

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.12.104](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.104)

УДК: 339.138

*О. М. Кітченко,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу,  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків  
ORCID ID: 0000-0002-3868-5653  
Є. Г. Приходько,  
студентка,  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків  
ORCID ID: 0000-0003-4951-8815*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ЦІЛЮ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*O. Kitchenko  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics and Marketing,  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv  
Ye. Prykhodko  
Student, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv*

### **MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS USING TO PROMOTE BRANDS ON SOCIAL MEDIA**

*У статті розглядаються питання пов'язані з просуванням брендів у соціальних мережах. Встановлено, що сьогодні підприємствам для ефективного функціонування в сучасних економічних умовах необхідно будувати комунікаційну стратегію та корегувати її в залежності від трендів. Цього можна добитися завдяки роботі в соціальних медіа, які з кожним роком стають дедалі популярними. В ході роботи встановлено, що соціальні мережі стають джерелом інформації про потенційного споживача – ліда. Визначено, що сучасні бренди стають дуже близькими зі своїм потенційним споживачем та намагаються мати тісний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Зроблено акцент на тому, що бренди використовують певні атрибути (якості) для привернення уваги споживачів. В роботі детально розглядаються ці атрибути та надається їх оцінка. Наведено ряд прикладів застосування налаштування таргетингу в соціальних мережах.*

*The article discusses issues related to brand promotion on social networks. It has been established that today enterprises for effective functioning in modern economic conditions need to build a communication strategy and adjust it depending on trends. This can be achieved through work in social media, which are becoming more popular every year. The programs that are used for building a portrait of a potential consumer and tracking his behavior are described. The definition of the concept of SMM is systematized and its own definition is proposed. It is noted that generation Z is becoming the main one that modern brands are guided by in social media. In the course of the*

*work, it was found that social networks become a source of information about a potential consumer - a lead, on the basis of which the avatars of leads and effective mechanisms of interaction with them will be built. The concept of a lead is given and its characteristics are presented. It is determined that modern brands become very close to their potential consumer and try to have a close emotional connection with their audience. Examples of reputational scandals of well-known brands in social networks that have negatively affected their activities are given. The emphasis is made on the fact that brands use certain attributes (properties) to attract the attention of consumers. It was found that at the beginning of work on promoting a brand in social networks, it is necessary to check the brand for the presence of 6 human-oriented attributes: appearance, intelligence, sociability, emotionality, individuality and morality. The paper discusses these attributes in detail and provides their assessment. The advantages of targeted advertising are determined and its characteristics are given. Provides a number of examples of how targeting can be applied. It has been established that conducting PR-campaigns is one of the main ways of brand communication with society and the formation of its image. The main trends of Internet advertising have been investigated and it has been established that advertising among nano-bloggers is gaining significant momentum. The advantages of such advertising over conventional advertising collaborations with famous bloggers are given.*

**Ключові слова:** *Інтернет; соціальні мережі; комунікація; бренд; споживач; лід; просування; таргетинг.*

**Key words:** *Internet; social networks; communication; brand; consumer; lead; promotion; targeting.*

**Постановка проблеми.** Становлення інформаційного суспільства, зростання потреб і запитів споживачів, глобалізація, прискорення НТП, підвищення рівня обізнаності споживачів, зростання комунікаційних засобів і інструментів спричинили за собою ряд проблем при формуванні збалансованої системи комунікацій, яка могла б максимально ефективно працювати при мінімальних витратах. Сучасні умови розвитку інформаційних комунікативних технологій спричинили активне зростання популярності мережі Інтернет, кількість якої постійно збільшується – так у 2010 році число її користувачів дорівнювало 1,97 млрд., коли в 2019 році 4,1 млрд., а це приблизно 53% від населення землі [1].

Для успішної та ефективної діяльності в сучасних умовах розвитку економічних систем підприємству просто необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію і постійно її коригувати в залежності від трендів і наявних результатів. У сучасному світі важко реалізувати цю мету без використання соціальних мереж, оскільки саме завдяки соціальним медіа бренди можуть краще дізнаватися і розуміти свою цільову аудиторію (ЦА). Тобто, соцмедіа можуть бути використані як джерело невичерпної інформації про потенційного споживача – так званого «ліда», на основі якого будуть будуватися аватари лідів і ефективні механізми взаємодії з ними. У зв'язку з цим стає необхідним подальше дослідження стратегії і тактики застосування інструментів маркетингових комунікацій під час просування брендів в соціальних мережах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В останні десятиліття в Україні та за кордоном жваво обговорюються питання використання інструментів маркетингових комунікацій задля підвищення ефективності просування продукції підприємств та брендів [2–4, 5]. Так, в роботі С. Ляшенко [6] систематизуються інструменти Інтернет-маркетингу, М. Окландер, Т. Окландер, І. Златова, О. Яшкіна [7] розкривають суть цифрового маркетингу та основні переваги його застосування. Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [8] визначають місце маркетингу в соціальних мережах. Питанням, пов'язаним із використанням маркетингу в соціальних мережах присвячені роботи Д. Халілова [9]. Хоча питання просування брендів в соціальних мережах і отримали певного розгляду, на жаль, все ще залишаються нерозкритими певні аспекти та тенденції проблеми що аналізується.

**Постановка завдання.** Завдяки розвитку мережі Інтернет відбувся розвиток її ресурсів. Найбільш популярними ресурсами в даний час вважаються: Facebook, Instagram і Twitter в США і Західній Європі [10]. Рейтинг популярності соціальних медіа в Україні не особливо відрізняється від чарту показників своїх сусідів, після державної заборони на використання російських соцмедіа – Vkontakte, Odnoklassniki. Так, на першому місці йде Facebook, Instagram займає друге за значимістю місце, а третє - Telegram [11]. Саме на цих трьох майданчиках, бренди борються за увагу кіберкористувачів різними способами з метою просування своїх товарів і послуг – простіше кажучи, займаються маркетингом соціальних мереж (SMM - social media marketing).

На сьогоднішній день крім ресурсів, на яких генерується контент, існує безліч спеціальних комп'ютерних програм, що відстежують поведінку користувачів соціальних мереж і сприйняття ними будь-

яких брендів і подій в суспільстві. Наприклад: BuzzWare, Union Metrics, Agorapuls, Brand24. Таким чином, соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, персоналій і брендів [12].

Метою статті є дослідження теоретичних основ і практичних засад використання інструментів маркетингових комунікацій під час просування брендів в соціальних мережах.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Маркетинг в соціальних мережах з кожним роком зміцнює свої позиції, хоч і вважається новою сферою діяльності для виробників товарів і послуг незалежно від масштабів і специфіки роботи. Однак, складно дати єдине і загальноприйняте визначення для SMM, оскільки його не існує.

Так, на думку Д.Фоллса і Е.Декерса, які систематизували численні визначення, SMM являє собою [1]:

1. Заходи щодо створення контенту, здійснювані з метою залучення уваги до бренду, розширення кола споживачів, підвищення популярності бренду;
2. Процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі;
3. Діяльність по просуванню сайту, по залученню споживачів;
4. Інструмент залучення споживачів.

Проаналізувавши публікації вищевказаних авторів, можна сформулювати наступне визначення, яке ми будемо використовувати для подальшої роботи: SMM – це спеціальний інструмент Інтернет-маркетингу, який передбачає просування продукту, послуги, компанії, і (або) бренду за допомогою соціальних мереж, в яких контент генерується і оновлюється зусиллями їх користувачів. Так, онлайн-користувачі не тільки збільшують кількість інформації, представленої на сайті, але й піднімають рейтинг сайту в пошукових системах.

Помилковою є думка, що SMM – це, в першу чергу, про стимулювання продажів, але це не так. Основне, справжнє завдання SMM полягає в формуванні споживчого інтересу, створенні позитивного іміджу та позиціонуванні компанії, як фірми, націленої на не отримання прибутку, а на задоволення споживчих потреб. Споживачі люблять, коли бренди зосереджені на бажаннях клієнта.

У сучасній маркетинговій літературі покупці практично завжди зображуються найсильнішими гравцями ринку. Однак, маркетологи, часто забувають про людський фактор. Сьогодні безліч брендів орієнтується на молоде покоління користувачів, а саме на представників покоління Z – дітей Інтернету або ж по-простому Зумерів. Зазвичай, коли молодь приймає нові продукти, вони успішно потрапляють на ринок. Отже, якщо бренд хоче зайняти стійку позицію на ринку, його маркетологам необхідно адаптуватися до нової реальності і створювати бренд, який буде в точності, як люди, – доступним і приємним, але в той же час уразливим. Бренди повинні бути щирими, зрозумілими, чесними, здатними визнавати свої помилки і перестати створювати ілюзію ідеалізму. Бренди, що керуються основними цінностями, орієнтовані на людину, вважають своїх покупців друзями, стають невід'ємною частиною їхнього життя.

Здавалося б, нічого складного немає в тому, щоб зробити бренд людянішим, але останнім часом репутаційні скандали трапляються все частіше: не всі бренди встигають за змінами в суспільстві, яке стає все більш чутливим і рефлексуючим. У 2018 році будинок моди Dolce&Gabbana потрапив в найбільший скандал, що призвів за собою великі збитки для фірми. Бренд запустив рекламну кампанію про «китайсько-італійську дружбу», яку в самому Китаї сприйняли расистською і визнали явною образою місцевої культури. Центром скандалу став момент, де китайська модель намагалася їсти італійську їжу, пасту і піцу, паличками. Поки марка стала роздумувати над тим, як правильно відреагувати на звинувачення в свою адресу, в мережу злили скріншоти приватного листування Стефано Габбани, в яких він говорить образливі висловлювання в сторону китайського народу. Представництво компанії заявляло, що ця інформація є фейковий, оскільки зловмисники незаконно отримали доступ до акаунтів дизайнера і таким чином, намагаються підірвати репутацію бренду. На жаль, така заява ніяк не полегшить ситуацію. Модні китайські блогери закликали користувачів спалювати речі бренду D&G, а в Шанхаї і зовсім, за годину до початку, був скасований показ нової колекції компанії. Найбільші ритейлери Alibaba і Net-a-Porter прибрали товарні позиції бренду зі своїх сайтів, що призвело до падіння продажів речей будинку мод [13].

Іноді, здавалося б, скандал може виникнути там, де його не чекали. Так, в 2019 році на сайті марки H&M з'явилося фото темношкірого хлопчика в худі з написом Coolest Monkey in the Jungle. Користувачі мережі не залишили це без уваги і надали розголосу цій товарній позиції. На скандал відреагували не тільки звичайні користувачі, але й зірки шоу-індустрії. Компанія швидко видала знімок з сайту, а саме худі відкликати з усіх магазинів бренду. Крім того, коментар на захист H&M дала мама хлопчика-моделі, в якому говорилося, що вона сама не вважала і не вважає, що в знімку криється факт расизму. Здавалося б, конфлікт вичерпаний, але ні – бренду пригадали її інші недавні гріхи. Не витримавши тиску суспільства, H&M опублікували звернення в соцмережах, під назвою «We Are Listening», де визнали всі свої попередні помилки і повідомили, що готові прислухатися до будь-якої реакції суспільства. Незабаром компанія найняла в свою команду менеджера з diversity – людину, яка буде стежити за відповідністю колекцій, рекламних кампаній і акцій сучасним етичним нормам суспільства. Після цих подій бренд ще жодного разу не був помічений у подібних помилках [14].

Тобто, бренд не може існувати без тісного емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Але у зв'язку з цим є і зворотна сторона: коли бренд робить помилку, «страждає весь ланцюжок» – репутація та, як підсумок, фінансові втрати несе бренд цілком. І чим швидше розвиваються соцмережі – тим голосніше голоси незадоволених і тим швидше оголошується скандал. У практиці західних країн кризовий менеджмент вже

перетворився на повноцінну індустрію – над відновленням ділової репутації працюють цілі команди людей, а кризові менеджери стають найважливішими персонами в світі PR [15].

Раніше було прийнято, що бренду необхідно походити на людину, бути другом, щоб забезпечити собі лояльне ком'юніті. Перед тим як починати просувати бренд в соцмережах, використовуючи відповідні інструменти SMM-маркетингу, необхідно перевірити бренд на наявність 6 атрибутів, орієнтованих на людину. Тобто, щоб привернути увагу покупців, особливо важливо розкрити людську сторону бренду.

У книзі Стівена Семпсона «Лідери без титулу» [16] розкривається поняття «горизонтальних лідерів», які володіють шістьма людськими атрибутами, які залучають до них інших людей, навіть якщо вони не мають влади над іншими: зовнішність, інтелектуальність, комунікабельність, емоційність, індивідуальність і моральність. Чи помічали ви, що реальні люди, що володіють цими якостями, часто стають прикладом для наслідування? Так само і бренди, якщо хочуть бути прикладом для своїх покупців-друзів, повинні володіти перерахованими вище шістьма якостями.

Варто погодитися, що особистості, які мають привабливу зовнішність, часто можуть чинити сильний вплив на інших. Таким чином, бренди, націлені на те, щоб впливати на своїх клієнтів, повинні володіти зовнішньою привабливістю, унікальною, але не обов'язково ідеальною. Зовнішня привабливість може полягати в будь-яких відмінностях – логотипах або гаслах, як приклад [16]. Яскравим прикладом такої відмінної риси є компанія Google, яка часто змінює свій логотип, прикрашаючи його в честь важливих дат і свят за допомогою свого Google Doodle. Так само, зовнішня привабливість може виходити від привабливого дизайну продукту. Чудовим прикладом є всім знайомий бренд Apple зі своєю технікою і призначенням для користувача, інтерфейсом. Саме за простоту у використанні, користувачі так люблять продукти цієї компанії.

Інтелектуальність – це здатність людини володіти знаннями, мисленням і здатністю генерувати ідеї. Бренди з високою інтелектуальністю задають ринку ритм, оскільки постійно впроваджують щось, що було раніше не створено або ж не впроваджено конкурентами. Не дарма автомобільна компанія Tesla, взяла ім'я відомого винахідника Ніколи Тесли, пообіцявши постійно вводити нововведення. Інтелектуальність Tesla викликає сильну привабливість бренду, навіть якщо вона не рекламує себе.

Комунікабельність є однією з основних заporук успіху компанії. Бренд не повинен боятися спілкування зі своєю аудиторією. Комунікабельні компанії завжди відповідають на питання, скарги та пропозиції. Бренди люблять ділитися цікавим контентом в соціальних мережах з метою залучення клієнтів і підвищення рівня комунікабельності. Наприклад, український банк ПриватБанк в соціальних мережах веде активну комунікаційну політику. Це проявляється в тому, що бренд регулярно публікує дотепні коментарі в Twitter, які потім ретвітять і лайкають користувачі, що робить його більш близьким до своєї аудиторії.

Емоції – ключ до укладення довірчих відносин між брендом і клієнтами. Вже минув час, коли бренди викладали інформацію тільки у формальній формі мови, на заміну прийшов гумор, натхнення і персоналізація. Досягти успіху в цьому плані компанія Dove, що закликає, в кожному своєму рекламному ролик, жіночу половину населення любити себе і цінувати свою справжню красу [16].

Люди з сильно вираженою індивідуальністю мають самосвідомість – вони чітко розуміють, у чому вони гарні, при цьому прекрасно усвідомлюють необхідність досягати нових висот. Бренди з яскраво вираженою індивідуальністю точно знають, ким є, яка їх цінність – це сенс існування фірми. Але вони не бояться визнавати свої помилки і сміливо беруть на себе відповідальність за власні дії. Наприклад, харківська мережа суші-барів Япошка відкрила новий заклад в самому центрі міста і через місяць роботи в тестовому режимі отримала достатню кількість негативних відгуків, щодо роботи кухні та стосовно барної карти. Команда маркетологів прийняла рішення влаштувати закриту вечерю, на якій було представлено нове меню й продемонстровано процес приготування деяких страв. В якості критиків були запрошені люди з SMM-сфери, блогери, ресторатори та постійні відвідувачі. Відновлення репутації також відбувалося і на сторінках закладу в соціальних мережах, де бренд впевнено взяв на себе відповідальність за скоєні помилки і приніс публічні вибачення, що зробило бренд більш людським.

Мораль характеризує виховання і цілісність особистості. Людина з позитивними моральними якостями може зрозуміти різницю між хорошим і поганим. Так, бренди, що несуть у своїй концепції високі морально-етичні норми, є досить цінними в очах споживачів. Деякі бренди зовсім ставлять етичні бізнес-моделі в якості своєї головної відмінності – вони завжди виконують свої обіцянки, навіть якщо люди за цим не стежать. У 2010 році компанія Unilever запустила «План сталого розвитку та покращення якості життя», який взяла за основу своєї бізнес-моделі. План включає в себе сотні цілей і зобов'язань, розділені на три напрямки: 1) допомогу більш ніж мільярду людей поліпшити своє здоров'я і благополуччя; 2) наполовину знизити вплив на навколишнє середовище при виготовленні і використанні продуктів компанії; 3) підвищення якості життя тисяч людей, що мають відношення до виробничо-збутового ланцюга корпорації. План сталого розвитку успішно функціонує і до цього дня [15].

Вищеперелічений набір атрибутів є базою для сприйняття бренду користувачами, але кожному бренду необхідно постійно залучати та утримувати інтерес клієнтів. Тут на допомогу приходять контент, таргетована реклама, PR і реклама у лідерів думок.

Контент-маркетинг передбачає виробництво і перерозподіл контенту. Оригінальний і правильно підібраний контент складають 80% успіху бренду в очах клієнтів. Чому? Уже кілька років в соцмережах, а особливо яскраво це виражено в Instagram, побутує вислів: «Зустрічають по контенту, проводжають по продукту». Люди люблять красиву картинку, а якщо вона несе ще й користь, то це однозначна перемога відділу

маркетингу. До контенту можна віднести не тільки саму візуальну картинку, але і текст під нею. Копірайтеру необхідно правильно вибудувати Tone of Voice, щоб бути «на одній хвилі» зі своєю цільовою аудиторією. Шикарним прикладом такої тактики є мережа українських б'юті-барів G.Bar, де цільовою аудиторією є дівчата віком 18-35 років. Бренд розвиває в своїх соціальних мережах стратегію любові до себе, відчуття почуття унікальності і вічної молодості. Tone of Voice G.Bar'a спонукає кожну дівчину, яка відвідала салон або ж просто сторінку в соцмережі, відчути себе кращою подружкою цього бренду, якій завжди допоможуть і відкриють безліч б'юті-секретів. Згідно з опитуванням, проведеним на Instagram сторінці співвласниці бренду, саме за атмосферу і внутрішню цінність дівчата так люблять G.Bar.

Таргетинг – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям, і показати рекламу тільки їй. Таргетована реклама дозволяє сегментувати цільову аудиторію за інтересами, місцем розташування, віком та іншими параметрами. Правильно налаштований таргетинг гарантує ефективну кампанію і коригує бюджет.

Виходячи з особистого досвіду, хочеться акцентувати на тому, що таргетинг – це тест. Одна з найбільших помилок як роботодавців (брендів), так і таргетологів – одна рекламна кампанія відразу на всі відібрані категорії цільових споживачів. Харківський магазин Bravo Shoes виділив на місячну рекламну кампанію бюджет 100\$ і поставив вимогу витратити всю цю суму на одну збірну аудиторію, проігнорувавши поради фахівців про необхідність виділення найбільш важливого сегмента і виділення на нього більшої частини суми. По закінченню таргетингу було виявлено, що рекламна кампанія не виправдала очікувань бренду, а фахівці, на їхню думку, – шарлатани.

Проведення PR-кампаній – це один з головних способів комунікації бренду з суспільством і формування його іміджу. У 2017 році Instagram впровадив AR-маски, тоді їх було всього вісім. Бренди побачили нову можливість просування в такому нововведенні і масово стали подавати заявки на статус бета-тестера в жовтні 2018 року. Отримавши таку унікальну можливість – її не можна було втрачати. Багато компаній почали інтегрувати AR-маски в свої рекламні кампанії. Так, бренд Michael Kors запропонував користувачам приміряти нову колекцію окулярів. Він першим протестував рекламу доповненої реальності в новинній стрічці Facebook. Користувачі могли не тільки приміряти окуляри відомого бренду, але й відразу купити їх.

З початку 2018 року інтернет-маркетологи говорять про тренд на рекламу у нано-блогерів. «Нано» прийнято вважати блогерів з аудиторією менше 10 000 підписників. Блогерів, з таким числом підписників, сприймають швидше, як звичайних людей і в цьому їх особлива цінність. Користувачі звикли до рекламних інтеграцій у великих блогерів і від того вони викликають менший відгук, оскільки всім прекрасно зрозуміло, що їм показують проплачену рекламу. Дослідження PureAuditor підтверджують, що середнє залучення в акаунтах нано-блогерів вище, ніж у більш розкручених блогерів. Бренд Google в рекламній кампанії свого Pixelbook вперше використав мікро-інфлюенсерів (кількість підписників від 10 000 до 50 000). Компанія співпрацювала з TheSorryGirls, блогом тематики «Зроби сам». На той момент в акаунті було менше 50 000 підписників, зате залучення досягло 59,4%. Власники акаунта розіграли Pixelbook серед своїх підписників, а сам пост з розіграшем набрав майже 8 000 коментарів [14].

Інструменти для просування бренду в соціальних мережах, часто використовують саме в такій послідовності, як викладено вище. Перш ніж залучити ліда в акаунт бренду, необхідно «упакувати» профіль, а до цього потрібно ще й вибудувати правильну концепцію і стратегію діяльності бренду.

**Висновки з проведеного дослідження.** Здійснення ефективних, послідовних і грамотних маркетингових комунікацій в соціальних мережах є значущим фактором результативного просування бренду, його товарів і (або) послуг, спрямованого на збільшення цільової аудиторії, покращення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

#### **Список літератури.**

1. Д.Фоллс, Е.Деккерс. Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне. / Режим доступу: <https://bookzone.com.ua/books/37223-marketing-v-sotsialnykh-media-prosto-o-glavnom/> (Дата звернення 10.12.20 р.)
2. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах, Актуальні проблеми економіки. — 2012. — # 5. — С. 161–168.
3. Lebedenko M.S. Veb-resurs jak efektyvnyj instrument marketyngovykh komunikacij [Elektronnyj resurs] / M.S. Lebedenko, I.V. Luchenko.— Rezhym dostupu: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf) (Дата звернення 10.12.20 р.)
4. Pavlovsjkyj D.V. Socialni merezhi u marketyngovykh komunikacijakh molokopererobnykh pidpryemstv / D.V. Pavlovsjkyj // Ekonomika. Upravlinnja. Innovaciji. — 2013. — # 2. [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62) (Дата звернення 10.12.20 р.)
5. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду / О.М., Кітченко, С.Е. Кучіна // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. - № 46 (1267). – с. 91-95 [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33965/1/vestnik\\_KhPI\\_2017\\_46\\_Kitchenko\\_Analiz\\_metodiv.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33965/1/vestnik_KhPI_2017_46_Kitchenko_Analiz_metodiv.pdf)
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.

8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе М. : АльпинаБизнес Букс, 2010. 230 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2014. 351 с.
10. <https://www.statista.com/statistics/1031948/global-usage-duration-of-social-networks-by-region/> (Дата звернення 10.12.20 р.)
11. <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (Дата звернення 10.12.20 р.)
12. <https://ax.digital/20-smm-tools/> (Дата звернення 10.12.20 р.)
13. <https://www.google.com.ua/amp/s/www.bbc.com/russian/news-46317315.amp> (Дата звернення 10.12.20 р.)
14. <https://www.google.com.ua/amp/s/vc.ru/amp/158804> (Дата звернення 10.12.20 р.)
15. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі - до людської душі. / Режим доступу: <https://www.rulit.me/books/marketing-3-0-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee-k-chelovecheskoj-dushe-read-237966-1.htm> (Дата звернення 10.12.20 р.)
16. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. Маркетинг 4.0: розворот від традиційного до цифрового. / Режим доступу: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=83655](http://loveread.ec/view_global.php?id=83655) (Дата звернення 10.12.20 р.)
17. <https://www.telecomlead.com/broadband/51-2-of-global-population-use-internet-in-2018-itu-report-87881> (Дата звернення 10.12.20 р.)
18. <https://www.unilever.ru/about/who-we-are/our-history/2010-present.html> (Дата звернення 10.12.20 р.)
19. <https://fake-mm.ru/articles/hmvstheweekendbuyersandrevok> (Дата звернення 10.12.20 р.)

## References.

1. Folls, D. and Dekkers, E. *Marketynh v sotsialnykh media. Prosto pro holovne* [Social media marketing. Just about the main thing], [Online], available at: <https://bookzone.com.ua/books/37223-marketing-v-sotsialnykh-media-prosto-o-glavnom/> (Accessed 10 Dec 2020).
2. Dubovyk, T.V. (2012), "Marketing communications activity of a trade enterprise in social networks", *Aktualjni problemy ekonomiky*, vol. 5., pp. 161–168.
3. Lebedenko, M.S. and Luchenko, I.V. "Web resource as an effective instrument of market communications", [Online], available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/178-182.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf) (Accessed 10 Dec 2020).
4. Pavlovsjkyj, D.V. (2013), "Social networks in marketing communications of dairy companies", *Ekonomika. Upravlinnja. Innovaciji*, vol. 2, [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_2\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62) (Accessed 10 Dec 2020).
5. Kitchenko, O.M. and Kuchina, S.E. (2017), "Analysis of brand image promotion methods", *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*, vol. 46 (1267), pp. 91-95, available at: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33965/1/vestnik\\_KhPI\\_2017\\_46\\_Kitchenko\\_Analiz\\_metodiv.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33965/1/vestnik_KhPI_2017_46_Kitchenko_Analiz_metodiv.pdf) (Accessed 10 Dec 2020).
6. Illiashenko, S. M. (2016), *Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia* [Innovative development: marketing and knowledge management], Disa plius, Kharkiv, Ukraine, P. 192.
7. Oklander, M.A. Oklander, T.O. and Yashkina, O.I. (2017), *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia: monohrafiia* [Digital marketing - a marketing model of the XXI century], Astroprint, Odesa, Ukraine, P. 292.
8. Kotler, F. Kartadzhajja, H. and Setiavan, A. (2010), *Marketing 3.0 : ot produktov k potrebiteljam i dalee – k chelovecheskoj dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul], AlpynaByznes Buks, Moscow, Russia, P. 230.
9. Halilov, D. (2014), *Marketing v social'nyh setjah* [Social media marketing], Moscow, Russia, P. 351.
10. Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/1031948/global-usage-duration-of-social-networks-by-region/> (Accessed 10 Dec 2020).
11. rbc.ua (2020), "Ukrainians named the most popular social networks", available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (Accessed 10 Dec 2020).
12. ax.digital (2020), "20 SMM services for monitoring social networks - prices, features, settings (2020)", available at: <https://ax.digital/20-smm-tools/> (Accessed 10 Dec 2020).
13. <https://www.google.com.ua/amp/s/www.bbc.com/russian/news-46317315.amp> (Accessed 10 Dec 2020).
14. <https://www.google.com.ua/amp/s/vc.ru/amp/158804> (Accessed 10 Dec 2020).
15. Kotler, F. Kartadzhajja, H. and Setiavan, A. *Marketing 3.0 : ot produktov k potrebiteljam i dalee – k chelovecheskoj dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul], available at: <https://www.rulit.me/books/marketing-3-0-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee-k-chelovecheskoj-dushe-read-237966-1.htm> (Accessed 10 Dec 2020).
16. Kotler, F. Kartadzhajja, H. and Setiavan, A. *Marketynh 4.0: rozvorot vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: turning from traditional to digital], available at: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=83655](http://loveread.ec/view_global.php?id=83655) (Accessed 10 Dec 2020).

17. Telecomlead, "51.2% of global population use Internet in 2018: ITU report", available at: <https://www.telecomlead.com/broadband/51-2-of-global-population-use-internet-in-2018-itu-report-87881> (Accessed 10 Dec 2020).

18. Unilever, "2010 to present: Sustainable development", available at: <https://www.unilever.ru/about/who-we-are/our-history/2010-present.html> (Accessed 10 Dec 2020).

19. fake-mm, available at: <https://fake-mm.ru/articles/hmvstheweekendbuyersandrevok> (Accessed 10 Dec 2020).

*Стаття надійшла до редакції 17.12.2020 р.*