

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 2, 2021 | 25.02.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.2.89](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.89)

УДК 338

С. Г. Фірсова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0003-0848-1390*

А. П. Слуцька,

*студентка магістратури спеціальності «менеджмент організацій і адміністрування», економічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID ID: 0000-0003-4394-8179*

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

S. Firsova

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Innovative and Investment Activity Management, Taras Shevchenko National University of Kyiv

A. Slutska

Master's Degree student in «Management of Organizations and Administration», Faculty of Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TECHNOLOGY OF POLITICAL BRANDING

У статті розкрито сутність поняття Social Media Marketing як важливого та дієвого інструменту встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Обґрунтовано використання маркетингу у соціальних мережах для популяризації політичного бренду, розглянуто особливості впливу, що здійснюють соціальні медіа на технології політичного брендингу. Систематизовано та сформовано основні напрямки маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Аргументовано необхідність використання Social Media Marketing технологій при впровадженні та управлінні політичним брендом та необхідність використання соціальних медіа як технологію вирішення політичних цілей і завдань учасників політичного процесу - інструменту впливу на електорат. Обґрунтовано можливість розглядати SMM-технології в політичній сфері як метод зі створення, встановлення та організації комунікаційної логістики між різними учасниками мережевого простору.

The article reveals the essence of the concept of social media marketing as an important and effective tool for communication with the target audience. It substantiates the use of social media marketing to promote the political brand. The peculiarities of the influence of social media on political branding technologies are considered. The main directions of marketing communications in social networks are systematized. The necessity of using social media marketing technologies in political brand management is substantiated. The necessity of using social media as a technology for solving the political goals and objectives of the participants in the political process is determined. The possibility of considering SMM-technology in the political sphere as a way of

creating, establishing and organizing communication logistics between various participants of the network space is justified. The modern technology of political branding - SMM as a tool to promote the political brand - is considered. The choice of this technology is justified by the small number of works devoted to this issue and the existing trends, which dictate the need to create effective (political) brands both inside and outside the country, and the use of modern digital technologies in political campaigns respectively.

SMM technologies in political branding are a modern and effective way of building relationships with the target audience, while building the loyalty of citizens and allowing them to participate in the political process. From the perspective of political actors, they contribute to the formation of a certain public opinion in accordance with the actual goals of the political campaign, i.e. the use of SMM technologies in political branding is a way to organize power in social networks. A promising way to study regional and local political processes is the use of SMM tools to analyze the accounts of political actors and online communities, united by common goals and interests.

The rapid development of digital technologies, changes in the behavior of Internet users, the use of manipulation technologies will intensify the search for new channels of communication and the organization of its mechanics, and, consequently, the formation of new technologies of political branding.

Ключові слова: *маркетинг в соціальних мережах; соціальні медіа; SMM-технології; політичний маркетинг; політичні технології; політичний брендинг; цифрові технології.*

Key words: *marketing in social networks; social media; SMM-technology; political marketing; political technology; political branding; digital technology.*

Постановка проблеми. Стрімкий темп змін суспільного життя, пов'язаний з розвитком і поширенням інформаційно-комунікаційних технологій сприяв використанню інтернет ресурсів та соціальних мереж як каналів політичної комунікації в політичних кампаніях. Споживачі контенту у цифровій економіці мають можливість перевіряти всі обіцянки бренду будь-якої компанії. Не виключенням є і політичний брендинг. У зв'язку з цим просування політичного бренду за допомогою SMM є перспективним і ефективним каналом комунікації, оскільки сприяє швидкій передачі інформації, наявності зворотнього зв'язку, можливості сегментування цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для дослідження особливостей застосування технології Social Media Marketing (SMM) як технології просування політичного бренду в соціальних мережах було залучено теоретичні роботи дослідників в області економічного маркетингу, а саме: Н.В. Злобіна, К. В. Завражина, Д. Ольшевський, В. А. Кудінов, В. А. Бондаренко та ін., а також в області політичного маркетингу - В. П. Єрмолаєв, Д.П. Гавра і Ю.В. Таранова.

Постановка завдань. Основним завданням у даній роботі є обґрунтування можливостей застосування сучасної технології брендингу - SMM як інструменту просування політичного бренду.

Виклад основного матеріалу. Social Media Marketing (SMM) (або маркетинг в соціальних мережах) є порівняно новою технологією, яка використовується не тільки в маркетингу, але і в політичній сфері. І хоча дана технологія спочатку була застосована на ринку для збільшення прямих продажів, тим не менш, її можливості в даний момент значно розширилися. Ефективність використання SMM в просуванні товарів і послуг обумовлено переміщенням великої кількості споживачів/клієнтів в інтернет-простір. Цей факт вимагає від підприємств і компаній пошуку нових способів організації бізнесу, які також повинні включати застосування маркетингових заходів в електронному просторі для взаємодії з цільовою аудиторією. Дана ситуація є актуальною і для політичної сфери, оскільки громадянин є активним користувачем інформаційно-комунікаційних технологій.

SMM як поняття є слабовивченим феноменом з теоретичної точки зору, незважаючи на той факт, що його застосування як технології в різних сферах (економіка, політика, соціальні проекти) широко поширено. На даний момент існує достатня кількість літератури, яка присвячена технологічним аспектам використання SMM, а також безліч курсів, спрямованих на підготовку фахівців даної області (переважно у сфері продажів). І хоча, категорія Social Media Marketing (SMM) практично не проаналізована з теоретико-методологічних позицій у вітчизняній науковій літературі, проте, вона може бути детермінована як «сукупність дій, спрямованих на просування бренду в соціальних мережах і побудова відносин з цільовими аудиторіями» [6]. Зважаючи на формулювання, можна відзначити важливість встановлення зв'язку з цільовою аудиторією через обраний канал комунікації, що передусім передбачає формування зворотнього зв'язку. Також необхідно врахувати, що для SMM вибір стратегії дій визначається поставленою метою та портретом цільової аудиторії.

Крім вище представленого визначення в науковій літературі є визначення, акцент яких зміщується на поставлені завдання, для яких використовується дана технологія. Так визначення, запропоноване дослідником Д. Ольшевським, розглядає маркетинг в соціальних мережах як «процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи» [2]. Більш вузьке визначення пропонує описувати поняття SMM як «комплекс заходів, метою яких є прямі продажі споживчих товарів або послуг за допомогою соціальних мереж інтернет-спільнот» [7]. Дані визначення розглядають SMM виключно як рекламу в соціальних медіа, що не дозволяє повною мірою врахувати спектр можливостей застосування SMM як технології.

Таким чином, SMM є технологією організації дій і заходів, зміст яких визначається поставленим завданням, у зв'язку з цим необхідно виділити її кілька актуальних напрямків. Традиційно маркетингові комунікації в соціальних мережах прийнято розділяти на чотири напрямки: моніторинг, просування, управління репутацією і клієнтська підтримка в соціальних мережах. Однак дані методи роботи слід розглядати у своїй сукупності як загальну стратегію дій щодо просування. Інший набір напрямків SMM пропонують дослідники Д. Ольшевський, В. Бондаренко і В. Азізов [1], а саме: побудова спільноти для бренду, робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування. Всі перераховані дії потенційно можуть бути використані й у політичній сфері, не дивлячись на їхні загальні характеристики. Найбільш цікаву добірку напрямків робіт SMM виділяють дослідники Н.В. Злобіна і К. В. Завражина [2]: об'єднання онлайн й офлайн, ситуативний SMM і підвищення значущості залучення. Даний набір напрямків діяльності потребує окремої уваги з боку фахівців в області політичних технологій і політичних консультантів з наступних причин.

Перший напрямок роботи направлено на залучення онлайн-аудиторії до участі в офлайн-заходах, і навпаки. В даному напрямку соціальні мережі служать ефективним інструментом мобілізації громадян/електорату для надання підтримки політичним акторам (збірне поняття, яким позначають учасників політичного процесу - політичні партії, громадські організації та політичні діячі) та висловлювання громадянської (або політичної) позиції з певного питання в онлайн- (підтримка петицій) і офлайн-режимах (мітинги, зустрічі з виборцями тощо).

Ситуативний SMM слід розглядати як реакцію на інформаційний привід в суспільній, політичній, розважальній або іншій сфері діяльності, який є актуальним для цільової аудиторії. Даний тип роботи не вимагає планування, бо ґрунтується на ситуативних подіях. У політичній сфері може використовуватися з метою залучення уваги громадян до певного випадку та його активного обговорення.

Третій напрям роботи SMM - підвищення значущості залучення - на даний момент є основною формою діяльності. Залучення прихильників бренду в соціальних мережах у групи, створення комунікації всередині спільноти та проведення різних заходів щодо підтримки лояльності користувачів - усе це є метою третього методу роботи SMM. Перефразовуючи, підвищення значущості залучення можна розглядати як просування товарів і послуг в соціальних мережах. У цьому зв'язку створення офіційних акаунтів або спільнот політичних партій, громадських організацій, політичних діячів, державних і муніципальних структур і їхнє просування в соціальних мережах сприяє формуванню комунікації з громадянами, залучення їх до участі в політичній діяльності, а також забезпечення інформаційної відкритості політичних акторів.

Таким чином, Social Media Marketing слід розглядати як перспективну технологію вирішення політичних цілей і завдань учасників політичного процесу. Масштаб використання даної технології та її ефективність будуть визначатися також кількістю користувачів цифрових технологій і їхньою доступністю до Інтернет-мережі. На даний момент застосування SMM-технологій у політичній сфері поширюється у виборчих кампаніях, в створенні позитивного іміджу політичних діячів, у вибудовуванні каналу комунікації з громадянами. У зв'язку з цим SMM як політична технологія стає актуальною і для політичного брендингу.

Необхідність використання SMM-технології при впровадженні та управлінні політичним брендом пояснюється наступними причинами.

По-перше, кількість користувачів інтернету неухильно зростає. Так, згідно з даними агентства We Are Social та Hootsuite щодо глобального стану цифрових технологій на січень 2021 року [9], світова аудиторія інтернету складає 4,66 мільярда осіб. В Україні цей показник дорівнює 22,96 млн, тобто кількість користувачів інтернету в Україні налічує 71% від загальної чисельності населення країни (без врахування Криму та окупованих частин Донбасу). Це означає, що для проведення успішної політичної кампанії політичні технології повинні містити в складі своєї стратегії можливість застосування цифрових технологій.

По-друге, однією з переваг SMM-технологій є максимально точне визначення своєї цільової аудиторії. Інакше кажучи, інструменти SMM (TargetHunter, Церебро Таргет, VK Parser тощо) дозволяють провести аналіз політичного ринку в соціальних мережах, виявити потенційних конкурентів, крім цільової аудиторії, особливості оформлення, подачу і зміст викладаєної інформації. Всі наведені дії визначаються як парсинг (parsing) аудиторії, або збір різної інформації стосовно користувачів соціальних мереж за заданим алгоритмом. Точність виявлення цільової аудиторії ґрунтується не лише на автоматизованій обробці наявних даних (вік, місце проживання тощо), але й на наступній її фільтрації для виключення «неживих» користувачів (ботів). Дана перевага є важливою для політичного брендингу, бо концепція політичного бренду будується на базі запитів і очікувань аудиторії. Аналіз соціальних мереж дозволяє артикулювати інтереси і потреби громадян (інтернет-користувачів), що при конструюванні та впровадженні політичного бренду в соціальні мережі (створення спільноти) агрегує їхні інтереси, тобто політичні та/або соціальні очікування деякої частини громадян стають частиною концепції політичного бренду.

По-третє, використання SMM як технології політичного брендингу передбачає постійну присутність у соціальних мережах і формування лояльності аудиторії. Основною діяльністю, що здійснює SMM, крім пошуку цільової аудиторії та її залучення, є управління соціальною групою, за допомогою якої формується думка і довіра аудиторії та надаються послуги з консультування. Соціальні мережі створюють емоційний і персоналізований контакт з цільовою аудиторією, в якому спільнота виступає як комунікатор, який представляє політичний бренд. Також SMM формує систему зворотнього зв'язку з прихильниками політичного бренду завдяки можливості коментування постів, організації обговорення будь-якого питання, а також отримання підтримки (like) щодо будь-яких ініціатив та інформації, що публікується.

І останнє, технології SMM дозволяють організувати краудсорсінг у соціальних мережах. Краудсорсінг спрямований на забезпечення участі громадськості для вирішення проблем або завдань, які зазвичай виконуються вузьким штатом висококваліфікованих фахівців. Використання краудсорсінгу для створення концепції політичного бренду забезпечує її додаткову цінність, дозволяючи врахувати потреби і бажання цільових аудиторій.

Таким чином, SMM як технологія є ефективним інструментом політичного брендингу, бо дозволяє вирішувати наступні завдання: визначити цільову аудиторію та її запити, виявити конкурентів, швидко і точно поширити інформацію, сформувати комунікаційну взаємодію (систему зворотного зв'язку), в перспективі мобілізувати учасників спільноти, які є прихильниками політичного бренду. Просування політичного бренду завдяки інструментам SMM здійснюється за допомогою найпопулярніших соціальних платформ. Кожна з соціальних мереж володіє власними характеристиками користувачів і перевагами використання.

Як показали результати січневого опитування 2020 року компанії Research & Branding Group, найпопулярнішими соціальними мережами в Україні були Facebook, YouTube, Instagram та Telegram, далі зі значним відривом йдуть Вконтакте, Однокласники і Twitter, а найменш популярною є Linkdn (рис. 1). Незважаючи на санкції, Вконтакте і Однокласники, як і раніше, мають свою частку, хоча вона різко зменшилася в порівнянні з 2014 роком, коли ВК був лідером серед соціальних мереж України.

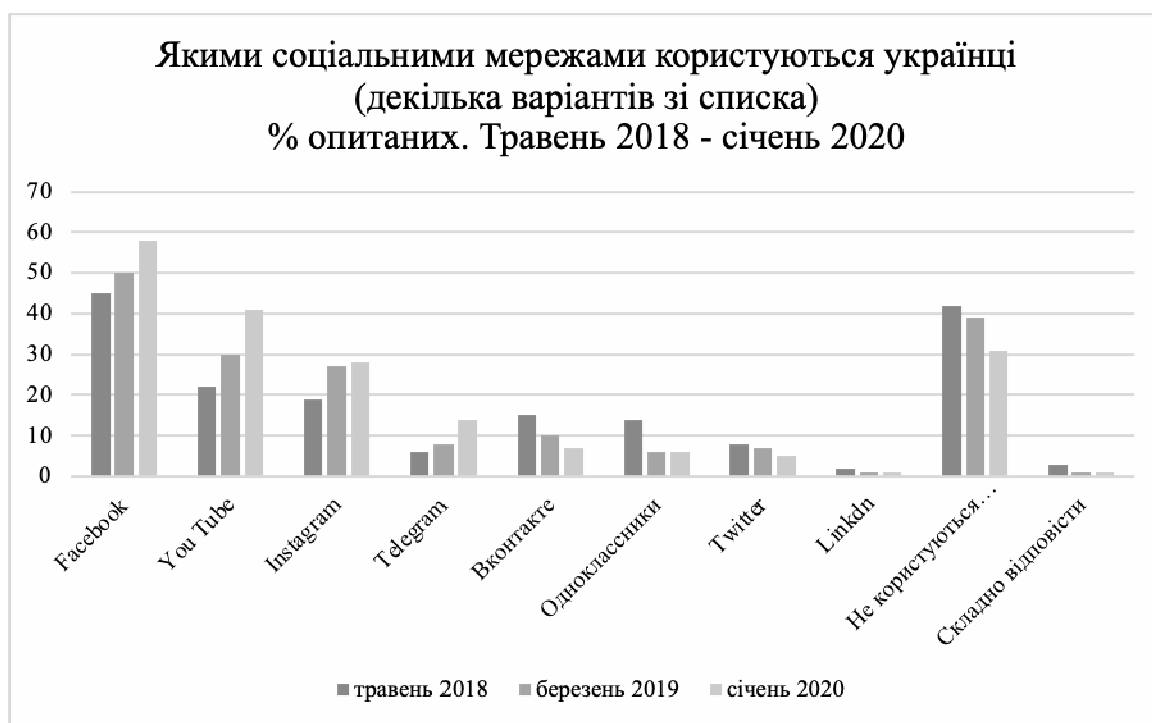


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі, якими користуються українці [8]

І в кожній з цих соціальних мереж можна відшукати свого типового користувача (за винятком Linkdn, оскільки кількість його користувачів в Україні занадто мала, щоб робити висновки про їхню типовість або нетиповість).

Згідно з дослідженням комунікаційної групи plusone, яке відбулося в січні 2021 року, серед українців найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook та Instagram. Кількість користувачів дорівнює 16 та 14 млн відповідно. Instagram є популярнішим серед українців до 29 років. Натомість Facebook випереджає Instagram за збільшенням кількості користувачів у вікових групах 37-38 років та 52+ років [3].

Як зазначає Ф. Котлер: «ззовні онлайн-спільноти виглядають як мережі незнайомих, але всередині вони є мережами друзів, які довіряють одне одному. Оскільки вона є мережею «багатьох для багатьох», побудованою на основі стосунків один на один, інтернет-спільнота зазвичай зростає по експоненті й стає однією з найсильніше пов'язаних форм спільнот» [5, с 55].

Довіра ж до суспільно-політичної інформації з соцмереж низька як в найпопулярніших з них (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram), так і в менш використовуваних (Вконтакте, Однокласники, Twitter, Linkdn): такій інформації безумовно довіряє менше десятої частини користувачів, більшість довіряє частково і приблизно п'ята частина користувачів взагалі не використовує соцмережі в якості джерела суспільно-політичної інформації. Суттєвих відмінностей ступеню довіри до суспільно-політичної інформації з соцмереж залежно від статі, віку і типу населеного пункту немає (рис.2).

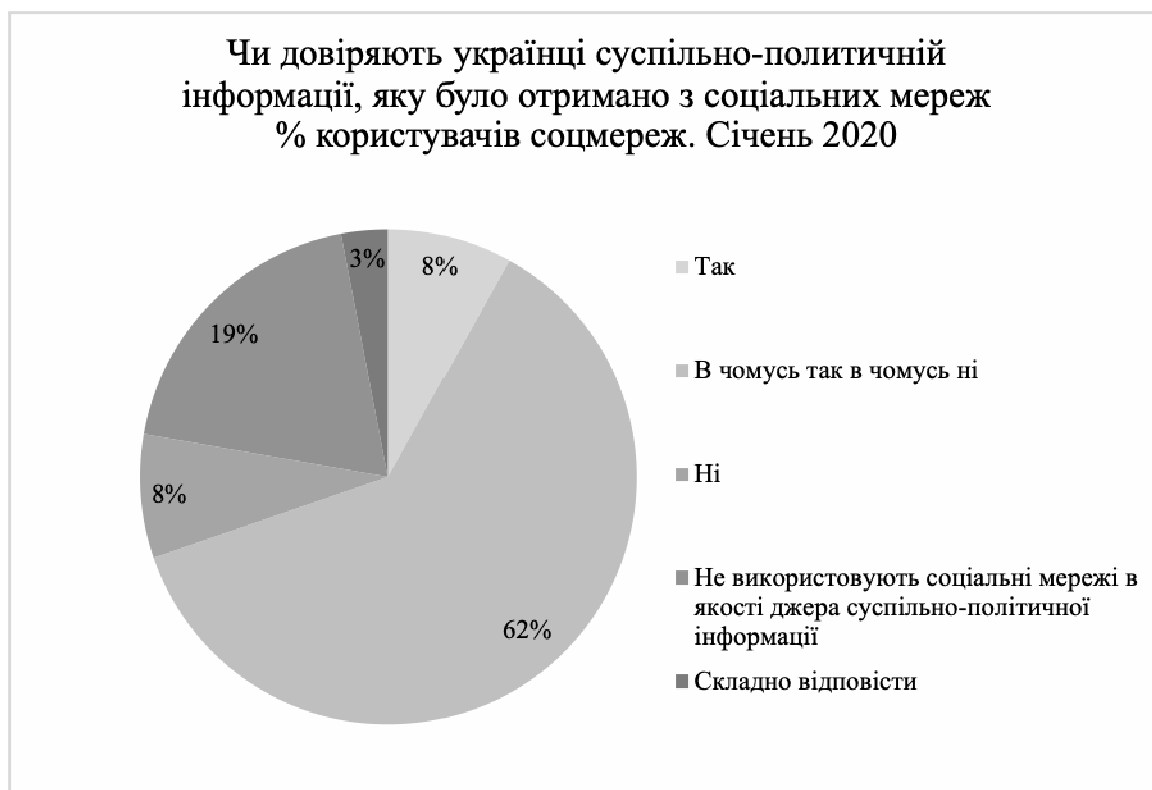


Рис. 2. Результати опитування українців щодо їх довіри до суспільно-політичної інформації, яку отримано з соціальних мереж [8]

Грунтуючись на думці М. Кастельса [4] щодо форми влади в мережевому суспільстві, можна стверджувати, що відсутність представленості політичного актора в соціальних мережах автоматично означає неможливість впливу на потоки інформації, що поширюються в мережі, а значить, впливати на комунікації всередині мережі та на уявлення індивідів в цілому. Відповідно до цього, SMM-технології слід розглядати як метод зі створення, встановлення та організації комунікаційної логістики між різними учасниками мережевого простору.

У межах політологічного дослідження під цим слід розуміти, що організація політичної комунікації, як і просування політичного бренду в мережі Інтернет, між різними користувачами соціальної мережі (від акаунтів регіональних влад і стейкхолдерів до окремих користувачів) вимагає застосування технік та інструментів створення взаємодії між цими групами. Використання технологій SMM в політичній сфері й у політичному брендингу зокрема, дозволить вирішити це завдання й одночасно поширити концепцію бренду серед безлічі громадян, постійно підтримуючи зворотній зв'язок.

Таким чином, в умовах цифровізації економіки роль соціальних медіа в технологіях політичного маркетингу постійно зростає. По-перше, використання інтернет-технологій в політичній сфері постає важливою частиною стратегії будь-якої політичної кампанії. По-друге, SMM-технології в політичній сфері можуть бути використані як інструмент для вирішення завдань: збір інформації; формування політичної комунікації поміж політичними структурами і користувачами інтернету; поширення інформації, що публікується, та впровадження в свідомість суспільства певних уявлень, символів, брендів тощо; мобілізація громадян для участі в політичних процесах. І останнє, відмова від використання SMM-технологій в політичних цілях створює додаткові витрати, адже інші політичні актори, приєднані до мережі, будуть володіти значною перевагою для впровадження власних ідей і перетворення їх в «домінуючі потоки». Перспективним способом вивчення регіональних і локальних політичних процесів є застосування інструментів роботи SMM для аналізу акаунтів політичних акторів та інтернет-спільнот, об'єднаних спільними цілями й інтересами. Зібрані та проаналізовані дані в подальшому можуть бути використані для наступних цілей: поліпшення взаємин між владою і громадянами; підтримки позитивного іміджу політичних діячів і політичних партій під час виборчих кампаній; просування політичного бренду; визначення і виявлення «больових» точок регіону тощо.

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В межах дослідження було розглянуто сучасну технологію політичного брендингу - SMM як інструмент просування політичного бренду. Вибір даної технології обґрунтовується невеликою кількістю робіт, присвячених даній проблематиці та наявним тенденціям, що диктують необхідність створення ефективних (політичних) брендів як всередині країни, так і за її межами, і використання сучасних цифрових технологій в політичних кампаніях відповідно.

Технології SMM в політичному брендингу є сучасним і ефективним способом вибудовування взаємин з цільовою аудиторією, які одночасно формують лояльність громадян і дозволяють їм брати участь в політичному процесі. З погляду політичних акторів, вони сприяють формуванню певної громадської думки відповідно до актуальних цілей політичної кампанії, тобто використання SMM-технологій в політичному брендингу є способом організації влади в соціальних мережах. Проте обрана і розглянута технологія сучасного політичного брендингу не обмежуються вищенаведеними прийомами та інструментами. Стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна поведінки інтернет-користувачів, використання технологій маніпуляції сприятимуть збільшенню пошуків нових каналів комунікації та організації її механіки, а значить, і формуванню нових технологій політичного брендингу.

Список літератури.

1. Бондаренко В.А., Азизов В.В. Social media marketing: вопросы актуальности применения // Концепт. 2014. Спецвып. №17. С.2.
2. Злобина Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2015. №6 С.167.
3. Комунікаційна група Plusone «Facebook та Instagram в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні_січень%202021.pdf
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. 2000. С.386.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г. Картаджайя, Ї. Сетьяван. – 2-ге вид. виправл. – К.: Вид. група КМ-Букс, 2019. – 224 с.
6. Кудинов В.А., Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записи: электронный научный журнал Курск. гос. ун-т. 2012. №1. С.87-91.
7. Ольшевский Д.В. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №9. С.59-60.
8. Research & Branding Group «Соцмережі як джерело інформації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>
9. We Are Social and Hootsuite «Digital 2021: the latest insights into the “State of digital”» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

References.

1. Bondarenko V. and Azizov V. (2014), “Social media marketing: issues of relevance” *Concept*, vol. 17 pp.2
2. Zlobina N.V., Zavrazhina K.V. (2015) “Marketing in social networks: current trends and prospects” *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Jekonomicheskie nauki*, vol. 6 pp.167.
3. Plusone Communication Group (2020) “Facebook and Instagram in Ukraine” available at: <https://plusone.com.ua/research/> (Accessed 10 February 2021).
4. Castells M. (1996-1998) “Information Age: Economy, Society and Cultura” *Oxford: Blackwell Publishers*, vols.1,2 / Russian translation ed. by O.Shkaratan. Moscow: GU-VshE, 2000
5. Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover*, 2nd ed, KM-Books Publishing Group
6. Kudinov V.A., Ivanov M.O. (2012) “SMO, SMM, PR and branding in social networks” *Scientific records: electronic scientific journal Kursk*, vol. 1 pp. 87-91.
7. Olshevsky D.V. (2017) “The SMM-promotion as an effective tool of Internet Marketing” *Science and innovation*, vol. 9 pp. 59-60.
8. Research & Branding Group (2020) “Social networks as a source of information” available at: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (Accessed 10 February 2021)
9. We Are Social and Hootsuite (2021) “Digital 2021: the latest insights into the “State of digital”” available at: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (Accessed 10 February 2021).

Стаття надійшла до редакції 16.02.2021 р.