

## ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*У статті розглянуто основні сучасні тенденції використання соціальних мереж підприємствами в світі загалом та в Україні зокрема: контент-маркетинг, відео-маркетинг, маркетинг впливу (інфлюенсери та мікроінфлюенсери), адвокація бренду; e-mail маркетинг; соціальна комерція; використання лід-магнітів; особиста переписка брендів з користувачами (месенджінг); чат-боти; доповнена реальність та гейміфікація. Проаналізовано особливості кожного з наведених трендових інструментів маркетингу в соціальних медіа та обґрунтовано доцільність їх використання українськими підприємствами для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією в просторі соціальних мереж. В сучасному світі стрімкого розвитку комунікаційних технологій підприємствам вже не тільки не можна не враховувати суттєвий вплив соціальних мереж на поведінку споживача, а для забезпечення сталості бізнесу їм необхідно також вивчати та враховувати основні тенденції SMM, постійно корегуючи комунікаційну стратегію з врахуванням цих тенденцій.*

***Ключові слова:** соціальні медіа, SMM, інструменти онлайн комунікацій, соціальні мережі, інтернет-маркетинг.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні вже половина населення Землі є користувачами соціальних мереж і кількість аудиторії цих платформ постійно зростає. Така тенденція активно впливає на поведінку цільової аудиторії щодо сприйняття інформації та реакції на неї; алгоритми прийняття рішення користувачем щодо покупки товару або послуги, методи поширення інформації про компанії користувачами в інтернет-просторі. Невикористання або неграмотне використання підприємствами соціальних мереж призводить до економічних та репутаційних втрат, суттєво знижуючи можливості компаній в аспекті побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу. Маркетинг в соціальних медіа постійно та динамічно змінюється та розвивається паралельно в багатьох напрямках, враховуючи найновіші технології. Для успішного використання соціальних мереж підприємствам необхідно постійно та системно слідкувати за тенденціями їхнього розвитку, виникненням нових та трансформацією існуючих можливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням проблеми ефективного використання соціальних мереж підприємствами загалом займаються вітчизняні та зарубіжні науковці, які внесли важливий вклад в розвиток даного напрямку. На даний час вченими приділено увагу аналізу тенденцій, наведених в статті, але кожній окремо або малими блоками. Варто зазначити важливі наукові дослідження за даним напрямком таких науковців, як О.Гудзь, О.Виноградова, Н.Дрокіна, В.Дарчук, С.Семенюк, В.Фалович, О.Біловодська, З.Двуліт, Т.Герасимчук, Н.Савицька, О.Кифяк, В.Урда, М.Яблоко, Е.Белоус. Однак на даний час недостатньо уваги було приділено узагальненню та систематизації основних тенденцій використання соціальних мереж підприємствами.

**Мета статті** – розглянути основні сучасні тенденції використання соціальних мереж підприємствами та проаналізувати особливості їх використання.

**Виклад основного матеріалу.** Завдяки стрімкому процесу діджиталізації (також його називають «цифрова трансформація») суспільства кардинально змінюються моделі поведінки споживачів, що змушує компанії змінювати стратегії залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів. Постійний пошук нових підходів до просування товарів, послуг та проектів серед цільової аудиторії компаній відбувається через постійну зміну поведінкових моделей потенційних та існуючих клієнтів підприємств. Зміна поведінки людей стосовно шляхів отримання інформації, оцінки інформації, прийняття рішень щодо купівлі товарів та послуг у великій мірі обумовлена розвитком інтернет-технологій. Зараз ми спостерігаємо відкритий доступ до майже безмежної кількості інформації, а сучасні онлайн-інструменти дозволяють робити поширення цієї інформації умовно миттєвим. Водночас інформаційний потік, з яким стикається щодня кожен інтернет-користувач, постійно стає більш щільним, оскільки обсяг інформації в світі збільшується щосекунди, а це призводить до більш ретельного «фільтрування» користувачами інформації, з якою вони контактують. З кожним днем у компанії є все менше часу та шансів бути побаченою та поміченою користувачем, і ще більше важко цього користувача зацікавити та підштовхнути до цільової дії. Саме тому глобальною тенденцією в маркетингу сьогодні є перехід від вихідного або традиційного маркетингу (outbound-marketing) до вхідного маркетингу (inbound-marketing). Основна відмінність між ними полягає в тому, що вихідний, він же традиційний, маркетинг ґрунтується на стратегії розповсюдження інформації, а вхідний маркетинг спрямований на залучення цільової аудиторії [2]. До вихідного маркетингу відносять традиційні рекламні інструменти, які діють за концепцією одностороннього інформування з боку компанії. Це реклама на радіо, телебаченні, в друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, виставки, розповсюдження каталогів тощо. Дані види реклами дедалі стають все менш популярними серед бізнесу. Засоби вихідного маркетингу доцільно використовувати великим брендам, які мають на меті досягнути максимальної впізнаваності, політичним організаціям та особистостям, локальним компаніям з невеликим радіусом географічного досягнення аудиторії та обмеженими можливостями розширювати географію продажів через використання онлайн інструментів. Однак навіть в цих сферах поступово, але впевнено відбувається перерозподіл ресурсів, що виділяються на маркетинг та PR, в бік інструментів вхідного маркетингу. Ще більш цей зсув фокусу уваги спостерігається в середньому та малому бізнесі. Inbound-marketing будується на: стратегії контентного маркетингу (залучення аудиторії через генерування та розповсюдження якісного, цікавого та корисного для аудиторії контенту); принципі двобічної, тобто інтерактивної, комунікації; принципі релевантності показу контенту компанії інтересам користувача (пошуковий маркетинг). Серед основних інструментів вхідного маркетингу виділяють соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, месенджери, форуми тощо), пошуковий маркетинг (контекстна реклама, вихід в топові позиції в пошукових системах, SEO-оптимізація). Переваги вхідного маркетингу перед вихідним в тому, що він здатен більш ефективно формувати відчуття причетності користувачів до бренду. Взагалі ідея підвищення ефективності маркетингу через формування відчуття причетності користувачів до бренду в кіберпросторі має суттєве значення для сучасного бізнесу. Клієнти починають відчувати себе учасниками бізнес-процесу, оскільки вони є користувачами новітніх технологій і мають можливість обирати найбільш комфортну для себе форму споживання послуг та комунікації з компаніями. Підприємства все більш активно працюють зі споживачами, аналізуючи їхні потреби та створюючи нові продукти, адаптовані під специфічні вимоги певних сегментів цільової аудиторії. Також компанії більш ретельно розраховують свої фінансові можливості не тільки з врахуванням очікувань клієнтів щодо вартості, але також і з огляду на відношення клієнту до бренду. Чисельні дослідження доводять, що відношення споживача до бренду суттєво змінюється в залежності від того, як цей споживач здобуває знання про бренд. Таким чином у компанії виникає необхідність інвестувати в формування позитивних споживчих відносин.

В системі інструментів вхідного маркетингу соціальні мережі посідають важливе місце і з розвитком соціального напрямку маркетингу доля та важливість цього інструменту постійно збільшуються. Всесвітня тенденція постійного та стрімкого зростання кількості користувачів соціальних мереж робить їхній простір одним з основних майданчиків комунікації. За даними Liga.net від 22 липня 2020 р. Кількість користувачів соціальних мереж вперше в історії світу перевищила половину населення Землі. Ресурс посиляється на дані звіту Digital 2020 від We Are Social і Hootsuite [3]. Дослідники заявляють, що в середньому на одну особу час, проведений у соціальних мережах, складає 2 години 22 хвилини. Кількість користувачів соціальних мереж на липень 2020 року сягнула відмітки 3,96 мільярди, а це 51% всього населення нашої планети. Динаміка приросту аудиторії також вражає – глобальна аудиторія соціальних мереж зросла на 10,5% за рік, це 1 мільйон нових користувачів щодня або 12 реєстрацій за секунду. Аудиторія інтернет мережі загалом зросла за рік на 8,2% (приріст – 346 мільйонів осіб), унікальних користувачів мобільних телефонів збільшилося на 2,4% (приріст – 121 мільйон осіб). Важливо зазначити, що доля людей, які використовують соціальні мережі в робочих цілях, складає на сьогодні 40%. Це наочно доводить, що соціальні мережі відіграють важливу роль не тільки в соціальному аспекті, але й в економічному. «За даними дослідження Hubspot, 71% активних користувачів інтернету приймають рішення щодо покупки завдяки соціальним медіа» [4]. Світовим лідером за популярністю залишається соціальна платформа Facebook, яка налічує 2,6 мільярди користувачів на місяць. Друге місце розділяють YouTube та WhatsApp, кожна платформа має 2 мільярди користувачів. Instagram має 1 мільярд користувачів, а соціальна мережа бізнес-напряму LinkedIn – 700 мільйонів. Мікроблог Twitter налічує 326 мільйонів користувачів. В Україні найбільш поширеними у використанні соціальними мережами за даними Statista.com залишаються Facebook та Instagram. Згідно даних дослідження агенції Plusone Facebook збільшив частку української аудиторії а півроку на 1 мільйон осіб і зараз загальна кількість користувачів цієї соціальної мережі становить 15 мільйонів. Instagram має 13 мільйонів користувачів з України, з яких 1,5 мільйони також додалися за останні півроку. А рекламні інструменти Facebook, які працюють не тільки всередині мережі, а і з іншими платформами (Instagram, партнерська мережа ресурсів Audience Network), охопили вже 21 мільйон українських користувачів. Ці дані свідчать про те, що соціальні мережі є потужним інструментом для формування взаємовідносин бізнесу з цільовою аудиторією, оскільки завжди трендом маркетингу був пошук контакту зі споживачами саме там, де вони проводять свій час. Пропонуємо виділити основні тенденції використання соціальних мереж підприємствами.

Основним важливим напрямком розвитку цифрового маркетингу з врахуванням розвитку глобального доступу до великого обсягу інформації вважаємо доречним виділити Контент-маркетинг. Він представляє собою не окремий інструмент, а комплексну технологію залучення та утримання клієнтів через якісний контент, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії. Згідно з визначенням Content Marketing Institute (CMI) контент-маркетинг є маркетинговою методикою створення та розповсюдження релевантного та цінного контенту для залучення, отримання та ініціювання взаємодії конкретної цільової аудиторії з метою стимулювання клієнтів до дій, які приносять прибуток компанії. Дзуліт. П. в своєму дослідженні зазначає, що зарубіжні фахівці з маркетингу вважають рівень контент-маркетингу запорукою конкурентоздатності компанії [5]. Серед вітчизняних компаній ця стратегія також розвивається але рівень її імплементації в загальну маркетингову стратегію набагато нижчий ніж, наприклад, в Сполучених штатах Америки або в Європі. Це пов'язано з недостатнім розумінням сутності та ключових елементів контент-маркетингу як стратегії, браком на ринку фахівців відповідної кваліфікації. Але з подальшим розвитком інтернет-технологій та світовою глобалізацією відсоток українських компаній, які системно використовують контент-маркетинг, зростає. Дана стратегія заснована на привертанні уваги за залученні цільової аудиторії до бренду через створення та поширення пов'язаної з брендом цінної, актуальної та релевантної для певного сегменту цільової аудиторії,

контенту. Це можуть бути різноманітні види контенту за типом: текстовий, відео, аудіо, графічний або їхнє поєднання. Контент-маркетинг завжди має починатися з визначення цільової аудиторії та детального аналізу її потреб, інтересів, ціннісних орієнтирів, стартового рівня ставлення до бренду. Без цього етапу неможливо створювати контент, який буде працювати на вирішення поставлених завдань.

У сучасному маркетингу кожного року все більша увага приділяється саме діджитал-маркетингу. В свою чергу соціальні мережі стрімко збільшують свою долю в цьому сегменті і це є логічним. Практики та науковці кажуть що «сучасна людина перенасичена інформацією» [6]. І щільність інформаційного потоку не знижується, а, навпаки, зростає. Люди не люблять рекламу і намагаються уникати її. Але вони мають довіру до реальних рекомендацій живих людей і це можуть бути як члени родини, друзі та знайомі, так і особи, з якими у людини немає особистого контакту, але він/вона довіряє персоні все одно більше, ніж бренду без обличчя, тобто просто компанії. Саме тому компаніям в умовах сучасності та стрімкого розвитку цифрового світу не можна ігнорувати соціальні мережі. Їх потрібно використовувати для побудови інтерактивних комунікаційних майданчиків компанії, представництва бізнесу в соцмережах. «Ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність.» [7]. Соціальні мережі об'єднують ці тренди на своєму просторі. Для формування чіткої та ефективної контентної стратегії важливо знати, які типи контенту взагалі існують, для яких цілей використовувати кожен з них та як комбінувати різний контент дотримуючись єдиної стратегії. Керуючись проаналізованими матеріалами практиків та вчених на цю тематику, а також практичним досвідом роботи Агенції маркетингових комунікацій URBANIST пропонуємо наступну класифікацію типів контенту, надану в таблиці 1.

Таблиця 1

**Типи контенту в соціальних мережах (побудовано автором)**

Тип	Приклади даного типу контенту	Цілі даного типу контенту
Розважальний	Гумор, цитати, притчі, будь який контент розважального характеру (тексти, фото та відео)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- привернути увагу користувача;</li> <li>- викликати позитивні емоції;</li> <li>- викликати зацікавлення до джерела публікації контенту;</li> <li>- підвищити залученість користувачів.</li> </ul>
Інформаційний	Новини, поради, статті, чек-листи, інструкції тощо.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- привернути увагу користувача;</li> <li>- надати аудиторії цікаву та корисну інформацію і тим самим привернути увагу, довести, що представництво компанії у соціальній мережі – це джерело корисного та цікавого контенту і варто слідкувати за публікаціями;</li> <li>- викликати зворотній зв'язок від аудиторії (реакції, репости, коментарі);</li> <li>- створювати позитивний імідж компанії як експерта у своїй справі, який готовий ділитися інформацією та порадами з користувачами;</li> <li>- створити в сприйнятті аудиторії чіткій зв'язок бренд-сфера діяльності.</li> </ul>

Навчальний	Відео-уроки, розгорнуті поради фахівців з чіткими рекомендаціями в конкретній сфері, брошури, статті.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надати аудиторії корисну інформацію і привернути увагу, довести, що ваше представництво у соціальній мережі – це джерело корисного та цікавого контенту і варто слідкувати за публікаціями;</li> <li>- сформувати впевненість аудиторії в експертності компанії в певному напрямку;</li> <li>- отримати ліди, включити користувачів в воронку продажів.</li> </ul>
Цільовий	Публікації, які пропонують аудиторії товар або послугу, або пропонують зробити іншу «цільову дію», наприклад залишити контактні дані, зареєструватися на сайти, пройти опитування тощо.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отримання від аудиторії цільових дій;</li> <li>- привертання уваги користувачів до товарів/послуг компанії;</li> </ul>
Користувальницький	Коментарі на сторінці компанії, відгуки, пости з брендовим хештегом, згадування компанії в публікаціях.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення рівня довіри до бренду;</li> <li>- підтвердження рівня якості товарів/послуг;</li> <li>- привертання уваги аудиторії завдяки активним відміткам автора контенту;</li> <li>- мотивація користувачів до взаємодії з брендом;</li> <li>- привертання уваги до конкретного товару/послуги.</li> </ul>
Іміджевий	Новини, що безпосередньо стосуються компанії; досягнення компанії (нагороди, перемоги); репортажні публікації щодо участі компанії в різноманітних заходах (виставки, конференції, форуми, тендери), пости в стилі «знайомство з персоналом» або вітання працівників компанії з днем народження.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зробити компанію більш персоналізованою в очах аудиторії;</li> <li>- привернути увагу до сильних сторін компанії;</li> <li>- продемонструвати експертність в галузі.</li> </ul>

Відсоткове співвідношення різних типів контенту має визначатися окремо для кожного проєкту методом тестування типів контенту, часу розміщення публікацій, формату публікацій (текст+фото або відео).

Маркетинг в соціальних мережах постійно розвивається, трансформується, у платформ з'являються нові функції, але і вводяться нові обмеження пов'язані з боротьбою зі спамом, охороною особистих даних користувачів, формування інформаційної стрічки на основі інтересів користувачів тощо. Це з одного боку відкриває нові можливості для просування бізнесу на соціальних платформах, з іншого боку – робить дедалі складнішим процес просування; вимагає підвищення обсягу ресурсів, що виділяються на просування в соціальних мережах; стимулюють компанії до більш якісного підходу до створення та розповсюдження контенту. Аналіз сучасних тенденцій використання соціальних мереж підприємствами дозволив виділити такі основні напрями:

*Відео-маркетинг.* Раніше створення відеоконтенту пов'язували з кіноіндустрією та сферою телебачення і основними цілями такого контенту були новинне інформування та розвага. Однак завдяки процесу глобальної діджиталізації та розвитку інтернет-технологій форми візуального контенту почали змінюватися. Відеоконтент в сучасному житті інтернет-користувачів щодня набуває популярності, представлений все в більшій кількості своїх типів. Розвиваються форми доставки відеоконтенту, а також постійно змінюються поведінкові звички користувачів щодо споживання даного типу контенту. Соціальні мережі є одним з найефективніших майданчиків для розповсюдження відео-матеріалів різноманітних типів. Процес створення відео як інструменту комунікації в сучасному світі вже став

доступний кожному користувачу і перестав бути прерогативою великих компаній [10]. За даними Nachasi.com в 2019 році спостерігалось стійке зростання популярності відеоконтенту не тільки серед користувачів, а й серед компаній. За статистикою 87% компаній використали відео як інструмент маркетингу. В 2018 році цей показник був на рівні 81%, а в 2017 на рівні 63%. Відео-контент є одним з основних маркетингових трендів вже декілька років поспіль. Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений стандартною відеорекламою і вона поступово втрачає ефективність поступаючись місцем більш адаптивним типам відео-контенту. Дуже популярним та ефективним напрямом є такий тип реклами як нативна реклама. Це частково приховане рекламування товарів та послуг, де увага користувача привертається та утримується за рахунок цікавого або корисного контенту. Часто саме такий вид реклами стає «вірусним» і що має високий рівень віральності (розповсюдження контенту самими користувачами, які до взаємодії з цим контентом не були долучені до платформи компанії, де був опублікований контент). Дуже популярною тенденцією у напрямку відео-контенту є відеоблоги, які часто називають «влоги». Частіше такі блоги ведуть приватні особи, як ті, що вже мають популярність в мережі, так і багато новачків. Однак і компанії вже розпочали використовувати цей підхід, створюючи відеоблоги, пов'язані з тематикою діяльності компанії, але подача інформації іде саме через пропонування користувачам цікавий контент розважального, пізнавального, навчального характеру. Надалі дослідники зі сфери маркетингу прогнозують і подальше зростання популярності відеоконтенту в маркетингу і цю важливу тенденцію слід враховувати українським підприємствам.

*Інфлюенсери та мікроінфлюенсери.* Співпраця з інфлюенсерами для вирішення маркетингових завдань компанії вже набула високого рівня популярності в західних країнах і розвивається в Україні. Такий підхід до просування називають «маркетинг впливу». Ця тенденція пов'язана з тим, що сучасні користувачі втомлені від стандартної реклами, але схильні довіряти лідерам думок що до обирання товарів та послуг. Дослідження показують, що 70% користувачів інтернет керуються рекомендаціями лідерів думок при прийнятті рішення про покупку [4]. Як і у будь якого інструменту, у маркетингу впливу також є свої переваги та недоліки, основні з них наведені у таблиці 2.

Таблиця 2

### Основні переваги та недоліки маркетингу впливу

Переваги	Недоліки
Дозволяє більш влучно комунікувати з цільовою аудиторією.	Несумлінне ставлення до виконання домовленостей з боку окремих лідерів думок. Це може проявлятися в порушенні термінів, неякісному виконанні роботи, співпраці одночасно з декількома компаніями, які є прямими конкурентами тощо.
Допомагає підвищити рівень довіри до компанії, товару, послуги, проєкту.	Представлення недостовірної статистики окремими лідерами думок.
Дозволяє залучити цільовий трафік на сайт.	Накручені підписники низької якості, недостатньо «жива» аудиторія.
Є ефективним інструментом для залучення нових підписників в спільноті компанії в соціальних мережах.	Складність точної оцінки ефективності просування в порівнянні з іншими маркетинговими каналами.
У випадках поширення негативної інформації та виникнення проблем з репутацією, робота з лідерами думок для спростування недостовірних даних може стати більш ефективним вирішенням проблеми, ніж комунікація з аудиторією суто від імені самої компанії.	Недостатнє розуміння компаніями особливостей просування товарів та послуг методом залучення інфлюенсерів. Підприємці звикли до більш стандартних рекламних підходів та інструментів і багато компанії намагаються організувати співпрацю з лідерами думок за тими самими принципами, які в багатьох випадках завдяки суворим рамкам технічних завдань та неадаптивності рекламного формату до стилю комунікації конкретного інфлюенсера с його аудиторією дають низьку ефективність рекламної інтеграції.
При грамотному та системному підході співпраця з інфлюенсерами може підвищити рівень продажів товарів та послуг.	

Прийнято розрізняти макро та мікро інфлюенсерів. Макро інфлюенсери мають велику кількість підписників і для бізнесу це можливість охопити через одного партнера широку аудиторію. Однак даний підхід є більш актуальним для великих компаній через такі причини через дві основні причини. По-перше, ціни на промотування товарів та послуг у інфлюенсерів з великою за кількістю аудиторією дуже високі. По-друге, маючи велику аудиторію, лідер думок не має можливості організувати якісну інтерактивну комунікацію з усіма підписниками і багато коментарів, включаючи запитання, щодо продукту, який рекламується, можуть бути залишені без реакції. Також, незважаючи на те, що маркетинг впливу є новим маркетинговим інструментом, в перенасиченому інформацією взагалі та рекламою зокрема інформаційному просторі аудиторія дуже швидко адаптується та починає виділяти рекламні інтеграції в контенті лідерів думок та реагувати на них суттєво менше, ніж на звичайний контент від того ж автора. І ця тенденція найбільш спостерігається саме на прикладі крупних блогерів. Саме тому для середніх та малих підприємств більш ефективною є співпраця з мікроінфлюенсерами. У них менша за кількістю аудиторія, але в більшості випадків вона більш якісна з огляду рівня активності та рівня довіри до блогера.

*Адвокація бренду.* В сучасному світі миттєвого поширення інформації через інтернет канали компаніям все важче відслідковувати всі згадування про бренд в глобальній мережі та своєчасно реагувати на них. Створення ядра лояльної аудиторії набуває все більшої актуальності. Адвокатами або амбасадорами бренду називають представників цільової аудиторії, які мають високий рівень лояльності до бренду та готові його захищати в публічних інтернет-дискусіях при появі негативних відгуків. Чим ця спільнота адвокатів бренду ширша та активніша, тим більш сталою та захищеною відчуває себе компанія. В західних країнах розуміння важливості формування такої максимально лояльної до бренду спільноти в глобальному масштабі виникло вже більше ніж два десятиріччя тому. Про важливість даного підходу для компаній докладно пише провідний американський експерт з маркетингу Дейв Еванс. В Україні ця тенденція також поступово набуває популярності але ґрунтовно та системно ця стратегія імплементується поки що невеликою кількістю вітчизняних підприємств, переважно великих. Формування адвокатів бренду реалізується через комплекс різноманітних інструментів, системне формування філософії та цінностей бренду, якості та престижності товарів або послуг тощо. З появою та розвитком соціальних мереж та інтеграцією соціальних мереж в маркетинг таке явище, як адвокація бренду почало розвиватися набагато швидше. Саме через соціальні мережі найбільш ефективно заохочувати представників цільової аудиторії, переконувати їх в тому, що їхня думка та лояльність дійсно важливі для компанії, підтримувати з ними постійний контент та мотивувати вставати на сторону бренду в ситуаціях, коли виникають негативні відгуки та репутаційні складнощі. Компанія, яка має адвокатів бренду, таким чином суттєво підвищує рівень сталості.

*E-mail маркетинг.* Процишин. Ю. в своєму дослідженні зазначає, що «цільові пропозиції конкретним людям спрацьовують краще, ніж іміджеві публікації, розміщені на різних інтернет-ресурсах [11]. E-mail маркетинг не є інструментом просування через соціальні мережі, але ми включаємо його в перелік трендів оскільки по-перше, найбільш ефективно для досягнення синергетичного ефекту в комплексі з просуванням через соціальні мережі працює саме E-mail маркетинг, по-друге, він залишається одним з важливих трендів сучасного діджитал маркетингу. При згадуванні терміну «E-mail маркетинг» ми маємо на увазі не стихійні або спамові розсилки, а грамотно побудований, маючий чітку стратегію комплекс дій, спрямований на вирішення маркетингових завдань компанії, побудову діалогу між компанією і її цільовою аудиторією, постійну роботу з базою підписників. Хоча E-mail маркетинг не є новим інструментом діджитал маркетингу і багато експертів протягом останніх декількох років прогнозували його відхід на другий план в порівнянні з соціальними медіа, але цього відходу не сталося, даний інструмент продовжує розвиватися, приносити компаніям прибуток та лояльність клієнтів. За даними аналітиків на лютий 2019 року ROI (коефіцієнт рентабельності інвестицій) E-mail маркетингу становив 3200%. Головні

тенденції в розвитку сучасного E-mail маркетингу, це: функціональність та дизайн листів; адаптивність під поведінкові фактори аудиторії. Поєднання E-mail маркетингу та соціальних мереж може мати високу ефективність для просування бізнесу, оскільки обидва інструменти націлені на побудову інтерактивного зв'язку з цільовою аудиторією, підвищення лояльності аудиторії та формування довгострокових відносин.

*Соціальна комерція* – покупка товарів та послуг безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу в соціальних мережах. Цей підхід враховує психологічний фактор користувачів – небажання зайвий раз виходити за межі соціальної мережі за зовнішніми посиланнями для здійснення цільових дій (реєстрація, покупка). Принцип соціальної комерції дозволяє організувати або повний цикл покупки, або більшу його частину всередині певного соціального сервісу. Особливо актуальною ця тенденція є для товарів та послуг невисокої вартості, коли користувач може швидко прийняти рішення про покупку. За даними дослідників не менш ніж 54% користувачів соціальних мереж використовують їх в тому числі для моніторингу інформації про товари та послуги, які вони мають намір придбати. І цей відсоток постійно збільшується привертаючи все більшу увагу підприємств до технології продажів через соціальні сайти. Метою є зменшення кількості дій, які необхідно зробити користувачу для здійснення покупки. Таким чином знижується імовірність незавершеної покупки.

*Використання лід-магнітів.* Поняття «лід» є відносно новим серед українських маркетологів, однак останні кілька років стає все більш популярним та вживаним. Лідом в маркетингу називають користувача, який будь-яким чином виявив зацікавленість в товарах або послугах компанії та залишив свої контактні дані (адресу електронної пошти, телефон). Процес збору лідів (лідогенерація) є важливою складовою воронки продажів, оскільки дозволяє зібрати контакти для подальшої роботи з «теплою» аудиторією. Рухаючись далі по воронці продажів частина лідів перетворюється на конверсії (користувачі, які здійснюють цільові дії) і вже частина з цих конверсій переходить в категорію клієнтів. Лід-магніт – це цінна для користувача інформація або послуга, яка надається йому безкоштовно в обмін на контактні дані та згоду отримувати інформацію від компанії. В деяких випадках лід-магнітами можуть бути також товари (косметичні пробники і т.п.). Особливо актуальна дана стратегія для представників інфо-бізнесу, але дедалі все більше компаній з різних сфер бізнесу використовують лід-магніти для лідогенерації. Видів лід-магнітів існує дуже багато, наведемо декілька популярних прикладів: електронні книги; чек-листи; статистика, дані досліджень, шаблони, інфографіки; безкоштовні консультації, вебінари, онлайн-курси; набір інструментів для виконання певних завдань (посилання на сервіси тощо). Соціальні мережі є дуже ефективним інструментом лідогенерації завдяки поведінковим характеристикам аудиторії та функціональним можливостям. Тенденція лідогенерації є дуже актуальною, стрімко розвивається та може бути ефективною для підприємств різних напрямів діяльності.

*Особиста переписка* є ще однією важливою тенденцією інтернет маркетингу, а особливо – маркетингу в соціальних медіа. Компанії прагнуть досягнути більш високого рівня персоналізації в комунікації зі споживачами, тому виникає тренд перенесення спілкування в формат особистих повідомлень. Однією з головних тенденцій цифрового маркетингу в 2020 році фахівці називають прямий обмін повідомленнями з користувачами як засіб оптимізації обслуговування клієнтів. Для цього можуть використовуватися різноманітні додатки, такі як WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook Messenger а також особисті повідомлення безпосередньо в соціальних мережах, наприклад в Instagram. Такий формат дозволяє брендам встановити більш тісні зв'язки з аудиторією завдяки зручності текстової переписки в поєднанні з можливістю швидкого здійснення телефонного дзвінка. Важливо зазначити, що ще однією перевагою формату є те, що комунікація користувача з компанією відбувається в тому середовищі, з яким користувач вже добре знайомий завдяки спілкуванню з онлайн-друзями. Маркетологи вважають, що особиста переписка з споживачами є ефективною для побудовання відносин в різноманітних сферах, таких як:



опрацювання скарг, прийом замовлень, надання консультацій щодо використання продукції тощо. Основною умовою даної стратегії є те, що клієнт пише компанії першим, а не навпаки.

*Чат-боти* – ще одна важлива тенденція сучасного маркетингу, яка стрімко розвивається і набуває неймовірної популярності серед компаній [1]. Це автоматизовані програми для спілкування з користувачами згідно заздалегідь прописаного сценарію. Біловодська О. зазначає, що сучасна людина має близько 50 сесій взаємодії зі своїм смартфоном за добу і на першому місці з усіх дій – саме обмін текстовими повідомленнями [12]. Белоус Е. підкреслює, що «боти найближчим часом займуть лідируючі позиції в цьому плані і до кінця 2020 стануть частиною одного з найголовніших медіа каналів в історії – каналу міжособистісного спілкування» [13]. Популярність та ефективність використання чат-ботів в маркетингу обумовлено відносною легкістю їх створення, налаштування та використання. Існують спеціальні програмні сервіси, які дозволяють створювати чат-ботів низької та середньої складності людям без спеціальних знань та навичок програмування. Це робить технологію доступною для представників відділів маркетингу будь яких підприємств. Чат-боти можуть реалізовувати багато різноманітних задач, наприклад надавати відповіді на типові запитання, збирати інформацію та аналізувати її, приймати замовлення, розсилати документи та багато інших. Використання чат-ботів в сфері маркетингу відноситься до такої нової категорії маркетингу, яка має назву «діалоговий маркетинг» (до нього ж відносяться і голосові помічники).

*Доповнена реальність та гейміфікація* – найсучасніші тенденції маркетингу, які найбільш активно реалізуються саме через соціальні мережі. Доповнена реальність вже давно привертає увагу людей в якості елемента розваги, але зараз спостерігається суттєве зростання використання даної технології в маркетингу. Люди прагнуть розваг, чогось нового та цікавого. Компанії, в свою чергу, прагнуть привернути та утримати увагу користувача, а зробити це стає все важче з постійним ущільненням інформаційного потоку. Тому подібні технології є ефективними для компаній та поки що лояльно сприймаються аудиторією. Бренди вже створюють віртуальні примірочки, власні маски в «інстаграм» тощо. Важливим напрямком є також гейміфікація – використання ігрових елементів в маркетингових інструментах. Все більше компанії створюють власні ігри, квести, серійні ігри тощо для привертання уваги користувачів, їх розваги та формування лояльності до бренду.

**Висновки.** В статті розглянуто основні сучасні тенденції використання соціальних мереж підприємствами та проаналізовано особливості їх використання. Сьогодні бізнес розглядає соціальні мережі як потужний інструмент для побудови комунікації з цільовою аудиторією, формування іміджу, просування товарів та послуг, вирішення інших бізнес-завдань. Дослідження доводить, що для ефективного реалізації SM-маркетингу підприємствами необхідно дотримуватися основних тенденцій використання соціальних мереж.

### Список використаної літератури

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. № 1(31). С. 11-20.
2. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології.* 2020. №4 (1). С. 61-72.
3. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі. URL: <https://ua-news.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naseleennya-zemli>
4. Біловодська О.А., Кулік Д.І. Переваги та недоліки використання лідерів думок як інструменту маркетингу впливу. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність:* тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 107-108.
5. Дзуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава.* 2018. № 10. С. 10-13.

6. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. *Тези до збірника конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики»*. 2017. С. 22-24.
7. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. №1. С. 20-33.
8. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Інтернаука*. 2017. № 14 (36). С. 123-130.
9. Яблоко М. Email-маркетинг и соцсети: как объединить и найти новых подписчиков. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/email-marketing-i-sotsseti-kak-obedinit-i-nayti-novykh-podpischikov/>
10. Вовк О. Відео як маркетинговий інструмент або навщо компанії знімати відеоконтент. URL: <https://nachasi.com/2020/06/02/video-marketing/>
11. Процишин Ю.Т. Ефективність використання е-мэйл маркетингу. *ЛОГОС. Мистецтво наукової думки*. 2019. №5. С. 13-15.
12. Біловодська О., Лагуга К.О. Чат-бот як інструмент маркетингових комунікацій. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15510>
13. Белоус Е. Как чат боты создают ценность для вашего бизнеса. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm>

## REFERENCES

1. Vynohradova, O.V., Drokina, N.I., Darchuk, V.H. (2020) *Mozhlyvosti mesendzher-marketynhu dlia prosuvannya tovariv ta posluh v interneti* [Messenger marketing opportunities to promote goods and services on the Internet]. *Economy. Management. Business*. (31(1)), 11-20.
2. Semeniuk, S.B., Falovych, V.A. (2020) *Suchasni tendentsii vykorystannia marketynhu v diialnosti pidpriemstv* [Modern trends in the marketing use in the activities of enterprises]. *Marketing and digital technologies*, (1(4)), 61-72.
3. *Audytoriia sotsmerezkh vpershe perevyshchyla polovynu naseleattia Zemli* [For the first time, the audience of social networks exceeded half of the world's population]. Retrieved from <https://ua-news.liga.net/society/news/audytoriia-sotsmerezkh-vpershe-perevischyla-polovynu-naseleattia-zemli>
4. Bilovodska, O.A., Kulik, D.I. (2020) *Perevahy ta nedoliky vykorystannia lideriv dumok yak instrumentu marketynhu vplyvu* [Advantages and disadvantages of using opinion leaders as an impact marketing tool]. *Theses for the International Scientific and Practical Conference «Development of food production, restaurant and hotel facilities and trade: problems, prospects, efficiency»*, Kharkiv: KhDUHT, 107-108.
5. Dvulit, Z.P., Naumchuk, S.I. (2018) *Kontent-marketynh yak instrument uspishnoho funktsionuvannya vitchyznianskykh kompanii* [Content marketing as a tool for successful operation of domestic companies]. *Economics and power*, (10), 10-13.
6. Herasymchuk, T. (2017) *Upravlinnia marketynhom pidpriemstv torhivli v sotsialnykh merezhakh* [Marketing management of commerce enterprises in social networks]. *Theses for the Conference «Advertising: Integration of theory and practice»*, 22-24.
7. Savytska, N. (2017) *Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C* [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market.]. *Marketing and Digital Technologies*, (1), 20-33.
8. Kyfyak, O., Urda, V. (2017) *Marketynh u cotsialnykh media (SMM) yak instrument prosuvannya tovariv ta posluh* [Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services]. *Internauka*, (36 (14)), 123-130.
9. Yabloko, M. *Email-marketynh ta sotsmerezhi: yak obiednati ta znaity novykh pidpysnykiv* [Email marketing and social networks: how to combine and find new subscribers]. Retrieved from <https://www.likeni.ru/analytics/email-marketing-i-sotsseti-kak-obedinit-i-nayti-novykh-podpischikov/>

10. Vovk, O. Video yak marketynhovyi instrument abo navishcho kompanii znimaty videokontent [Video as a marketing tool or why companies make video content]. Retrieved from <https://nachasi.com/2020/06/02/video-marketing/>
11. Protsyshyn, Yu.T. (2019) Efektyvnist vykorystannia e-mail marketynhu [E-mail marketing use efficiency]. Lohos. The art of scientific thought, (5), 13-15.
12. Bilovodska, O., Lahuta, K.O. Chat-bot yak instrument marketynhovykh komunikatsii [Chatbot as a tool of marketing communications]. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15510>
13. Belous, E. Kak chat boty sozdaiut tsennost dlia vasheho byznesa [How chat bots create value for your business]. Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/bot.htm>

**ФИЛИНА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА. ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯМИ.** В статье рассмотрены основные современные тенденции использования социальных сетей предприятиями в мире в целом и в Украине в частности: контент-маркетинг, видео-маркетинг, маркетинг влияния (инфлюенсеры и микроинфлюенсеры), адвокация бренда; e-mail маркетинг; социальная коммерция; использование лид-магнитов; личная переписка брендов с пользователями (мессенджинг) чат боты; дополненная реальность и геймификация. Проанализированы особенности каждого из приведенных трендовых инструментов маркетинга в социальных медиа и обоснована целесообразность их использования украинскими предприятиями для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией в пространстве социальных сетей. В современном мире стремительного развития коммуникационных технологий предприятиям уже не только нельзя не учитывать существенное влияние социальных сетей на поведение потребителя, а для обеспечения устойчивости бизнеса им необходимо также изучать и учитывать основные тенденции SMM, постоянно корректируя коммуникационную стратегию с учетом этих тенденций.

**Ключевые слова:** социальные медиа, SMM, инструменты онлайн коммуникаций, социальные сети, интернет-маркетинг.

**FILINA OLGA. TRENDS OF SOCIAL MEDIA USE BY ENTERPRISES.** The paper examines the main modern trends of social networks use by enterprises in the world in general and in Ukraine in particular: content marketing, video marketing, influencer marketing (influencers and microinfluencers), brand advocacy; e-mail marketing; social commerce; lead magnets use; personal correspondence of brands with users (messaging) chat bots; augmented reality and gamification. The features of each of the given trend marketing tools in social media are analyzed and the expediency of their use by Ukrainian enterprises to improve the efficiency of interaction with the target audience in the space of social networks is substantiated. In the modern world of the rapid development of communication technologies, enterprises not only cannot fail to take into account the significant impact of social networks on consumer behavior, but to ensure the sustainability of the business, they also need to study and take into account the main SMM trends, constantly adjusting the communication strategy taking into account these trends.

**Key words:** social media, SMM, online communication tools, social networks, internet marketing.