сфери спілкування між Інтернет-користувачами, а з іншого – неординарним характером самого процесу рекламування та предмета реклами, бо це – не тільки товари та послуги, а й різноманітні проекти, улюблена музика, ідеї та ін. До них застосовується термін «просування».

Вплив соціальних мереж та онлайн-спільнот на маркетингові стратегії підприємств величезний і має кілька ключових аспектів:

1. Соціальні мережі надають підприємствам можливість звертатися до широкої аудиторії. Це дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати свою видимість серед потенційних покупців.

2. Онлайн-спільноти, які формуються на платформах соціальних мереж, створюють зручний майданчик для взаємодії між підприємствами та їх клієнтами. Це дає можливість надати зворотній зв'язок, відповісти на питання, вирішити проблеми та побудувати більш глибокі стосунки з клієнтами.

3. Активна присутність підприємства в соціальних мережах дозволяє позиціонувати бренд, розповідати про його цінності та історію. Вміст, який розміщується в спільнотах, може впливати на сприйняття публіки про компанію.

4. Соціальні мережі стають цінним джерелом даних для маркетингових досліджень. Вони надають змогу аналізувати поведінку користувачів, їх вподобання та думки щодо продуктів чи послуг. Ця інформація може бути використана для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

5. Завдяки зворотному зв'язку на соціальних мережах, компанії можуть отримати швидку реакцію від своєї аудиторії щодо нових продуктів чи послуг, врахувати їхні побажання та пропозиції для подальшого вдосконалення.

6. Збираючи дані про споживачів у соціальних мережах, компанії можуть створювати більш персоналізовані стратегії маркетингу, адаптовані до

індивідуальних потреб та уподобань своєї аудиторії.

Загалом, соціальні мережі та онлайн-спільноти істотно впливають на те, як підприємства створюють стратегії маркетингу, сприяючи розвитку взаємодії з клієнтами, підвищенню усвідомленості бренду та покращенню продуктів чи послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Манголд, В. Г., Фолдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. Бізнес Горизонти. 52 (4). 2009. С. 357–365.
2. Каплан, А. М., Хаенлайн, М. Користувачі світу, єднайтеся! Проблеми та можливості соціальних мереж. Бізнес Горизонти. 53 (1). 2010. С. 59–68.
3. Горошко А.І. Інноваційні інструменти та стратегія звуженняніші для просування бізнесу в соціальних мережах. Print Multimedia and Web. 2016. С. 13.
4. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. Пер. с англ. Москва: ООО «Изда тельство «Добрая книга», 2010. 248 с.
5. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>
6. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM: Вижати із соц сетей

максимум. Київ: Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.

7. Куликова А.В. Особливості інтернет-комунікацій. Соціологія та соціальна робота. Серія: Соціальні науки. 2012. №4(28). С. 19-24.

8. Роулс Д. Книга Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула, 2020. 256 с.

9. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Харків: Vivat, 2021. 208 с.

11. Терехов Д. Реклама, яка не реклама. Робота в соціальних мережах інтернета. Маркетинг-менеджмент. 2009. №5-6 (34-35). С. 79-82. 12. Тренди SMM-2022. Що потрібно знати дизайнеру. URL: <https://telegraf.design/trendy-smm-2022-shho-potribno-znaty-dyzajneru/>

13. Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish. Human Relations. New York: Hafner Press, 1975.

14. Facebook для бізнеса: создаем и рекламируем страницу компании. URL: <https://docplayer.com/28432825-Facebook-dlya-biznesa-sozdaem-i-reklamiruem-stranicu-kompanii.html>

15. Google відклав рішення припинити підтримку файлів cookie. URL: <https://imi.org.ua/news/google-vidklav-rishennya-prypynyty-pidtrymku-fajliv-cookie-i39935>

16. How Frazer Brookes Saw a 40% Lift in Story Engagement Using Instagram Automation. URL: <https://manychat.com/blog/frazer-brookes/>

17. Singh Shiv. Social Networks and Group Formation 2007. URL: <http://www.bboxesandarrows.com/view/social-networks>

18. Tim O'Reilly and John Battelle answer the question of «What's next for Web 2.0?» URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

19. Набильська А. О., Бучацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87–89.

20. Основные потребности покупателей и клиентов в маркетинге (классификация и виды). PowerBranding.ru: веб-сайт. URL:

<http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/>

21. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

22. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

23. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

24. Постановка цілей по SMART (СМАРТ) на прикладах. PowerBranding.ru: веб-сайт. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>

25. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

27. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

28. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

29. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study). Ефективна економіка. № 4. С. 1–8.

30. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

31. Сегментация 5W – Методика с Примерами. LeadStartup : веб-сайт. URL: <https://leadstartup.ru/db/model5-w>
32. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. № 2. С. 164–168.
33. Слободян, Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. Харчова промисловість. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
34. Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group : вебсайт. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzhereloinformacii/>
35. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
36. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital : веб-сайт. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why>
37. Чабан Т. Персональний брендинг. Матеріали ІХ Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. ТНТУ. 2018. С. 208–209.
38. Adidas Originals. Instagram: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p/CMwWQKwgBxu/>
39. Facebook reports fourth quarter and full year 2020 results. Facebook Investor Relations : веб-сайт. URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-releasedetails/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>
40. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social: веб-сайт. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279>
41. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA.: веб-сайт URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/>
42. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case

Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. 2013. Volume 2
(1).

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВНЗ
Факультет
Кафедра

ДИПЛОМНА РОБОТА
на тему:

Аналіз впливу соціальних мереж та онлайн-спільнот на маркетингові стратегії підприємств

Виконав:

Науковий керівник:

Актуальність роботи

У сучасному інформаційному суспільстві Інтернет можна сміливо назвати невід'ємною частиною бізнесу, що дозволяє будь-якій компанії здійснювати ділові комунікації з такими цільовими групами, як клієнти, торгові посередники (канали збуту), PR-сфера, постачальники, конкуренти, діючі та потенційні співробітники компанії.

Однією з основних тенденцій розвитку Інтернету протягом останніх десяти років є швидке зростання популярності соціальних мереж. Останнім часом соціальні платформи стали все більш популярними для просування різних суб'єктів чи об'єктів. В цьому контексті використання соціальних мереж як інструменту просування набуває великої актуальності.



Мета дослідження

- полягає у визначенні основних тенденцій розвитку соціальних мереж

Завдання дослідження

- - визначити поняття «соціальна мережа» та її базові можливості;
- - дослідити історію виникнення соціальних мереж;
- - розкрити функціональне значення реклами у соціальних мережах;
- - описати основні тенденції розвитку соціальних мереж;
- - проаналізувати рекламні можливості мережі Instagram та Facebook;

Поняття «соціальна мережа» та її базові можливості

Сьогодні під цим терміном найчастіше розуміють віртуальну платформу, Інтернет-сайт, веб-сервіс, портал в Інтернеті, мета якого - об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою [3, с. 130].

Згідно статистичних даних, серед народжених в кінці XX століття, 96% людей зареєстровані хоча б в одній соціальній мережі.

Соціальна мережа має низку обов'язкових якостей:

- зміст (контент) сайту, який формується переважно або виключно його користувачами;
- надає можливість створювати зв'язки з іншими активними користувачами (соціальні зв'язки) або соціальними об'єктами (тематичні групи);
- кожен користувач має можливість отримувати статичну та динамічну інформацію про об'єкти та про соціальні зв'язки між ними;
- користувачам доступні всілякі комунікації з іншими користувачами та соціальними об'єктами.

Об'єкт дослідження

- реклама у соціальних мережах

Предмет дослідження

- сучасні тенденції та рекламні можливості соціальних мереж

Методи дослідження

- метод аналізу літератури, системний і структурний підхід у дослідженні сучасних тенденцій та рекламних можливостей соціальних мереж. Використовувалися методи порівняльного аналізу та узагальнення щодо теоретичного матеріалу з даної теми

**ДЯКУЮ
ЗА
УВАГУ!**

