

**Грищенко Олена Федорівна,**

*канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу та УІД  
Сумського державного університету;*

**Нешева Анастасія Дмитрівна,**

*студент факультету економіки  
Університету Порто (м. Порто, Португалія)*

## СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

*У статті досліджено існуючі підходи до трактування сутності поняття «соціальний медіа маркетинг». Досліджено основні тенденції використання соціального медіа маркетингу як складової маркетингової стратегії підприємства. Визначено роль та функції фахівця з маркетингу в процесі використання соціальних медіа. Стаття може бути корисною для маркетологів, які шукають нові способи розвитку компанії.*

Ключові слова: соціальні медіа, Інтернет-простір, веб-сайт, контент, трафік, соціальні мережі, Інтернет-маркетинг, соціальний медіа маркетинг.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними *Worldometers*, станом на лютий 2013 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 2,5 мільярда чоловік. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невідомо зростає [30]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [19]. Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2012 року [4], 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33% населення у віці старше 16 років.

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять такі явища, як «сарафанне радіо» («*world-of-mouth*»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М. [28], Холліса Н. [16], Діке Ф., Лесидренської С. [18], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [25], Вишлінського Г. [2], Гунеліуса С. [14], Бергоф Дж. [9], Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К. [12], Мура С. [20], Кабочан К. [11], Радіцейна Р. [23], Ілляшенка С.М. [5], Башинської І.О. [2], Сохацької О., Олексин Т. [7], Баран Р.Я.,

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Романчукевича М.Й., Гнатюк Т.М. [1] та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування компаній в Інтернет-просторі.

**Метою цієї статті** є дослідження соціального медіа маркетингу як інструмента просування продукту підприємства. Відповідно до поставленої мети були встановлені такі завдання:

- дослідити сутність поняття «соціальний медіа маркетинг»;
- дослідити роль та функції маркетолога в процесі використання соціальних медіа;
- розглянути маркетинг у соціальних мережах як складову маркетингової стратегії підприємства.

**Основний матеріал.** Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів (табл. 1), можна сформулювати таке визначення: *соціальний медіа маркетинг* – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Таблиця 1 – Систематизація підходів до трактування поняття «соціальний медіа маркетинг»

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це:							
	1. Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		4. Інструмент залучення споживачів
	з метою повернення уваги до бренда	з метою розширення кола споживачів	з метою підвищення популярності бренда	отримання трафіку для сайту	управління маркетингу через соціальні мережі	із просування сайту	із залучення споживачів	
Шивінські Б., Дабровські Д. [26]	+	+						+
Нейшос Д. [22]					+			
Роуз М. [24]		+	+					+
Тратнер К., Каппе Ф. [17]				+	+			
Еванс Д., МакКі Дж. [13]							+	+
Мужаді П. [21]				+	+			
Стейнберг С. [27]						+		
Гунеліус С. [15]		+	+					+

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа

маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути катализатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1).

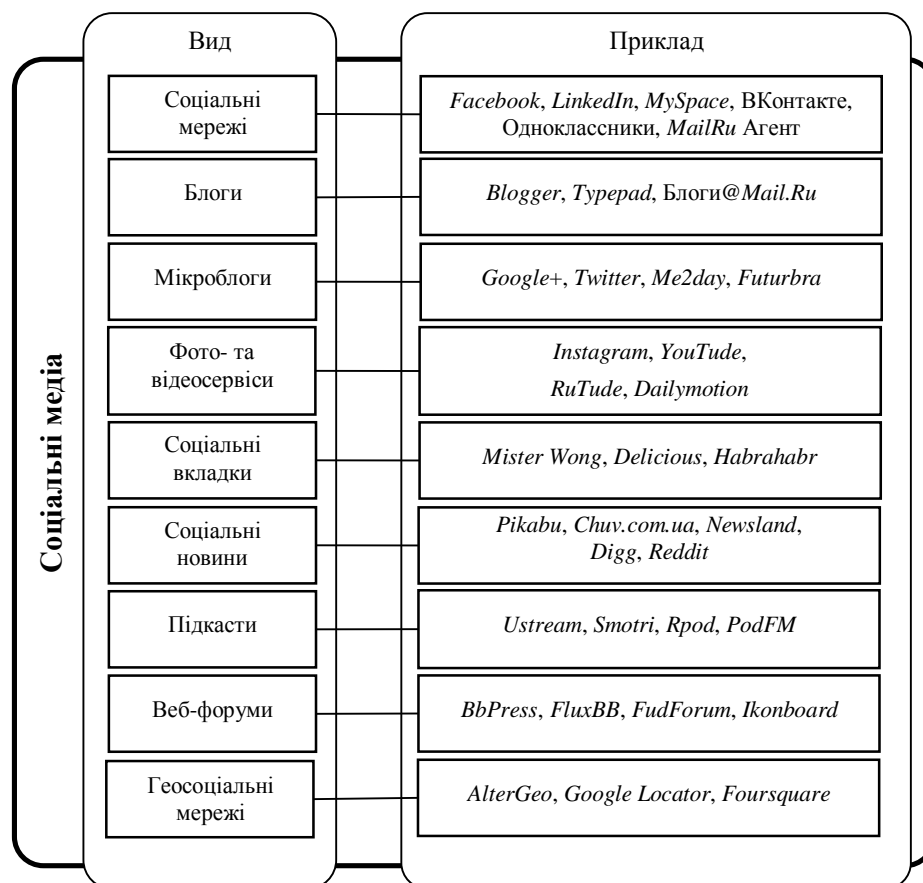


Рисунок 1 – Види соціальних медіа

**Соціальні мережі** створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного» [8], 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, навчання, роботи (Однокласники) або будь-якої іншої ознаки.

**Блоги** – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

**Мікроблоги.** У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія *The New York Times* має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [29].

**Фото- та відеосервіси.** Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія *Blendtec* – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх *YouTube*-каналі під назвою «*Will it blend*» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в *Facebook* – 38 тисяч «лайків» [10].

**Соціальні вкладки.** Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

**Соціальні новини.** Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

**Підкасти.** Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [6].

**Веб-форуми.** Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

**Геосоціальні мережі** – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингологі-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «*2012 Social Media Marketing Industry Report*» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетингологі-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [28].

Дослідження *Millward Brown* 2010 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (*World Federation of Advertisers*), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій [16]. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності.

Згідно з даними звіту «*2012 Social Media Marketing Industry Report*» [28] розподіл переваг соціального медіа маркетингу такий має вигляд:

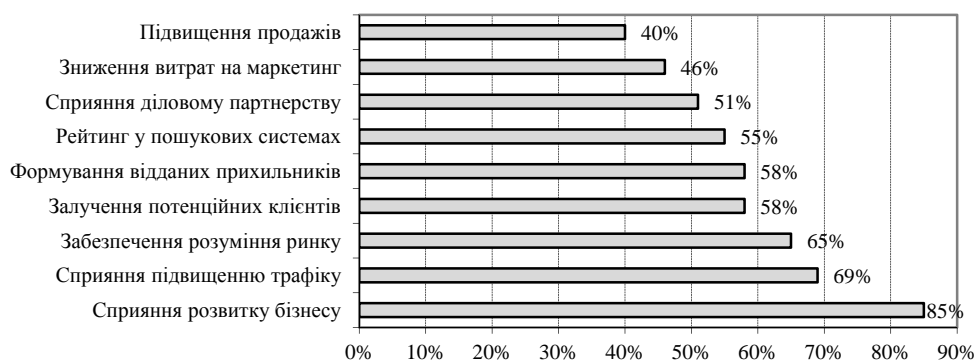


Рисунок 2 – Переваги соціального медіа маркетингу [28]

За даними дослідження [28], переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та *URL* допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;
- реклами в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та

побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції/послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними дайджесту Юанету [4] 2012 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону [4];

- можливість виходу на міжнародний ринок;

- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [18];

- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [18].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції *Razorfish* [25] користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з

рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти *Razorfish* впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2012 року та досліджень компанії *GFK Ukraine*, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн користувачів.
6. Соціальні мережі у 2012 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами [2; 4].

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф [9], старший віце-президент компанії *Research Group*, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

**P: People (люди)** – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

**O: Objectives (цілі)** – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

**S: Strategy (стратегія)** – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

**T: Technology (технологія)** – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [9].

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес. Так, Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор *KeySplash Creative Inc.*, у праці [14] розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис. 3).

1	«Більше слухайте, менше говоріть»	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2	«Зосереджуйтеся на головному»	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренда
3	«Якість важливіша за кількість»	Тисяча он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію
4	«Публікуйте якісне»	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент
5	«Наполегливо працюйте»	Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер
6	«Залучайте лідерів думок»	Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці
7	«Цініть аудиторію читачів»	Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо»
8	«Будьте вдячні користувачам»	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9	«Будьте доступні»	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації
9	«Діліться контентом»	Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх

Рисунок 3 – Десять законів успішного SMM [14]

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [12]: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, у [11; 20; 23] пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

– рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;



– направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

– ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [20];

– інтеракція/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів [11];

– рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів [23].

**Висновки.** Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

**Перспективи подальших досліджень** у цьому напрямку полягають у розробленні методів та показників розрахунку ефективності SMM, покращенні та вдосконаленні стратегій провадження такої діяльності та розширенні науково-методологічної бази знань у цій галузі маркетингової діяльності.

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.

2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.

3. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026\\_optimization.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf).

4. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodiagency.com/digest>.

5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74

6. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під кастролу? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525\\_podcasting\\_on.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml).

7. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // *Журнал європейської економіки*. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.

8. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // *Енциклопедія корисного*. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.

9. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
10. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
11. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>.
12. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
13. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
14. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
15. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
16. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
17. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Електронний ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступу: [http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner\\_kappe.pdf](http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf).
18. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.
19. Maslow A.H. Motivation and Personality / A.H. Maslow, R. Frager. – New York : Harper and Row, 1987. – 293 p.
20. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success/>.
21. Muljadi P. Digital Marketing Handbook [Електронний ресурс] / P. Muljadi. – Режим доступу: [http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
22. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Електронний ресурс] / D. Nayions. – Режим доступу: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm>.
23. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
24. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Електронний ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
25. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.
26. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
27. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.
28. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
29. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>.
30. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.

**Е.Ф. Грищенко**, канд. экон. наук, ассистент кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета;

**А.Д. Нешева**, студент факультета экономики Университета Порто (г. Порто, Португалия)

**Социальный медиа маркетинг как инструмент продвижения продукта предприятия**

*В статье исследованы существующие подходы к трактовке сущности понятия «социальный медиа маркетинг». Исследованы основные тенденции использования социального медиа маркетинга как составляющей маркетинговой стратегии предприятия. Определена роль и функции специалиста по маркетингу в процессе использования социальных медиа. Статья может быть полезной для маркетологов, которые ищут новые способы развития компании.*

Ключевые слова: социальные медиа, Интернет-пространство, веб-сайт, контент, трафик, социальные сети, Интернет-маркетинг, социальный медиа маркетинг.

**O.F. Gryshchenko**, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University;

**A.D. Niesheva**, Student of Faculty of Economics of Porto Universitet (Porto, Portugal)

**Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion**

*The aim of this article.* The aim of this article is to analyze the connection and relation between social media marketing and enterprise's products promotion, to show the importance of using social media in marketing and the role of marketers in this process.

*The results of the analysis.* This article is based on the investigation of specialized literature regarding new promotional techniques used at the global market nowadays.

Authors analyze the definition to the social media marketing, according to the several various sources, the main objective of which is to state the difference between social media marketing and social media. In the article all existing social media types are represented and examples of practical usage of them by nowadays leading companies are shown.

The advantages and disadvantages (risks) of using social media marketing tools and methodology for brands, goods or companies in the current economic conditions are investigated in the article.

The importance and practical usefulness of providing social media marketing in the company is proved. The research of the importance and practical usefulness of social media marketing is based on latest investigations and researches done by top specialists in the sphere of social media marketing, including the information about the situation on the Ukrainian markets. The functions and role of the marketers in social media marketing process were explained in the article.

For the purpose of the characteristic of social media marketing scopes existing types of social media are defined and classified in the article. The portrait of Ukrainian Internet audience is investigated in the article. Laws of social media marketing developed by Susan Gunelius are examined in the article.

Authors investigate different types of measurements, which can be used in evaluation of the effectiveness of social media marketing, identified the place of social media marketing in the marketing strategy of the company and gave the explanation to this strategy. In particular metrics which can be used for measurement of level of efficiency of actions of social media marketing are considered: reach level, the directed traffic, relation of users, interaction, involvement of users, response level.

As a result authors consider social media marketing as an important part of successful brand, goods or company promotion in the market, directed on attraction of an increasing number of followers, expansion of target audience, development, improvement and protection of reputation through formation of loyalty of consumers to a brand, goods or company. The considered theoretical aspects of social media marketing implementation will allow progressively adjusted companies successfully promote goods in the market through the competent use of different social media platforms.

Article can be useful for marketers, who are trying to find a new field of development of their companies, because it contains statistical data of different studies and surveys of experts in the field of social media marketing, recommendations and methods, which can be helpful in establishment and determination of primary objectives and steps at the very beginning of social media marketing activity.

**Conclusions and directions of further researches.** The further investigations should be focused on developing of efficiency measurements of social media marketing in general or its elements, on

elaboration of social media marketing strategies and on cultivation of typical steps of implementation social media marketing into the everyday activity of the company.

**Keywords:** social marketing, Internet-scope, social networks, web-site, content traffic, Internet-marketing, social media marketing.

1. Baran, R.Ya., & Hnatiuk, T.M. (2010). Novitni instrumenty Internet-marketynhu [The newest Internet marketing tools]. *Ekonomika Kryma – Crimea Economics*, 4 (33), 328-331 [in Ukrainian].

2. Bashynska, I.O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Seriya «Ekonomika ta miedzhdzhment» – Economic Sciences. Ser. «Economics and Management»*, 9 (34), 1, 36-41 [in Ukrainian].

3. Vyshlinskii, H. (2012). *Kak menuaietsia profil I potrebnosti ukrainskikh Internet-polzovatelei* [How does the profile and needs of the Ukrainian Internet users changes]. Retrieved from [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026\\_optimization.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf) [in Russian].

4. Daidzhest Uaneta 2012 [Uanet 2012 Digest]. (n.d.). *prodiagiagency.com*. Retrieved from <http://prodiagiagency.com/digest> [in Ukrainian].

5. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 64-74 [in Ukrainian].

6. Rudenko, Ye. (n.d.). Podkastynh – tse te, shcho pid kacriuliu? [Podcasting – is that in the pan?]. *www.bbc.co.uk*. Retrieved from [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525\\_podcasting\\_on.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml) [in Ukrainian].

7. Sokhatska, O., & Oleksyn, T. (2012). Monetyzatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Social Media monetizing in the global information space]. *Zhurnal Yevropeiskoi Ekonomiky – Journal of the European Economics*, 1 (11), 104-114 [in Ukrainian].

8. 10 neimovirnykh faktiv pro sotsialni merezhi [10 unbelievable facts about social networks]. (2011). *korysne.co.ua*. Retrieved from <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/> [in Ukrainian].

9. Bernoff, J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. *forrester.typepad.com*. Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> [in English].

10. Blendtec Webpage on YouTube. (n.d.). *www.youtube.com*. Retrieved from <http://www.youtube.com/user/Blendtec> [in English].

11. Cabochan, K. (2013). Social Media Metrics That Matter. *Social Media Today. socialmediatoday.com*. Retrieved from <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter> [in English].

12. Cambria, E., Grassi, E., & Havasi, A. (2011). Sentic Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59 (2), 557-577 [in English].

13. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons [in English].

14. Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. *Entrepreneur. www.entrepreneur.com*. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English].

15. Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGrawHill [in English].

16. Hollis, N. (2010). Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». *millwardbrown.com*. Retrieved from <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx> [in English].

17. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1). Retrieved from [http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner\\_kappe.pdf](http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf) [in English].

18. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-Media Platforms and its Effect on Digital Marketing Activities. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 1*, 44-52 [in English].
19. Maslow, A.H., & Frager, R. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row [in English].
20. Moore, S. (n.d.). 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. *evergreensearch.com*. Retrieved from <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success/> [in English].
21. Muljadi, P. (n.d.). *Digital Marketing Handbook*. Retrieved from [http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [in English].
22. Nations, D. (n.d.). What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. *webtrends.about.com*. Retrieved from <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> [in English].
23. Radicein, R. (2013). Social Media Metrics: Track Your Way to Success. *socialsolutionscollective.com*. Retrieved from <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/> [in English].
24. Rouse, M. (2011). Definition: Social Media Marketing. *Business terms glossary*. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [in English].
25. Schmitt, G., Supe, M., & Lerch, B. (2009). *Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. FEED: The Razorfish Consumer Experience Report*. Razorsh™ LLC [in English].
26. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper*. Gdansk University of Technology [in English].
27. Steinberg, S. (2012). *The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing*. Read.Me [in English].
28. Stelzner, M. (2012). *2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social media examiner [in English].
29. The New York Times Webpage on Twitter (n.d.). *twitter.com*. Retrieved from <https://twitter.com/nytimes> [in English].
30. Worldometers: Real time world statistics (n.d.). *worldometers.info*. Retrieved from <http://www.worldometers.info/> [in English].

**Отримано 20.10.2013 р.**