

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

УДК 339.138

JEL Classification Code M 30, O 14

У. О. Балик<sup>1</sup>, М. В. Колісник<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра маркетингу і логістики,

<sup>2</sup> Український католицький університет,  
кафедра менеджменту та організаційного розвитку

### СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<https://doi.org/10.23939/semi2020.01.125>

© Балик У. О., Колісник М. В., 2020

**Розкрито результати дослідження сутності соціальних мереж. Окремо вивчено стан розвитку соціальних мереж у світі загалом та в Україні зокрема. Проаналізовано потенційне охоплення рекламою у соціальних мережах. Розкрито особливості соціальної медіа-реклами. Представлено профіль рекламної аудиторії провідних соціальних мереж у розрізі вікових, гендерних та географічних ознак. Визначено ключові тренди та перспективи розвитку соціального медіа-маркетингу. Виявлено проблеми, з якими бояться стикнутися маркетологи у майбутньому, здійснюючи свою діяльність у соціальних мережах. Запропоновано напрями поліпшення роботи маркетологів у соціальних мережах.**

**Ключові слова:** соціальні мережі, реклама, маркетинг, стратегія, діджиталізація.

#### Постановка проблеми

Стрімкий розвиток цифрових технологій активно трансформує відносини між бізнесом та споживачами. Саме онлайн- і офлайн-взаємодія між ними стала основним орієнтиром новітнього маркетингу [1]. Сучасні інтернет-технології сприяють значному росту мобільності та комунікативності людей та компаній. Реалізація потенціалу соціальних мереж давно перетнула межу забезпечення потреби в спілкуванні між людьми на побутовому рівні. Понад 45 % населення світу є користувачами соціальних мереж [2]. У сучасних умовах соціальні мережі починають завойовувати ключові позиції в забезпеченні бізнес-середовища ефективними маркетинговими інструментами комунікації зі своїми клієнтами через можливість реагувати на зміни зовнішньої ринкової кон'юнктури в режимі реального часу, забезпечуючи кожний дрібний сегмент відповідним інформаційним потоком тощо. З огляду на це беззаперечної актуальності набуває дослідження, пов'язане з вивченням впливу соціальних мереж на розвиток сучасних інструментів медіа-маркетингу.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематику соціального медіа-маркетингу активно досліджують як в теорії, так і на практиці. Зокрема, Ф. Котлер, Г. Катарджая та Ї. Сетьяван представили концепцію “Маркетинг 4.0”, в якій навела новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці [1]. М. Окландер при дослідженні

цифрового маркетингу особливу увагу приділяє соціальним медіа, як новому явищу цифрової економіки, яке надає їй самостійності та специфічності [3, С. 57–59]. Також О. Карий та Є. Крикавський виявили особливості трансформації маркетингу в контексті дифузії цифрових технологій [4]. Своєю чергою, С. Ілляшенко розглянув складові соціальні медіа-маркетингу [5, с. 24–25]. Н. Савицька розкрила теоретико-методичні засади здійснення маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в соціальних мережах у стратегічному та тактичному розрізах [6]. Водночас Б. Ткач розглянув окремі аспекти нейромаркетингу в соціальних мережах, зокрема кризь призму формування узалежненості їх користувачів [7, с. 166]. Окрім того, широкого застосування набули міжнародні щорічні дослідження стану та тенденцій розвитку соціального медіа-маркетингу. Так, команда дослідників з Buffer систематично вивчає думку маркетологів усього світу думають про соціальні медіа, що працює, як змінюється ця сфера [8]. Своєю чергою, експерти з Hootsuite щороку відслідковують тренди в соціальних мережах, зокрема розвитку реклами в них [9]. Також заслуговує на окрему увагу дослідження сфери маркетингу в соціальних мережах, яке проводить щорічно М. Стелзнер [10]. Разом з тим, незважаючи на широке висвітлення цієї проблематики, з огляду на динамізм часу, трансформацію інструментів маркетингу та потреб вітчизняних підприємств потребує подальшого ґрунтовного дослідження питання розвитку маркетингу в соціальних мережах.

### **Постановка цілей**

Метою статті є розкриття особливостей соціальних мереж як платформи для застосування маркетингу, виявлення ключових тенденцій та перспектив розвитку соціального медіа-маркетингу.

### **Виклад основного матеріалу**

Термін “соціальна мережа” ввів соціолог Джейс Барнс у 1954 році, який трактував його як “соціальну структуру, яка складається із групи вузлів, якими є соціальні об’єкти (люди або організації), і зв’язків між ними (соціальними взаємовідносинами)” [11]. У процесі нашого дослідження встановлено, що з роками саме трактування поняття “соціальна мережа” як і його застосування, особливо з появою Інтернету, зазнало трансформації. У сучасному розумінні це своєрідне інтернет-співтовариство користувачів, які об’єднуються за будь-якою ознакою на базі одного сайту. Ідея створення соціальних мереж спершу пройшла апробацію у військовій сфері. Перші соціальні мережі в Інтернет з’явилися у 90-ті роки минулого століття (classmates.com, SixDegrees.com). Однак на початку 2000-х були створені ті соціальні мережі, які сьогодні є лідерами серед таких платформ: у 2003 році – LinkedIn, у 2004 році – Facebook, у 2006 році – Twitter, у 2010 році – Instagram). Загалом вже налічується понад 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж [12].

За останні два десятиліття застосування соціальних мереж динамічно еволюціонувало і вийшло на широкий загал в Інтернет не лише як засіб спілкування, але й як джерело збирання інформації, майданчик для торгівлі та здійснення маркетингової діяльності. Єдиного визначення соціального медіа-маркетингу немає. Різні автори його трактують як: процес (упровадження маркетингу через соціальні мережі); діяльність; інструмент (із залучення споживачів) [1; 3; 4; 5; 6; 10; 13; 14]. На основі узагальнення наявних підходів до трактування суті соціального медіа-маркетингу, а також враховуючи практичні аспекти його застосування, ми схилиємося до думки, що це форма інтернет-маркетингу, яка використовує платформи соціальних мереж для зв’язку з аудиторією з метою створення, представлення та популяризації бренду, збільшення трафіку веб-сайтів, розширення клієнтської бази та, як наслідок, збільшення продажів.

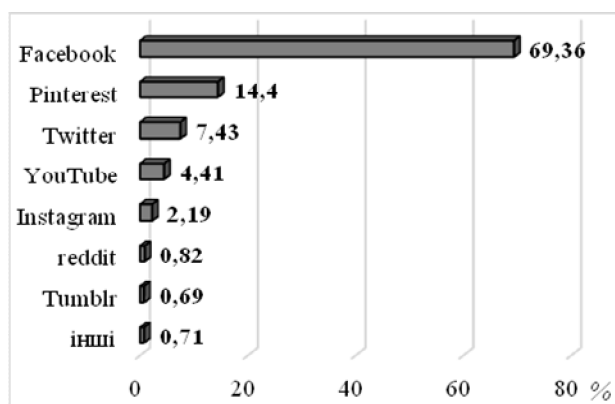
Усі без винятку сучасні компанії є активними користувачами соціальних мереж. Така поведінка дозволяє бізнесу легше знайти клієнтів, відчувати їхні потреби та бути більш доступними, зрозумілими та привабливими. Водночас споживачам зручно, швидко та легко знаходити потрібні товари та послуги тоді, коли вони проводять своє дозвілля та спілкуються з друзями у соціальних мережах. Створюється своєрідна ілюзія єднання та приналежності до однієї спільноти, хоч і у віртуальному середовищі. З огляду на це соціальні мережі є дуже перспективною платформою для маркетингової діяльності. Це вже підтверджується на практиці. Зокрема, у 2019 році 58 %

маркетологів стверджували, що соціальні мережі є “дуже важливими”, а 30 % казали, що це “дещо важливо” для загальної маркетингової стратегії їхніх компаній [8]. Майже у половини маркетологів (49,1 %) є задокументована стратегія щодо розвитку у соціальних мережах. У 2019 році 65,6 % маркетологів планували збільшити витрати на рекламу в соціальних мережах.

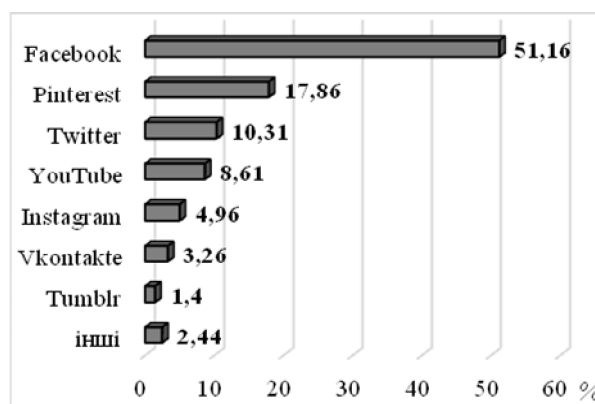
У своєму арсеналі соціальний медіа-маркетинг має широкий спектр інструментів: PR, чат-боти, месенджери, вірусний маркетинг, таргетинг, інтернет-спільноти, обмінний курс [13]. Дуже цінним аспектом соціального медіа-маркетингу є можливість управління соціальними відносинами з клієнтами (social CRM) [14]. Тобто можливість за допомогою інтерактивних частин соціальних мереж отримувати швидкий зворотний зв'язок із клієнтами, чути їх і давати їм те, що вони хочуть. В умовах діджиталізації соціальні мережі є абсолютно новим виміром для боротьби за клієнта, якого дуже просто відібрати, враховуючи його локацію, вік, стать, інтереси. А основним критерієм ефективності представлення сторінки бренду у соціальних мережах стали кількість “likes”, “retweets”, “followers” тощо.

Згідно з останніми даними [15], найпопулярнішою соціальною мережею як в Україні, так і в усьому світі є Facebook (див. рисунок). Ця мережа найбільше використовується для ведення бізнесу та просування товарів. Згідно з останніми даними [16] вона щомісяця налічує 2,23 млрд активних користувачів. Доволі популярною є мережа Pinterest [15], яку користувачі використовують як платформу для обміну ідеями, рецептами, проектами. Вона щомісяця налічує 200 млн активних користувачів. Своєю чергою, мережею мікроблогів Twitter щомісяця користується 336 млн користувачів. Популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів, YouTube має 1,9 млрд користувачів щомісячно. Instagram, соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, є третьою за кількістю активних користувачів щомісяця (1 млрд). Понад 100 млн активних користувачів щомісяця також відвідують такі мережі, як: Qzone, Weibo, Reddit, Ask.fm, Tumblr, Flickr, Google+ і LinkedIn [16]. Згідно з прогнозами на 2023 рік [17], кількість користувачів, порівняно з 2019 роком, Facebook зросте на 15,3 %, Instagram – на 27,4 %, а Twitter – на 9,2 %.

Згідно з даними опитування компанії Research & Branding Group спільно з Агентством кризових комунікацій “НЕТ”, яке проводили навесні 2019 року, в Україні користувачі в соціальних мережах насамперед цікавилися розважальними та пізнавальними матеріалами (43 % і 40 % опитаних відповідно), загальними подіями у світі (30 %), суспільно-політичними тематиками (28 %), культурними (26 %), спортивними (18 %) темами [18]. Водночас 17 % опитаних користувачів соціальних мереж шукали інформацію економічного, ділового характеру. У розрізі соціальних мереж вагомий інтерес ця тематика серед інших викликала у LinkedIn (35 %), Twitter (22 %) та Facebook (18 %). Необхідно зазначити, що в Україні соціальні мережі використовують для ведення бізнесу ще небагато (1 % опитаних).



а) в усьому світі



б) Україна

Статистика соціальних медіа, жовтень 2018 р. – жовтень 2019 р.

Джерело: побудовано на основі даних [15].

Якщо розглядати користувачів соціальних мереж в Україні в розрізі вікових категорій, то очевидно, що чим вони старші, тим менший відсоток серед них активних. Наприклад, якщо у віці 18–29 років лише 6 % не користувалося соціальними мережами у 2019 році, то у 30–39 років це 16 %, 40–49 років – 35 %, 50–59 – 58 % і 60 і більше років – 85 % [18]. Facebook найбільше використовують усі вікові категорії користувачів соціальних мереж. Тоді як для групи користувачів 18–29 років другим за популярністю є Instagram, а не YouTube, як для решти вікових категорій.

Фактично сьогодні соціальні мережі – це вже багатомільярдний сектор світової економіки. Потенційне охоплення рекламою у провідних соціальних мережах є доволі значним. Наприклад, у Facebook – це 1,932 млрд осіб (43 % чоловіки і 57 % жінки), в Instagram – 879 млн осіб (51 % чоловіки і 49 % жінки), LinkedIn – 653 млн осіб (43 % чоловіки і 57 % жінки), Snapchat – 360 млн осіб (61 % чоловіки і 39 % жінки), Twitter – 260 млн осіб (43 % чоловіки і 57 % жінки) [19]. За останній квартал 2019 року виявлено приріст охоплення рекламою в усіх провідних соціальних мережах, окрім Snapchat (спад на 2,4 %). Найбільший приріст відбувся у Pinterest (+4,1 %), Instagram (+2,9 %), Twitter (+2,5 %) і LinkedIn (+2,2 %). Натомість повільніше охоплення рекламою, порівняно з попереднім кварталом, відбулося у Facebook (+0,4 %).

Якщо детальніше розглянути профіль рекламної аудиторії найбільш топових соціальних мереж, то у Facebook понад третину усієї рекламної аудиторії (32 %) становлять люди віком 25–34 років. Натомість в Instagram основною цільовою аудиторією є особи віком як 25–34 років (35 %), так і 18–24 роки (30 %). Третьою за величиною (понад 16 %) у цих соціальних мережах є вікова група 35–44 роки. Враховуючи особливості контенту, безперечно, у Facebook, порівняно з Instagram, більша питома вага старшої рекламної аудиторії. Своєю чергою, у соціальній мережі Twitter найбільшу питому вагу в загальній кількості рекламної аудиторії становлять особи віком 25–34 роки (29,6 %). Другою і третьою за цим показником є групи осіб віком 18–24 роки (24 %) і 35–49 (21,7 %).

У розрізі гендерних особливостей рекламної аудиторії соціальних мереж, то у Facebook лише у групах людей віком понад 55 років переважають жінки. Натомість в Instagram чоловіча аудиторія є більшою за жіночу лише у групах людей віком 18–24 і 25–34 років. В усіх вікових групах рекламної аудиторії Twitter переважають чоловіки. Натомість у Snapchat більшість користувачів є жіночої статі, і 82,1 % цієї аудиторії мають менше за 35 років [19].

Доволі цікавим є охоплення соціальних мереж за геолокацією рекламної аудиторії. Так, у Pinterest найбільша рекламна аудиторія зосереджена здебільшого в європейських країнах, а також США та Австралії (табл. 1). Значний попит на рекламу у Facebook, на відміну від інших соціальних мереж, виявлено у таких країнах, як Філіппіни, В'єтнам, Таїланд, Єгипет. У Саудівській Аравії як платформа для реклами активно використовується Snapchat і Twitter. Останній, разом з Instagram, має значну рекламну аудиторію в Японії та Російській Федерації. Своєю чергою, у Туреччині популярно розміщувати рекламу у Facebook, Instagram, Twitter і Snapchat. З огляду на значну кількість населення, США, Індія, Бразилія, Індонезія, Мексика входить у топ-країн світу, в яких найбільша рекламна аудиторія практично усіх провідних соціальних мереж.

Аналізуючи останні дослідження міжнародних організацій та науковців [8–10; 13; 15–21], ми виявили декілька ключових трендів розвитку маркетингу в соціальних мережах. Так, провідними платформами для маркетологів, які активно використовують у своїй діяльності у 2019 році залишаються Facebook і Twitter (93,7 % і 84,4 % відповідно) [8]. Однак, порівняно з 2018 роком [20], питома вага маркетологів-користувачів цих соціальних мереж знизилася (на 2,3 % і 4,6 % відповідно) через зростання інтересу до реклами в Instagram (з 70 % до 80,9 %) і YouTube (з 57 % до 60,8 %). Натомість незмінним за останні два роки залишився показник для ще однієї провідної соціальної мережі: LinkedIn – 70 %. Необхідно зазначити, що у 2019 році, порівняно з попереднім роком, маркетологи більше уваги звернули й на інші платформи: IGTV (11,5 %), Twitch (1,7 %) і TikTok (0,8 %).

**Топ-10 країн, в яких найбільша рекламна аудиторія провідних соціальних мереж**

Соціальна мережа	Країни
Facebook	Індія, США, Індонезія, Бразилія, Мексика, Філіппіни, В'єтнам, Таїланд, Єгипет, Туреччина
Instagram	США, Індія, Бразилія, Індонезія, Російська Федерація, Туреччина, Японія, Великобританія, Мексика, Німеччина
LinkedIn	США, Індія, Китай, Бразилія, Великобританія, Франція, Канада, Індонезія, Італія, Мексика
Twitter	США, Японія, Російська Федерація, Великобританія, Саудівська Аравія, Туреччина, Бразилія, Індія, Мексика, Іспанія
Snapchat	США, Франція, Індія, Великобританія, Саудівська Аравія, Бразилія, Мексика, Німеччина, Канада, Туреччина
Pinterest	США, Німеччина, Франція, Великобританія, Канада, Іспанія, Італія, Австралія, Нідерланди, Бельгія

*Джерело: побудовано на основі даних [19].*

Найважливішим аспектом при створенні та опублікуванні реклами у соціальних мережах маркетологи називають зображення/відео (35,8 %), розповідь (34,1 %), заклик до дій (21,7 %) і заголовок/статус (8,3 %) [8]. Як і в попередньому році, відео є найбільш швидкозростаючим форматом реклами. Відеореклама у соціальних мережах посуває текстову, і ця тенденція лише посилюється. Відеомаркетинг може збільшити кількість кліків на 200–300 % та збільшити наміри придбання на 97 % [21]. З кожним роком скорочується кількість підприємств, які не публікують жодного відеоконтенту в соціальних мережах (14,5 % у 2019 році проти 25 % у 2018 році) [8; 20]. Ключовими причинами невикористання відеореклами маркетологи називають брак часу (66,5 %) і відсутність коштів (41,6 %). Лідерами серед соціальних мереж, на яких маркетологи розміщують відеорекламу, були: Facebook, YouTube та Instagram.

У соціальних мережах є безліч функцій для ефективного представлення відеоконтенту, кількість яких зростає і швидко набирає популярності як серед користувачів, так і маркетологів. Це ж стосується і ведення живих трансляцій (strimming), що забезпечує високий рівень комунікації із клієнтами, зростання кількості поширень та лайків. Встановлено, що жива трансляція спричиняє на 300 % більше взаємодії, ніж записані відео [21]. Strimming збільшує надійність та релевантність бренду.

Окрім того, у 2018 році в Instagram відбувся запуск платформи вертикальних відео IGTV, якій пророкують великі перспективи на ринку відеохостінгу. Водночас лише 12,2 % маркетологів використали цю технологію у 2018 році і лише 28,8 % їх заявили, що планують створити контент, спеціально підлаштований під IGTV [8; 20].

Ще одним виразним трендом є те, що програми для обміну повідомленнями (месенджери) все більше привертають увагу маркетологів і мають великі перспективи до їх застосування у майбутньому. Адже їх популярність серед користувачів соціальних мереж стрімко зросла за останні роки. Однак у 2018 році лише 20 % компаній інвестували в маркетинг через месенджер-платформи [20]. У 2019 році цей показник незначно зріс і становив 28,6 % [8]. Більше того, 50,6 % маркетологів і надалі не планували у 2019 році використовувати месенджери. Водночас, серед програм для обміну повідомленнями, які планують використати маркетологи для просування реклами надалі, стали Messenger і WhatsApp. Тобто, це ті самі додатки, які до того використовували маркетологи у своїй діяльності: Messenger (75,1 %), WhatsApp (39,4 %), Slack (17,2 %), Telegram (8,0 %), Wechat (4,1 %), Viber (2,7 %).

Говорячи про програми для обміну повідомленнями, варто відзначити ще одну нову тенденцію – інтенсивніше використання маркетологами чат-ботів – програм, які здатні підтримувати діалог з клієнтом в чаті, надсилати їм персоналізований контент, задавати задавати та відповідати

на них, а також здійснювати певні дії. Це ще один сучасний спосіб підприємств переходити до комунікації з клієнтами в онлайн.

Одним з основних нових трендів минулого року було активне використання формату Stories у соціальних мережах, чим також скористалися і маркетологи. Цей формат спочатку запропонували у Snapchat, однак згодом його запозичили у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах. Так, у 2019 році 4/5 провідних брендів вже використовують формат Stories [9]. Більше того, 57,6 % маркетологів заявили, що цей формат у їхній стратегії для комунікації зі своєю аудиторією в соціальних мережах був “дуже ефективним” або “дещо ефективним” [8]. Інвестували в рекламу у формі Stories 19,3 % опитаних маркетологів в Instagram, 4,6 % – у Facebook і 13,2 % – в обох цих соціальних мережах. Планують збільшити витрати на таку рекламу 61 % маркетологів.

Ще однією особливістю сучасних тенденцій розвитку маркетингу в соціальних мережах є ширше залучення впливових людей, популярних блогерів (influencers) до просування товарів та послуг. Так, у 2019 році 37,2 % маркетологів використовували стратегію маркетингу впливу. 23 % маркетологів стверджували, що цей вид маркетингу був “дуже ефективним” для їхнього бізнесу, 45,2 % – “дещо ефективним”. Однак 23 % маркетологів все ще не визначились щодо ефективності маркетингу впливу у соціальних мережах [8]. Разом з тим, 88,4 % маркетологів планують продовжувати інвестувати у маркетинг впливу й надалі, що свідчить про його перспективність. Серед соціальних мереж найефективнішими для ведення кампанії впливу маркетологи вважають Instagram (70 %), Facebook (35,1 %), Twitter (29,5 %), YouTube (20,5 %).

Водночас, через значне зростання кількості реклами у людей із великим числом підписників, дещо зменшується довіра користувачів соціальних мереж до неї. Тому останнім часом люди з меншою кількістю підписників є більш привабливими для маркетологів та споживачів, аніж блогери-мільйонники. Вони відповідальніше підбирають товари та послуги, які рекламують, тестують на собі. Окрім того, вони є значно дешевшими для маркетологів.

Говорячи про ключові тренди та перспективи розвитку реклами в соціальних мережах, необхідно враховувати і проблеми, із якими побоюються стикнутися маркетологи в майбутньому. Так, згідно з опитуванням Hootsuite [9], найбільше занепокоєння у маркетологів викликають такі проблемні питання, як: необхідність збільшення бюджетів на оплату реклами в соціальних мережах (64 % опитаних), нестабільність алгоритму Facebook (58 %), брак коштів та навичок для створення відео (52 %), необхідність персоналізації контенту та досвіду (50 %). Окрім того, проблематичним є питання оцінювання ефективності реклами в соціальних мережах. Зокрема 48 % респондентів не визначилися, як у майбутньому визначити рентабельність інвестицій у соціальних мережах та порівняти їх з іншими цифровими каналами. Це ж стосується методології визначення рентабельності маркетингу впливу (30 %).

Важливими для маркетологів також стають проблеми, викликані глобалізацією: задоволення потреб зміни демографії, у т. ч. робочої сили (35 %), посилена конкуренція з боку цифрових брендів (36 %). Окрім того, гостро стоїть питання безпеки та приватності: вплив Загального регламенту про захист даних та конфіденційність даних на маркетингові програми (25 %), рекламне шахрайство та неправдиві показники інтернет-реклами та партнерських програм (23 %), навігація нових цифрових ризиків для бренда та управління соціальними кризами (21 %). Також маркетологи з насторогою ставляться до нових технологій і їх турбує подальший вплив програм обміну повідомленнями (22 %) та голосових технологій (18 %).

## Висновки

З огляду на виявлені тренди та проблеми розвитку соціального медіа-маркетингу для покращення роботи маркетологів пропонуємо акцентувати їхню увагу на декількох аспектах:

1. В умовах стрімкої діджиталізації сучасного світу забезпечити постійний ріст власних компетентностей у сфері цифрових технологій для кращого задоволення потреб споживачів товарів та послуг.

2. Для вигідного представлення власного бренду як виробника товарів, сучасного контрагента з надання послуг, а також авторитетного роботодавця, маркетологам необхідно побудувати спільноти у соціальних мережах та створювати контент, який вигідно представляє компанію в медіа-просторі. Контент повинен сприяти активному обговоренню учасниками спільноти діяльності компанії, її комерційних, соціальних, екологічних ініціатив та викликати почуття причетності.

3. Для підвищення ефективності комунікації з існуючими та потенційними клієнтами варто залучати лідерів суспільної думки (influencers), які користуються авторитетом у соціальних спільнотах, що максимально відповідають соціально-економічному, емоційному та інтелектуальному портрету клієнта компанії в певному ринковому сегменті. Для забезпечення ефективної ринкової сегментації варто орієнтуватися на лідерів суспільної думки з кількістю підписників, співвимірною з кількістю осіб, що визначені попереднім маркетинговим дослідженням як потенційні споживачі певного виду товару чи послуги. Залучення міні-лідерів думок з невеликою кількістю підписників на противагу до лідерів думок із значною кількістю підписників (більше мільйона осіб) дозволить оптимізувати маркетингові бюджети та чіткіше оцінити вплив зусиль, витрачених на збутову діяльність, для кожного ринкового сегменту.

4. При виборі форми представлення контенту варто надавати перевагу відеоформату. Відповідно, серед сучасних форм представлення відео слід звернути увагу на: трансляції в режимі реального часу (streaming); короткі відео- або слайд-шоу з обмеженим терміном відображення в соціальній мережі з можливістю додавання малюнків, емопозначок чи тексту (stories). При створенні відеоконтенту потрібно фокусуватися на забезпеченні довірливої, душевної, відкритої атмосфери у спілкуванні з підписниками. Так, використання творчих, особистих, автентичних розповідей у stories буде доволі виграшним. У форматі streaming доцільно проводити конференції з обговорення запитань, які часто виникають у споживачів, а також корисної інформації, яка суміжна з товаром та послугою, що рекламують. Знову ж таки йдеться про максимальну наближеність до комунікативних потреб клієнтів та визначення ефективних способів їх задоволення.

5. Для уникнення впливу емоційної складової, яка присутня в спілкуванні між людьми, та зменшення витрат, пов'язаних із залученням персоналу до прямого спілкування з клієнтами, варто звернути увагу на використання чат-ботів для обміну повідомленнями. Застосування цієї технології можливе за умови формування стандартного алгоритму обміну повідомленнями зі скінченим переліком можливих варіантів її перебігу.

6. Загалом маркетологам доцільно розміщувати рекламу в різних соціальних мережах, відповідно адаптуючи під них свій контент. Беззаперечними медіа-платформами – лідерами для цього є: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube і LinkedIn. Попри те, не варто нехтувати роботою, пов'язаною з моніторингом рівня комерційного потенціалу нових або ж зростання популярності вже існуючих соціальних медіа-платформ, що не входять до вищенаведеного переліку (наприклад, як TikTok і Pinterest), щодо появи ефективніших комунікаційних інструментів роботи з клієнтами.

### **Перспективи подальших досліджень**

До перспектив подальших досліджень належить вивчення проблем, що утримують маркетологів від розміщення реклами в соціальних мережах, а також пошук шляхів їх вирішення.

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К., КМ-БУКС, 208 с.

2. Digital 2019: global internet use accelerates. We are Social: website. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (Last accessed: 25.12.2019).

3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя, Одеса: Астропринт, 292 с.

4. Karyu O., Krykavskyy Y. (2016). Transformation of marketing in the era of digitization: particularities of digital marketing. Selected aspects of management of contemporary enterprises: monografia / red. naukowa A. Barcik, H. Howaniec, Z. Malara. Bielsko-Biała: Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej. S. 7–15.

5. Ілляшенко С. М. (2016) Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: Діса плюс. 192 с.
  6. Савицька Н. Л. (2017) Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. Том 1. № 1. С. 20–33.
  7. Ткач Б. М. (2018). Нейропсихологія девіантної поведінки: монографія. Львів: ННБК “АТБ”, 416 с.
  8. State of Social. How marketers across the globe think about social media, what's working, how the industry is changing, and more. Buffer: website. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (Last accessed: 07.12.2019).
  9. Social-media-trends-report-2019. Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media. Hootsuite: website. URL: <https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-report-2019> (Last accessed: 07.12.2019).
  10. Stelzner M. (2019). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner. 46 p.
  11. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish February 1, 1954 DOI:10.1177/001872675400700102.
  12. Соціальна мережа. Вікіпедія: вебсайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_мережа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа) (дата звернення: 27.11.2019).
  13. Lagodiienko V., Karyu O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I. (2019). Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-8 Issue-3, p. 5020–5025.
  14. Rouse Margaret. Social media marketing: website. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> (Last accessed: 27.11.2019).
  15. Social Media Stats. GlobalStats: website. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine#monthly-201810-201910-bar> (Last accessed: 01.12.2019).
  16. Kallas Priit. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2020] URL: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (Last accessed: 14.12.2019).
  17. Social Network Users Worldwide. eMarkete: website. URL: <https://www.emarketer.com/chart/229531/social-network-users-worldwide-by-platform-2019-2023-millions> (Last accessed: 14.01.2020).
  18. Практика пользования соцсетями в Украине. Research & Branding Group: вебсайт. URL: [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S\\_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs) (дата звернення: 25.12.2019).
  19. The global state of digital in october 2019. We are Social: website. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019> (Last accessed: 14.12.2019).
  20. The State of Social 2018 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research. Buffer: website. URL: <https://buffer.com/resources/state-of-social-2018> (Last accessed: 14.12.2019).
  21. Amit Bhaiya. Top 2018 eCommerce Trends to Watch For. URL: [https://www.huffpost.com/entry/top-2018-ecommerce-trends-to-watch-for\\_b\\_5a1d7d63e4b09413e786af2f?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/top-2018-ecommerce-trends-to-watch-for_b_5a1d7d63e4b09413e786af2f?guccounter=1) (Last accessed: 15.12.2019).
- 
1. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. [Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital]. K., KM-BUKS.
  2. We are Social (2019) Digital 2019: global internet use accelerates. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
  3. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchya [Digital marketing is a century – old marketing model] Oklander, M. A (Ed.). *Monografiya. Odesa : Astropynt*, 292 p.
  4. Karyu, O. & Krykavskyy Y. (2016). Transformation of marketing in the era of digitization: particularities of digital marketing. Selected aspects of management of contemporary enterprises: monografia / red. naukova A. Barcik, H. Howaniec, Z. Malara. Bielsko-Biala: *Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Bialej*, 2016. S. 7–15.
  5. Illiashenko S. M (2016). Innovatsiyniy rozvitok: marketynh i menedzhment znan [Innovation development: marketing and knowledge management]. *Monografiya. Harkiv: TOV “Disa plus”*, 192 p.
  6. Savytska N. L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty rynku B2C. [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market], *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii. [Marketing and Digital Technologie]*, vol. No 1, pp. 20–33.
  7. Tkach, B. M. (2018). Neiropsykhohiia deviantnoi povedinky. [Neuropsychology of deviant behavior]. *Lviv, NNK “ATB”*.



8. Buffer (2019). State Of Social How marketers across the globe think about social media, what's working, how the industry is changing, and more. Retrieved from <https://buffer.com/state-of-social-2019>.
9. Hootsuite (2019). Social-media-trends-report-2019. Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media Retrieved from <https://hootsuite.com/pages/social-media-trends-report-2019>.
10. Stelzner M. (2019). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2019. 46 p.
11. Barnes J. A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish February 1, 1954. DOI:10.1177/001872675400700102.
12. Wikipedia (2019). Sotsialna merezha [Social media]. Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_мережа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа).
13. Lagodiienko, V., Karyy, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lorvi, I. & Herasimchuk T. (2019). Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management / International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-8 Issue-3, September 2019, p. 5020–5025.
14. Rouse Margaret (2019). Social media marketing. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
15. GlobalStats (2020). Social Media Stats. Retrieved from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine#monthly-201810-201910-bar>.
16. Kallas Priit (2020). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2020]. Retrieved from <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.
17. eMarketer (2019). Social Network Users Worldwide. Retrieved from <https://www.emarketer.com/chart/229531/social-network-users-worldwide-by-platform-2019-2023-millions>.
18. Research & Branding Group (2019). Praktyka polzovanyia sotssetiamy v Ukrainy [The practice of using social networks in Ukraine]. Retrieved from: [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVPowYYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S\\_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVPowYYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs)
19. We are Social (2019). The global state of digital in october 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>.
20. Buffer (2018). The State of Social 2018 Report: Your Guide to Latest Social Media Marketing Research. Retrieved from <https://buffer.com/resources/state-of-social-2018>.
21. Amit Bhaiya (2017). Top 2018 eCommerce Trends to Watch For. Retrieved from [https://www.huffpost.com/entry/top-2018-ecommerce-trends-to-watch-for\\_b\\_5a1d7d63e4b09413e786af2f?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/top-2018-ecommerce-trends-to-watch-for_b_5a1d7d63e4b09413e786af2f?guccounter=1).

**U. Balyk<sup>1</sup>, M. Kolisnyk<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Lviv Polytechnic National University,  
Department of Marketing and Logistic,

<sup>2</sup> Ukrainian Catholic University,  
Department of Management and Organizational Development

#### **SOCIAL MEDIA MARKETING: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

© Balyk U., Kolisnyk M., 2020

**Social networks have become an alternative and promising platform for advertising and establishing lively, active and mutually beneficial communication with customers online in the fast-paced world of digitalization. The purpose of the article is to reveal the features of social networks as a platform for marketing applications, to identify main trends and prospects of social media marketing development. The results of the study of the essence of social networks were revealed. The author separately explores the state of development of social networks in the world in general and Ukraine in particular. The article was established that today social networks are already a multi-billion dollar sector of the world economy. The potential reach of social media advertising in the world has been explored. The features of social media marketing were disclosed. In the modern sense, social media marketing has been found to be a form of internet marketing that uses social media platforms to engage with an audience in order to create and promote a brand, increase website traffic, customer reach and**

sales. There was presented advertising audience profile of the leading social networks by age, gender, and geographical characteristics. The author identified the main trends and prospects of social media marketing development. Recently, marketers have called image/video and narrative the most important aspects when creating and publishing a piece of content. Video advertisements are gaining in popularity and delivering positive returns to investors. There were especially relevant formats such as strimming, stories, IGTV. There was revealed that every year the number of businesses that do not create any video content on social networks is decreasing. Another clear trend is the growing popularity of messaging apps. Advertisements for these chat-bot applications have raised the level of communication in online business with clients and are quite promising. An increase in the position of influencer marketing in the strategy of development of social networks of enterprises is revealed. However, social media users' trust in the advertising that influencers with a large number of subscribers have been observing has recently been undermined. Instead, influencers with fewer subscribers are more attractive to marketers and consumers. The problems that marketers are afraid to face in the future when conducting their activities on social networks were highlighted. Prospects for further research include exploring the problems that deter marketers from advertising on social networks and finding ways to solve them.

**Keywords:** social networks, advertising, marketing, strategy, digitization.