

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

КОШЕЛЮК Юлія Іванівна
Стратегії міжнародного брендингу у соціальних мережах / International branding strategies in social networks

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МEBMAм-21
Ю.І. Кошелюк

Науковий керівник:
доц О.С. Братко

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту «___» _____ 20__ р.

В.о.завідувача кафедри
_____ Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади розробки стратегії міжнародного брендингу.....	5
1.1. Сутність стратегії міжнародного брендингу	5
1.2. Характеристика основних інструментів просування бренду в інтернеті	11
1.3. Технологія просування бренду в соціальних мережах.....	16
Висновки до 1 розділу	22
Розділ 2. Аналіз результативності основних платформ соціальних медіа для просування бренду	24
2.1. Характеристика популярності основних соціальних мереж в світі та Україні.....	24
2.2. Оцінка довіри споживачів до інструментів просування в соціальних мережах	34
2.3.Аналіз результативності використання соціальних мереж на ТІЦ м. Тернополя.....	42
Висновки до 2 розділу	46
Розділ 3.Пропозиції щодо використання соціальних мереж українськими брендами.....	47
3.1.Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах	47
3.2. Заходи щодо підвищення результативності використання соціальних мереж ТІЦ м. Тернополя	50
Висновки до 3 розділу	54
Висновки	56
Список використаних джерел	60

ВСТУП

Актуальність теми: Соціальні мережі постійно розвиваються і глибоко впливають на поведінку і звички людей, в тому числі на побудову комунікацій між людьми, створення та обмін знаннями, співпраця організацій, канали маркетингу і послуг. Соціальна мережа стала не тільки медіа, через яке люди спілкуються між собою, а й складовою частиною діяльності людини. Переважно, просування в соціальних мережах має два напрямки розвитку - це створення спільноти бренду і таргетингової реклама. Розгляд цих напрямків важливий з точки зору розвитку репутації безпосередньо самого підприємства.

Широке використання інформаційних технологій надає людям можливість інтегрувати та обмінюватися інформацією з великою частиною світового населення на практиці незалежно від часу та місця. Ніхто не заперечує, що інформаційні технології змінили спосіб взаємодії людей один з одним. Для збору, розміщення та сприяння соціальній діяльності людини в кіберпросторі створені різноманітні онлайн-платформи.

Стратегії міжнародного брендингу у соціальних мережах лягли в основу наукових розробок таких зарубіжних та українських учених як Є. Панченка, Я. Столярчук, Г. Хамела, З. Луцишин, Ж. Крістенсен, І. Бураківський, Д. Траут, М. Кавартзис, А. Панкрухін, А. Старостіна та ін.

Мета дослідження: Систематизація теоретичних положень брендингу в соціальних мережах та розробка на цій основі практичних рекомендацій щодо використання соціальних мереж українськими брендами .

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання:**

- визначити сутність стратегії міжнародного брендингу;
- охарактеризувати основні інструменти просування бренду в Інтернеті;
- дослідити технологію просування бренду в соціальних мережах;
- охарактеризувати найпопулярніші соціальні мережі в світі та Україні;

- оцінити довіру споживачів до інструментів просування в соціальних мережах;
- проаналізувати результативність використання соціальних мереж на ТПЦ м. Тернополя;
- сформувати стратегії просування бренду в соціальних мережах;
- запропонувати заходи щодо підвищення результативності використання соціальних мереж українськими брендами.

Об'єктом дослідження є міжнародний брендинг у соціальних мережах

Предметом дослідження виступають стратегії брендів в соціальних мережах.

Досліджуючи теорію використання соціальних медіа у просуванні бізнесу, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М, Холліса Н., Діке Ф., Лесидренської С., Шмітта Г., Супе М., Лерча Б., Вишлінського Г., Гунеліуса С., БергофДж., Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К., Мура С., Кабочан К., Радіцейна Р., Ілляшенка С.М., Башинської І.О., Олексин Т., Баран Р.Я. та інших науковців.

Методи дослідження що використовуються в роботі: аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, логічний метод, порівняльний метод та кількісні методи.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 61 найменувань. У тексті бакалаврської роботи міститься 4 таблиці і 7 рисунків. Загальний обсяг роботи 65 листів.

Апробація роботи. Результати дослідження були представлені на Міжнародній науковій конференції «Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення» (Тернопіль, 8 квітня 2020 року) у доповіді на тему: « Міжнародний брендинг у соціальних мережах», а також в науковій конференції «Перспективи розвитку міжнародних економічних відносин» (Тернопіль, 9 листопада 2020 року) у доповіді на тему: «Міжнародний брендинг у соціальних мережах».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність стратегії міжнародного брендингу

У сучасному світі маркетинг у різних його формах стає все більш популярним, і існує велика кількість різних статей та наукових праць. Це допомагає компанії розвиватися, бути конкурентоспроможною та виходити на нові ринки, включаючи міжнародні. Проблемою стратегії розвитку іноземних компаній зацікавилася ще досить давно. Однак вважають, що існуюча література недостатня для розуміння поведінки сучасних фірм на міжнародному ринку та в бізнесі. Особливо це стосується питань брендингу та того, як компанія може використовувати його інструменти для успішного просування на міжнародному ринку.

Брендинг – одна з найцікавіших складових маркетингу та його стратегій. Деякі автори, обговорюючи стратегії брендування, також використовують терміни «архітектура бренду» та «структура бренду» як синоніми. Брендування допомагає компанії або окремому товару диференціюватись від конкурентів, створює додану вартість та збільшує продажі в довгостроковій перспективі. Щодня люди бачать навколо себе безліч брендів, деякі з них відомі у всьому світі, інші - лише в певному регіоні, проте всі вони мають дуже подібний ефект. Багато вчених пишуть, що брендування діє опосередковано, покращуючи сприйняття компанії серед потенційних споживачів, що в кінцевому рахунку покращує всі економічні показники підприємства[4].

Розуміння всіх переваг бренду породжує необхідність створення високоякісної стратегії брендування при виході на міжнародний ринок. Існує багато дослідницьких робіт щодо теорії брендингу, яка забезпечує основу для визначення та створення «ідеальної» стратегії брендування. Однак усі компанії різні, і кожна галузь вимагає особливого підходу до процесу міжнародних стратегій брендингу. Більше того, геополітична та економічна ситуація на внутрішньому та зовнішньому ринках також має значний вплив. Таким чином,

компанія та її менеджери повинні знати та аналізувати багато аспектів під час створення стратегій[11].

Стратегія бренду є необхідним елементом у розвитку успішного бренду. Бренд повинен бути тісно узгоджений із загальною бізнес-стратегією компанії та позиціонуванням на ринку. Він повинен бути інтегрований у всі інші маркетингові та комунікаційні програми. Позиціонування або репозиціонування – це серцевина успішної стратегії бренду. Повна стратегія та програма комунікації бренду розроблена для підвищення обізнаності послуги або продукту. Справжній бренд виникає в той момент, коли він має силу впливати на ринок і чим більший вплив, тим сильніший бренд. Однак існує два підходи до розуміння того, що таке бренд. Юристи, які займаються питаннями інтелектуальної власності, зосереджуються лише на верхній оболонці бренду – логотипі та назві. Однак в управлінні брендом бренд характеризується усіма сторонами, розкриваючи всі його властивості та особливості. В Оксфордському словнику маркетингу бренд описується як поєднання різних аспектів, які роблять компанію унікальною. Однією з найцікавіших речей у випадку брендування є те, що бренд дає різні переваги не тільки компанії, але і всім зацікавленим сторонам, які її оточують[4].

У таблиці 1.1. зображено переваги торгової марки для основних зацікавлених сторін.

Таблиця 1.1

Переваги торгової марки*

Основні зацікавлені сторони	Переваги
Клієнти	Бренди орієнтуються на людей у потоці інформації, допомагають швидко знайти хороші товари. Фірмові товари надають своїм власникам статус, яким людина може пишатися.
Постачальники	Бренд створює конкурентну перевагу і впливає на капітал компанії, приносячи в результаті великий прибуток. Крім того, наявність торгової марки допомагає фірмі виводити на ринок свою нову продукцію з меншими витратами.

Продовження табл. 1.1

Інвестори	Бренд полегшує рішення щодо вкладення грошей. Крім того, якщо компанія має сильний і стійкий бренд, це може навіть стимулювати бажання інвесторів вкладати гроші в цю компанію. Бренд надає компанії довгострокові переваги, що підвищує довіру інвесторів.
Керівники і співробітники	Бренд компанії збільшує прихильність співробітників працювати в цій компанії, навіть якщо заробітна плата нижча, ніж в інших компаніях, які не мають такого сильного бренду. Стійкий бренд компанії створює стійке майбутнє для робітників. Керівники та співробітники пишаються тим, що працюють під відомим брендом і вірять, що це надає їм вищий статус у суспільстві.

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[4]

Управління брендом – це процес створення унікальності бренду. Він включає створення назви, дизайн та створення реклами. Однак ці елементи хоч і життєво важливі, але не єдині. Розгляд управління брендом виключно з точки зору цих аспектів значно зменшує життєвий цикл бренду, оскільки будь-яка поверхнева мембрана з часом втрачає свою привабливість. Ось чому, якщо компанія планує використовувати бренд як стратегічний інструмент, вона повинна провести величезну кількість різноманітних заходів, включаючи аналіз ринку та планування бренду, його властивостей та характеристик. Для того, щоб розробити цілісний бренд, стратегія повинна враховувати всі рівні управління маркетингом та залучати всі відділи компанії. Правильно підібрана ефективна національна та пізніше міжнародна стратегія брендування допомагає послідовно визначити ключові сильні сторони бренду. Таким чином, компанія може зосередитись на цих перевагах і швидше залучити потрібну цільову аудиторію[1].

Деякі автори визначають три основні міжнародні стратегії бренду, які базуються на різній типології бренду: охоплення бренду, позиціонування бренду та архітектура бренду. Перша стратегія базується на кінцевій меті компанії: чи хочуть вони вийти на певний ринок (місцевий, національний,

міжнародний чи глобальний), чи хочуть зосередитись на конкретному виробничому процесі (наприклад, екологічно чисте виробництво) або, можливо, метою компанії є створення співпраці з іншим брендом (ко-брендинг).

Друга стратегія базується на трьох аспектах[16]:

- «ядро бренду». Деякі вчені називають це «ідентичністю бренду». Автор книги «Управління маркетингом: сучасна перспектива» описує це як короткий вислів. Прикладом може служити компанія «Nike» зі слоганом «Просто зроби це».

- «вигоди від бренду». Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, щоб зосередитись на речах, які будуть дуже корисні не для компанії, а для споживачів. Компанія повинна знайти щось особливе, що буде дуже оцінено покупцями. Прикладом може бути компанія Volvo. Основною перевагою їх покупців є високі стандарти безпеки.

- «особистість бренду». Це співвідноситься з особистими характеристиками бренду, такими як назва, логотип тощо. Особистість бренду допомагає клієнту розпізнати бренд та пов'язати товари чи фірму з цим брендом.

Третя стратегія є поглинаючою і включає багато різних аспектів. У наш час багато уваги приділяється створенню архітектури бренду. Причина в тому, що існує багато великих фірм, які володіють не просто однією маркою, а кількома торговими марками. Приклад – компанія Procter & Gamble. Знання про те, як створити ефективну архітектуру бренду, надзвичайно важливі, оскільки компанії, яка має велику кількість різноманітних брендів мають об'єднувати всі ці марки в єдину систему. Створення міжнародних стратегій брендингу включає повний аналіз бажаного виходу на ринок, а також планування всієї діяльності компанії як зовні, так і всередині. Потрібно визначити, як фірма буде керувати брендом на різних ринках і хто буде спостерігати за цим процесом[21]. У таблиці 1.2. описано основні міжнародні стратегії брендингу.

Таблиця 1.2

Основні стратегії брендингу*

Стратегія	Особливості
Стратегія світового бренду	Не передбачає адаптації бренду і характеризується загальною назвою та логотипом бренду для всього світу. Більше того, компанії з такими брендами використовують однакове позиціонування бренду, пропозицію товару та стиль спілкування в різних країнах.
Стратегія міжнародного бренду	Також не існує адаптації до конкретного ринку. Ця стратегія доступна лише для тих компаній, які мають справді унікальний продукт. Якщо компанія хоче обрати такий вид міжнародної стратегії брендування, їй слід зосередитись на унікальності бренду більше, ніж на його ціні та продажах.
Стратегія транснаціонального бренду	Така стратегія передбачає адаптацію до кожного ринку. Завдяки цьому компаніям необхідно розробити індивідуальні концепції брендингу для кожного ринку, на якому вони хочуть розвивати свої бренди. Тим не менше, повинна існувати уніфікована корпоративна концепція, яка реалізує єдину ідею у всіх маркетингових та брендингових заходах. Ця стратегія найкраще відповідає національним потребам споживачів. Однак для адаптації потрібно багато ресурсів і грошей від компанії
Стратегія багатонаціонального бренду	Стратегія пропонує повну адаптацію. Зробити бренд багатонаціональним - це найпростіший спосіб уникнути можливих труднощів, які можуть виникнути в процесі просування бренду в різних країнах з високими вимогами до іноземної продукції.

*Джерело: сформовано автором за матеріалами[24]

Загалом кожна стратегія брендування вимагає певних кроків та дій для її створення. Таким чином, науковці у своєму тестовому дослідженні виділили 4 основні кроки, які компанія повинна зробити при створенні міжнародної стратегії брендингу (рис.1.3.)

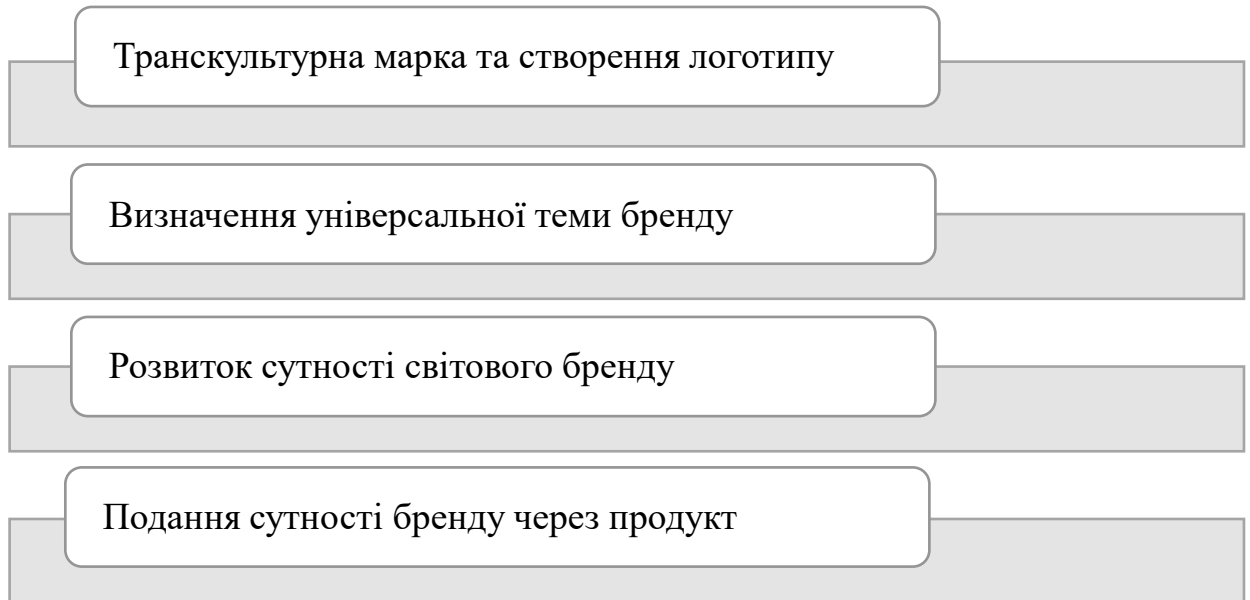


Рисунок 1.3. Перші кроки до створення міжнародної стратегії брендингу*

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[24]

Всі ці кроки дуже важливі та необхідні при виборі будь-якої з міжнародних стратегій брендингу. Кожна компанія має свої особливості та відмінні характеристики, які можуть змінити загальні стратегії, однак ці кроки представляють суть будь-якого перетворення національного бренду на міжнародний. Імідж бренду відображає характер компанії. Імідж товару передається через ім'я, зовнішній вигляд, слоган, властивості бренду, через спосіб спілкування з клієнтами та підтримку основних цінностей суспільства. Імідж бренду також допомагає диференціювати бренд від інших брендів та товарів і свідчить про його унікальність. Крім того, бренд впливає на емоції людей та уявлення про те, чи потрібен споживачеві цей товар чи ні. Певний імідж надає бренду конкурентну перевагу та сприяє зміцненню ринку, особливо міжнародного. Основна причина полягає в тому, що на міжнародному ринку існує велика кількість різноманітних брендів, і багато з них дійсно сильні та стійкі[30].

1.2. Характеристика основних інструментів просування бренду в Інтернеті

Майже кожен бізнес отримає вигоду від присутності в Інтернеті. Однак, перш ніж поспішати викидати будь-який вміст в Інтерне потрібно знайти час, щоб створити стратегію Інтернету, яка поєднує і допомагає керувати великими маркетинговими та бізнес-планами. Інтернет-маркетинг передбачає використання цифрових засобів масової інформації для інформування ринку вашого бізнесу та спонукання людей купувати товари та послуги. Інтернет – це просто засіб для забезпечення більшого охоплення рекламних зв'язків з громадськістю[2].

Інтернет-маркетинг – це термін, який щодня розширює сферу застосування. Крім того, спілкування зі споживачами через Інтернет-канал набуває різноманітних форм та назв майже щодня. Як правило, це область, яка передбачає швидкі зміни та нові виміри у всіх своїх сегментах. Отже, важливо ознайомитись і стежити за темпами всіх змін в Інтернет-маркетингу, враховуючи те, що існує ціла нова термінологія, пов'язана з різноманітними підходами та стратегіями маркетингу на основі Інтернету, які є фундаментальними для отримання стійких конкурентних переваг[22].

При розробці загальної стратегії Інтернет-маркетингу слід враховувати наступні теми[25]:

- веб-сайт компанії;
- електронна комерція;
- маркетинг в пошукових системах;
- пошукова оптимізація;
- інтернет-реклама;
- маркетинг електронною поштою.

Вибух веб-сайтів у соціальних мережах призвів до дедалі важливішої практики маркетингу в соціальних мережах. Програми маркетингу в соціальних мережах зазвичай зосереджуються на зусиллях зі створення контенту, який привертає увагу та спонукає читачів ділитися ним зі своїми соціальними

мережами. Корпоративне повідомлення бренду поширюється від користувача до користувача і, мабуть, має резонанс, оскільки воно надходить від надійного, стороннього джерела, на відміну від самого бренду або компанії. Сайти та блоги в соціальних мережах дозволяють людям робити репости коментарів, написаних творцем продукту[8].

Робота з соціальними мережами може бути розділена на три етапи які зображені на рисунку 1.4.

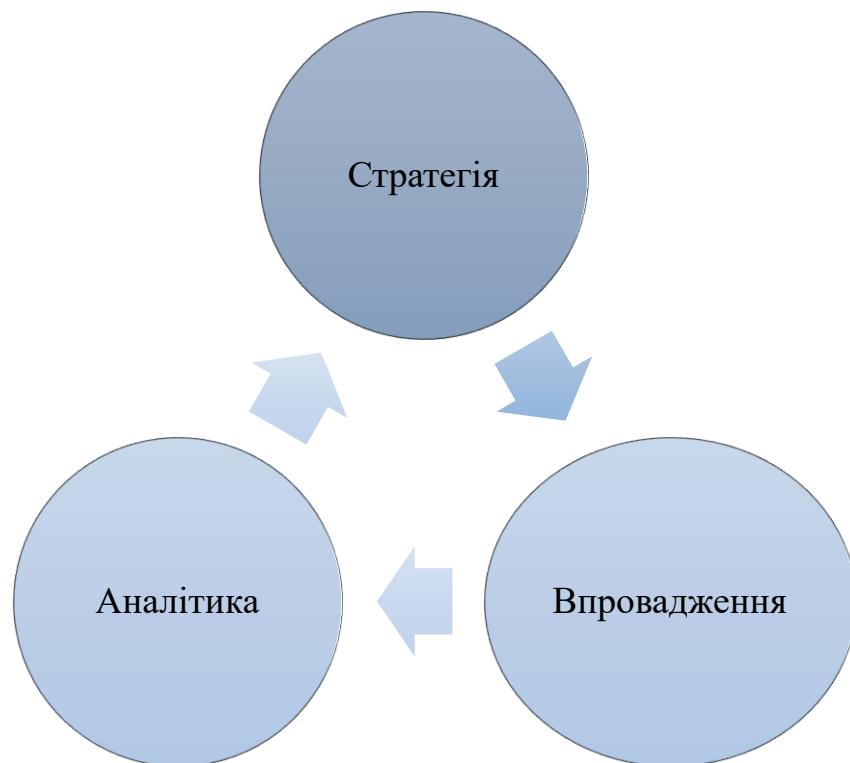


Рисунок 1.4. Три етапи роботи з соціальними мережами*

*Джерело:Сформовано автором за матеріалами[14]

Цей процес циклічний, аналіз поточного змісту та залучення знову входить у стратегію. Залежно від результатів, це змінює створений та спільний вміст, а також те, як бренд взаємодіє із спільнотою. Ці зміни, в свою чергу, аналізуються і цикл продовжується[14].

Соціальні медіа дозволяють маркетологам вдосконалити свою стратегію сегментації, охопивши вузьку цільову аудиторію. Наприклад, Pinterest, сайт соціальних закладок із переважною кількістю жінок, приваблює компанії, орієнтовані переважно на жінок. Сайти соціальних мереж також розкривають величезну кількість інформації про потенційний інтерес до продуктів та послуг.

Сьогодні нові технології семантичного аналізу дозволяють маркетологам виявляти сигнали купівлі на основі спільного та розміщеного в Інтернеті контенту. Розуміння цих купівельних сигналів може допомогти спеціалістам з продажів орієнтуватися на відповідні перспективи та допомогти маркетологам проводити мікроцільові кампанії[32].

Через веб-сайти соціальних мереж бренди можуть спілкуватися та взаємодіяти з окремими підписниками. Ця особиста взаємодія може прищепити та зміцнити лояльність до бренду серед підписників та потенційних клієнтів. Бренди часто використовують соціальні медіа, щоб перетворити коментарі та відгуки клієнтів у відповідний та переконливий контент для персональних продаж, реклами та інших рекламних тактик[20].

Соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Facebook і Twitter, Youtube й Instagram, не лише сприяють збільшенню продажу та створенню образу бренда, але є ключем «digitaltransformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні компанії використовують ці кошти, щоб налагодити реальні відносини з клієнтами[18].

Клієнти Інтернету не є пасивними спостерігачами за ринковими подіями; вони є активними учасниками діалогу з компаніями, співавторами маркетингових стратегій та активними суддями діяльності та рішень усіх компаній. Їх сила пов'язана з чотирма джерелами[20]:

- технологічне джерело – право бути почутим;
- економічне – право вибору;
- соціальне – право бути проінформованим;
- юридичне – право на безпеку.

Веб-сайт є відправною точкою в інтернет-маркетинговій кампанії та спілкуванні з клієнтами. Це «місце» у цифровому просторі, яке «належить» компанії, де можна знайти всю інформацію про компанію та її продукцію. Специфічним і дуже популярним видом веб-сайту є блог, який генерує свою силу впливати на споживачів, надаючи інформацію про певний предмет (як

правило, про товари) у формі особистої думки, яку зазвичай дає експерт або просто звичайний споживач, який висловлює свої перші враження про цю тему у формі особистого щоденника. Одна з переваг інтернет-маркетингу пов'язана з його сприятливим впливом, особливо на малий бізнес оскільки інтернет може збільшити охоплення ринку та ефективність роботи малих та середніх підприємств[52].

Основними каналами Інтернет-маркетингу є наступні[58]:

- Веб-сайт;
- Маркетинг в пошукових системах;
- Маркетинг у соціальних мережах;
- Контент-маркетинг;
- Маркетинг електронною поштою;
- Мобільний маркетинг;
- Банерна реклама.

Інтернет надає компаніям можливість охопити ширшу аудиторію та створити переконливі ціннісні пропозиції, що раніше було неможливо. Інтернет також є фундаментальним зрушенням у взаємодії покупців і продавців, оскільки вони стикаються один з одним за допомогою електронного зв'язку, а його інтерактивність дає можливість брендам налагодити діалог із клієнтами в індивідуальному режимі. Таким чином, Інтернет змінює основи щодо клієнтів, стосунків, сервісу та брендів, і викликає потребу в нових стратегіях та інструментах побудови бренду. Побудова сильного бренду - складне завдання. Процес побудови бренду починається з розробки вагомих цінних пропозицій. Як тільки це буде встановлено, наступним кроком є залучення клієнтів спробувати бренд. Якщо пропозиція розроблена належним чином, вона повинна забезпечити задовільний досвід та призвести до готовності купувати знову[58].

Щоб спокусити на пробну та повторну покупки, потрібні механізми запуску, які створюються за допомогою реклами, просування, продажу, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу. Компанії потрібно повідомити про цінності бренду, а потім зміцнити асоціації брендів, щоб запуснути колесо

використання та досвіду, а також постійно повертати його. Завдяки поєднанню стимулу послідовних комунікацій та задовільного використання та досвіду, формується поінформованість про бренд, впевненість та справедливість бренду. Люди мають тенденцію укладати транзакції лише з веб-сайтами, яких вони знають і яким довіряють – сайти, що надають велику кількість інформації та полегшують шопінг, де користувач відчуває свою участь, та сайти, які розуміють потреби та уподобання користувача. Це підкреслює появу інформації та відносин як ключових джерел доданої вартості в Інтернет-економіці[60].

Коли бізнес працює з фіксованим маркетинговим бюджетом, соціальні медіа є найбільш економічно вигідним способом збуту та просування бізнесу. Веб-сайти, такі як facebook, twitter, pinterest тощо, дозволяють будь-яким компаніям безкоштовно ділитися своїм вмістом. Отже, соціальні медіа – доступна рекламна платформа. Бізнес завжди буде підтримувати зв'язок із споживачами з точки зору зміни уподобань, способу життя та ресурсів та пристосовуватись до мінливих інтересів споживачів. Компанії також зможуть задовольнити динамічні інтереси та відповідно здійснити інновації у своїй маркетинговій кампанії[9].

Традиційно бренди розробляються в середовищі, коли компанія створює бренд і проектує його у сторонніх посередників (ЗМІ). У відповідь на це багато неназваних клієнтів розвивають «стосунки» з брендом. З іншого боку, Інтернет пропонує інтерактивність, завдяки якій компанія може налагодити діалог та взаємодіяти з окремими клієнтами індивідуально. Роблячи це, компанія може слухати, вчитися, розуміти клієнтів, а не просто говорити з ними. Це створює можливість для компаній будувати міцніші відносини, ніж раніше. Інтернет надає компаніям контроль над усіма їх взаємодіями з клієнтами, а отже, побудова бренду повинна зосереджуватись на наскрізному досвіді споживачів - від обіцянок, зроблених у ціновій пропозиції, до їх доставки замовнику. Максимізуючи досвід споживачів, компанії доводиться знаходити інноваційні способи використання інформації[16].

Соціальні медіа охоплюють широкий спектр веб-технологій, які дозволяють користувачам робити внески, а також споживати інформацію. Ці інструменти соціальних медіа можна встановити де завгодно з підключенням до Інтернету, і маркетологи, рекламодавці та творці контенту повинні розглядати їх як основну частину свого спілкування, оскільки соціальні медіа впливають на всі аспекти Інтернету та трансформують роль Інтернету в життя людей[13].

1.3. Технологія просування бренду в соціальних мережах

В умовах посилення конкуренції, розширення мережевих контактів підвищується актуальність і значення вибору нових методів і способів просування брендів. Технологія просування бренду в Інтернеті повинна враховувати специфіку інтернет-аудиторії. Так, при розробці бренду, його символіки, логотипу, часто необхідні певні коригування і поправки в порівнянні з тим, що вже використовується для оффлайн-середовища. Правда, сьогодні ці відмінності поступово нівелюються, так як користувачами глобальної павутини стає все більше людей і між оффлайн-аудиторією і онлайн часто можна поставити знак рівності. А ось вже в процесі просування бренду компанії в Інтернеті відмінностей з'являється більше. Основний акцент робиться на створенні або оптимізації і подальшому просуванні сайту торгової марки, а також маркетингових комунікаціях, тобто інтернет-реклами в різних проявах[18].

Останні розробки в галузі маркетингу, комунікації та інформації ведуть до нових інноваційних моделей бізнесу та споживання, в яких користувачі отримують провідну роль і набувають все більшої ваги. Соціальні медіа швидко стають наступним великим рубежем для залучення клієнтів та взаємодії. Поточні та майбутні клієнти все частіше використовують соціальні медіа для спілкування про товари та послуги, які вони купують або мають намір придбати.

Величезний ріст клієнтської бази дозволяє маркетологам досліджувати веб-сайти соціальних мереж як новий засіб просування товарів та послуг, що

призводить до зменшення безладу традиційної реклами, що охоплює масових споживачів і не реалізує фактичну рентабельність інвестицій. Сайти соціальних мереж є більш інтерактивними порівняно з традиційними ЗМІ, за якими йдуть маркетологи. Реклама в соціальних мережах є платною формою просування бренду, послуги чи бізнесу та вимагає належного та спланованого комунікативного повідомлення та бюджету. Реклама має характер, орієнтований на клієнта. Клієнти відіграють важливу роль у будь-якому великому або другорядному спілкуванні, оскільки саме вони збираються вирішити долю рекламного спілкування. Серед переваг реклами в соціальних мережах[17]:

1. Популяризація бренду, ідеї чи послуги цільовій групі;
2. Інформування цільової аудиторії про ваш бренд чи послугу;
3. Заохочення здорової конкуренції на ринку;
4. Забезпечення соціальних переваг для бренду;
5. Заохочення аудиторії взаємодіяти з брендом.

Реклама в Інтернеті робить великий внесок у конкуренцію бренду на ринку. Реклама тут не тільки надає інформацію про товар чи послугу, а й сприяє інноваціям. Крім того, це також сприяє задоволенню клієнтів. Facebook, Twitter і інші соціальні мережі стали особистим продуктом та корпоративним брендинговим центром у світі. Кожен бренд, який існує на сайтах соціальних мереж, має однакові основні функції та переваги, такі як можливість створювати сторінки, ділитися ресурсами, додавати мультимедіа та багато іншого[10].

Завдання, що стоїть перед брендами, полягає в тому, як контролювати те, що відбувається, прагнучи контролювати комунікаційне середовище в мережі, намагаючись переконатись, що повідомлення та імідж їхньої торгової марки не порушуються. Визнаючи цю проблему управління, на ринку вже існує широкий спектр інструментів моніторингу соціальних мереж, розроблених, щоб допомогти захистити репутацію в Інтернеті. Наприклад, популярний веб-інструмент моніторингу під назвою Crowd ControlHQ. Ця технологія здатна забезпечити безпеку компанії шляхом моніторингу діяльності соціальної

мережі, а також дає важливу статистику в режимі реального часу (<http://crowdcontrolhq.com/>). Тому, використовуючи такі інструменти соціальних мереж, компанія вважає, що соціальні медіа проходять прозоро і відкрито, а бренд також захищений від будь-яких ризиків[30].

Сьогодні в епоху соціальних мереж брендинг переживає нову популярність внаслідок нових інноваційних додатків, і в результаті були випадки, коли брендування було менш ніж успішним. І тому маркетологи починають знаходити нові відповідні канали. Беручи до уваги інтенсивність конкуренції для споживачів та бажання створити стійку справедливість бренду, клієнти стають головним акцентом для будь-якої маркетингової стратегії бренду. Маркетологи повинні привернути увагу клієнта та створити образ у свідомості клієнта, який змусить їх захотіти поділитися маркетинговою маркою зі своїми друзями. У більшості випадків люди завжди хочуть поділитися чимось фантастичним та цінним для них. Тому брендинг в Інтернеті - це не тільки те, що новий бренд знайшов свій шлях на арені соціальних медіа, але насправді це вже добре встановлений бренд, який можна відтворити в Інтернеті. Саме з цієї причини повинна бути створена хороша стратегія брендингу як для онлайнового, так і офлайн-брендингу, щоб підтримувати всі канали для створення взаємного синергетичного ефекту[59].

Соціальні медіа можна порівняти з мечем, який може рубати в обох напрямках, тобто він може одночасно створювати і руйнувати репутацію бренду. Використовуючи соціальні медіа, організації можуть налагодити стосунки з існуючими, а також новими клієнтами та утворити спільноти, які інтерактивно співпрацюють для виявлення проблем та розробки для них рішень. Ці взаємодії змінюють традиційні ролі як продавця, так і покупця в обмінних відносинах. Дійсно, клієнти додають цінності взаємодії, генеруючи вміст, і вони можуть впливати на рішення про купівлю інших у взаємодії однорангових компаній. Незважаючи на те, що соціальні медіа були визнані потенційно найпотужнішим середовищем для побудови відносин, недостатньо розуміння того, як і чому фірми насправді їх використовують. Більшість

відносно обмежених академічних досліджень розглядають соціальні медіа як новий маркетинговий інструмент, що підвищує ефективність маркетингової комунікації, і дуже мало хто зосереджується на тому, як фірми можуть від них отримати вигоду. Пропозиції подальших досліджень щодо мотивацій, очікуваних вигод та цілей, пов'язаних із використанням соціальних мереж, можна побачити у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Пропозиції подальших досліджень щодо мотивацій*

<p>Бренди можуть ефективно розвивати та покращувати стосунки з клієнтами</p>	<p>Соціальні медіа не тільки активізують існуючі відносини між компаніями та клієнтами, але також створюють нові варіації звичайних варіантів, збільшуючи здатність фірм взаємодіяти у діалозі між фірмою та клієнтом, посилюючи їх комунікації. У легкості контакту, обсязі, швидкості та характері цих взаємодій відбуваються принципові зміни</p>
<p>Фірми можуть звернутися до людей, яких інакше не вдалося б отримати</p>	<p>Соціальні мережі передають вміст більш різноманітному колу людей порівняно із засобами масової інформації. Вони створюють мережу “малого світу”, де вміст легко розповсюджується серед великої кількості людей, оскільки мережа формується за допомогою добровільних зв'язків і вимагає меншої кількості кроків для обміну інформацією</p>
<p>Соціальні медіа можуть підвищити обізнаність про бренд</p>	<p>Інструменти соціальних медіа дозволяють фірмам отримувати доступ до мільйонів людей. Оскільки величезна кількість людей вже відвідує соціальні мережі, присутність бренду в усіх цих мережах може допомогти клієнту ознайомитися з фірмою, створюючи впізнаваність бренду</p>
<p>Відносини в соціальних мережах можуть збільшити продажі</p>	<p>Якщо люди відвідують сторінку брендів у соціальних мережах, це, швидше за все, створить трафік для веб-сайту та зробить більше продажів в Інтернеті</p>

* Джерело: Сформовано автором за матеріалами [41]

Однак через постійну еволюцію платформ соціальних медіа та різноманітних додатків, які вони пропонують, фактично компанії постійно експериментують, випробовуючи різні способи використання соціальних медіа та спостерігаючи за їх використанням конкурентами. Маркетинг у соціальних мережах є економічно вигіднішим за будь-яку іншу форму маркетингу. Створення профілю на найбільш популярній платформі соціальних медіа не буде коштувати великих витрат[38].

Маркетинг у соціальних мережах допомагає створити торгову марку компанії та встановлює компанію як авторитет на ринку. Кожен бізнес має різні потреби, але багато з цих потреб можна задовольнити тими самими маркетинговими інструментами, що враховують конкретну ситуацію бізнесу. Потрібно лише трохи креативу та вміння донести послання компанії до потрібної аудиторії[16].

Нижче наведено деякі маркетингові інструменти соціальних медіа, які можуть бути актуальними майже для будь-якого бізнесу[17]:

- блог компанії – компанія може взаємодіяти зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами, задавати питання, вирішувати їх, обслуговувати клієнтів та розвивати комунікації через свій діловий блог;
- мікро-блог – це тип блогу, де дописи компаній коротші за традиційні. За допомогою блогу компанія може мати дописи до кількох тисяч слів, але обмежена кількістю символів на одній публікації;
- веб-сайти із соціальних закладок – це маркетингові рішення, які дозволяють зберігати, упорядковувати та ділитися посиланнями та іншими ресурсами з іншими користувачами;
- професійні соціальні мережі – це нішева соціальна мережа для зайнятих професіоналів, яким нецікаво грати в ігри чи брати участь в інших несерйозних заходах. Це ідеальний тип маркетингового рішення для підприємств B2B, фрілансерів та інших професіоналів.

Соціальні медіа отримали фундаментальну роль у комунікаційних та маркетингових стратегіях. Нові покоління споживачів мають дуже високу

впізнаваність торгової марки, вони діють на міжнародних ринках через Інтернет, і їх думка може мати великий вплив на людей у різних частинах світу. Тому дуже важливо для компаній, керуючи сторінками фанів та присутністю брендів у соціальних мережах, створювати високоякісний вміст і точно знати динаміку поведінки людей, щоб досягти якомога більшої залученості користувачів. Для ефективного результату та для створення успішних рекламних кампаній вони повинні знати, які дії необхідні, щоб підтримувати ситуацію відповідно до потреб своїх шанувальників[16].

Універсальна технологія SMM-просування обов'язково включає в себе наступні етапи[23]:

1. створення профілю (спільноти) бренду в соціальних мережах;
2. розробка стратегії просування відповідно до цілей і цінностей бренду;
3. наповнення профілю контентом, що показує конкурентні переваги і відображає політику бренду по відношенню до покупців;
4. вибудовування комунікацій з аудиторією;
5. безпосередньо просування - залучення нових підписників і перетворення їх в цільову аудиторію звикористанням відповідних методів;
6. підвищення впізнаваності бренду і лояльності його аудиторії;
7. організація продажів за рахунок збільшеного рівня прихильності і довіри бренду.

Вивчаючи та використовуючи соціальні мережі, можна помітити, що в рамках цього явища розвиваються додаткові підгрупи. Такі підгрупи зосереджуються на певній темі (наприклад, інтересах, проблемі чи проекті), а тому мають вузький обсяг у порівнянні з різноманітністю соціальних мереж. Наприклад, у професійній соціальній мережі LinkedIn користувачі приєднуються до груп, які зосереджуються на ділових подіях або спільних інтересах. Мабуть, ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для орієнтування аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент ЦА). Фактично ви можете фокусувати кампанію

настільки глибоко, наскільки вважаєте потрібне. Користувачі вже самі зареєструвалися в соціальних мережах і повідомили про себе максимум відомостей: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, захоплення і багато інших фактів. В результаті ви маєте значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетинговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають вашому уявленню про цільову аудиторію[59].

Лише завдяки інтеграції мережевих інструментів соціальних медіа у впливові канали бізнес зможе ефективно охопити бажану аудиторію. Хоча Інтернет і надалі трансформуватиме спосіб ведення бізнесу, було б неправильно стверджувати, що традиційна реклама повністю застаріла. Найкращий бізнес - це як традиційний, так і інтернет-маркетинг, що працюють разом. У друкованій рекламі або телевізійних рекламних роликах компанії повинні давати людям привід відвідувати їх веб-сайт або соціальні мережі, щоб дізнатись більше про компанію[7].

Оскільки використання соціальних медіа набагато вигідніше за часом та економічно, ніж традиційна реклама, це не повинно створювати проблем для більшості підприємств. Компанії, які стурбовані будь-якими початковими витратами повинні врахувати, що маркетинг насправді не є витратами, а інвестицією. Компанії, які досягли успіху в маркетингу в соціальних мережах, розглядатимуть маркетинг як шанс модернізувати свою компанію шляхом первинних інвестицій, а не вважатимуть витрати проблемними[11].

Висновки до 1 розділу

Отже, проаналізувавши перший розділ можна сказати, що бренд є своєрідною страховкою для споживачів. Оскільки бізнес та імідж бренду мають велике значення у продажу товару, сприйнятті споживача та тому, як споживач позиціонує цей товар у своїх думках. Щоб глобальна компанія мала успіх, вона повинна визначити відповідні та ефективні структури каналів та стратегії ефективного збуту свого продукту. Історія свідчить, що глобальний або

міжнародний маркетинг вимагає великих бюджетів та нові комунікативні методи, такі як соціальні медіа.

На основі результатів дослідження можна зробити наступні висновки:

- світові компанії використовують стратегію бренду товарів, стратегію корпоративного бренду або їх поєднання;
- без соціальних медіа та стратегій успішна компанія не зможе існувати на ринку;
- соціальні медіа можуть підвищити обізнаність про бренд та вийти на новий рівень комунікацій з клієнтом;
- підприємства, які хочуть підвищити результати традиційної реклами, повинні поєднувати свої рекламні стратегії з Інтернет-стратегіями, а не розглядати їх як незалежні канали.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОСНОВНИХ ПЛАТФОРМ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

2.1. Характеристика популярності основних соціальних мереж в світі та Україні

Протягом останнього десятиліття соціальні медіа стали важливим рушієм для збору та поширення інформації в різних сферах, таких як бізнес, розваги, антикризове управління, і політика. Зростаюча популярність соціальних медіа викликає низку питань щодо того, чому ми так сильно їх використовуємо та які аспекти впливають на цю діяльність. Люди використовують широкий спектр платформ соціальних медіа, ніж будь-коли раніше, причому останні дані GlobalWebIndex показують, що типовий користувач соціальних мереж зараз є членом майже 9 різних платформ[7].

Компанії часто зосереджуються на трьох найбільш широко використовуваних платформах соціальних медіа для використання маркетингу та брендингу продуктів: Facebook, YouTube та Twitter. З трьох платформ соціальних медіа, визначених як такі, що часто використовуються компаніями для підтримки маркетингу та брендингу, деякі вважають Facebook "святим для маркетологів" через його спрямованість на інтеграцію реклами в соціальний зміст учасників. У форматі Facebook рекламодавці представляють свою інформацію про конкретні бренди та продукти, користувачі Facebook надають коментарі або вміст "Подобається" (показуючи схвалення конкретного контенту). Чим більше споживачів втягуються в поведінку навколо реклами товару або коментують у Facebook про конкретні продукти, тим більше вмісту вони будуть надавати, які мають подібні товари чи бренди[17].

Соціальні медіа використовуються мільярдами людей у всьому світі і швидко стали однією з визначальних технологій нашого часу. Наприклад, Facebook повідомив, що станом на 31 березня 2019 року 2,38 млрд має активних користувачів щомісяця та 1,56 млрд активних користувачів щодня (Facebook 2019). В цілому загальна кількість користувачів соціальних медіа зросте до 3,29 мільярда користувачів у 2022 році, що становитиме 42,3%

населення світу (eMarketer 2018). Отже, соціальні медіа мають суттєвий вплив на те, як маркетологи розробляють свій стратегічний підхід, як вони надають інформацію про бренд та як вони масштабують рекламу для підвищення зацікавленості споживачів[19].

Враховуючи масову потенційну аудиторію, яка проводить багато годин на день, використовуючи соціальні медіа на різних платформах, не дивно, що маркетологи сприйняли соціальні медіа як маркетинговий канал. В академічному плані соціальні медіа також були охоплені, і було розроблено обширний обсяг досліджень маркетингу соціальних медіа та суміжних тем, таких як Інтернет із вуст в уста та Інтернет-мережі. У перші дні діяльність у соціальних мережах здебільшого обмежувалась платформами соціальних медіа, такими як Facebook та Twitter. Однак розповсюдження веб-сайтів та додатків, які в основному служать для окремих цілей, скористалися можливістю вбудовувати функціональність соціальних медіа у свої інтерфейси. Подібно до цього всі основні мобільні та настільні операційні системи мають вбудовану інтеграцію соціальних мереж (наприклад, функції спільного використання, вбудовані в iOS від Apple).

Відповідно, споживачі живуть у світі, в якому соціальні медіа перетинаються з більшістю аспектів їхнього життя за допомогою цифрової соціальної інтерактивності в таких сферах, як подорожі (наприклад, TripAdvisor), їжа (наприклад, Yelp), музика (наприклад, Spotify) та багато іншого. У той же час традиційні компанії в соціальних мережах розширили свої платформи, щоб забезпечити більш широкий спектр функціональних можливостей та послуг (наприклад, ринок Facebook, Chowdry 2018; платіжна система WeChat, Cheng 2017). Ці двонаправлені тенденції говорять про те, що сучасний споживач може використовувати соціальну мережу не лише для спілкування, але і для використання різних послуг[22].

На сьогоднішній день Instagram є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу. За даними на грудень 2019 року кількість користувачів складає більше 1 мільярда, 500 мільйонів з яких виявляють

активність кожен день. Платформа, спочатку замислювався як онлайн галерея, з часом перетворилася в одну з найуспішніших рекламних майданчиків. Можна виділити 5 основних переваг Instagram[42]:

- формування правильного іміджу. При реєстрації акаунта в Instagram, можна збільшувати впізнаваність бренду, вести комунікацію з підписниками;
- за допомогою Instagram можна дізнатися, в який час користувачі були онлайн. Якщо ділитися з користувачами якісними фотографіями, можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду;
- в Instagram можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну компанію;
- комунікація з користувачами впливає на їх розуміння і допомагає формувати бажаний образ компанії.

Instagram – відмінна інтернет-платформа для залучення потрібної аудиторії і для залучення інвесторів. Цей майданчик використовують представники малого і середнього бізнесу, показуючи діяльність своєї компанії в фотографіях. Візуальний контакт може виявитися важливим пунктом в збільшенні доходів. Фахівці компанії Ingate наводять такі переваги просування в Instagram [48]:

- впізнаваність: при формуванні гарного і якісного фотоконтентом користувачі самі будуть підписуватися на акаунти компанії;
- лояльність: люди люблять бренд, а не тільки продукцію. Необхідно викликати позитивні емоції у покупців. У цьому важлива візуальна складова і текст. Сьогодні, коли у людей немає можливості читати величезні інформативні тексти, простіше і швидше нанести повідомлення за допомогою зображення;
- управління репутацією і зворотний зв'язок: зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив.

Через зміну формату, завдяки якому споживачі взаємодіють з продуктами та брендами товарів, Інтернет та електронні технології стали важливими елементами в брендингу. Зараз споживачам пропонується взаємодіяти з

брендами та ділитися інформацією з іншими споживачами. Чим більше споживачів задіяні у цьому процесі, тим більше шансів стимулювати інших досліджувати конкретні бренди[35].

Якщо говорити про соціальну мережу яка проста у використанні, то це однозначно буде YouTube. Незареєстровані користувачі можуть переглядати більшість загальнодоступних відео. Однак вхід за допомогою свого облікового запису Google або після простої реєстрації на YouTube надає додаткові переваги. Зареєстровані користувачі можуть завантажувати необмежену кількість кліпів, коментувати та додавати відеовідповіді до відео та підписуватися на канали вмісту, які привертають їхню увагу та інтерес. Часто розширена функціональність та розумні функції постійно змушують YouTube надавати більші та кращі послуги своїй постійно зростаючій базі користувачів. YouTube дозволяє приватним особам та компаніям володіти каналом на цьому сайті. Вони можуть брендувати та налаштовувати канал, як їм подобається, та керувати вмістом, який створюється. Глядачі передплачують різні канали та отримують оновлення про новий вміст. Влоггери, відеоблогери, які створюють щомісячні, щотижневі чи навіть щоденні дописи, стають дедалі популярнішими, і деякі влоггери заробляють гроші та заробляють на життя своїми програмами YouTube. Ця мережа пропонує безліч варіантів реклами. Функція YouTube Promote Your Video та програма пошуку фанатів YouTube – це лише два з багатьох способів, якими можна залучити сайт для просування[55].

Професійні мережі – це ще одна велика категорія соціальних медіа, прикладом чого є LinkedIn. Професіонали можуть створити профіль в Інтернеті та підвищити довіру до них, розмістивши резюме та зв'язавшись з іншими через Інтернет. Рекомендаціями можна ділитися, а користувачів - знайомити з новими контактами. Професіонали можуть приєднуватися до багатьох конкретних галузевих груп та розміщувати обговорення. LinkedIn – найстаріший із чотирьох основних сайтів соціальних медіа – Facebook, Twitter, YouTube і LinkedIn. Він був створений у травні 2003 року і продовжує зростати

і сьогодні, оскільки, за даними його прес-центру, кожен член приєднується до LinkedIn щосекунди. Члени LinkedIn приїжджають з більш ніж 200 країн з усіх континентів, і всі керівники Fortune 500 мають профіль LinkedIn[59].

LinkedIn може[19]:

- допомогти бізнесу залучити та спілкуватися з впливовими діячами галузі
- підвищити рейтинг сторінки пошукової системи
- надати безліч даних для дослідження ринку
- дозволити компаніям контролювати потенційних клієнтів та клієнтів
- відстежувати та дізнаватись більше про засоби масової інформації, що висвітлюють галузь бізнесу
- залучати клієнтів до вмісту, розміщеного в LinkedIn

Потужність LinkedIn полягає в його здатності встановлювати нові зв'язки та стосунки за допомогою існуючих, а також використовувати такі можливості для розширення бізнесу. Поточна статистика свідчить, що 50% покупців B2B використовують LinkedIn як ресурс для інформування про закупівлі, тоді як 76% покупців B2B використовують рекомендації своїх професійних мереж, з якими вони хочуть працювати.

Якщо говорити про соціальні закладки то прикладом таких закладок є сайт StumbleUpon, дозволяє людям, які шукають цікаві веб-сайти, знайти щось дійсно цікаве для себе. Цей інструмент соціальних медіа передбачає простіші функції перегляду, ніж інші, щоб забезпечити більше вмісту для користувачів. Соціальні закладки дозволяють користувачам вибирати варіанти, виходячи з того, що їх цікавить, а потім надаватиме їм відповідний, жвавий контент із запам'ятовуючим заголовком. Якщо компанія бажає просувати свій сайт за допомогою соціальних закладок, їм слід знати такі особливості, які додають більшої видимості публікацій[23].

Розуміючи роль, яку соціальні мережі відіграють у брендингу, важливо знати погляди підприємств щодо брендингу та маркетингових процесів, їх бажання створити залучення споживачів та вплив соціальних мереж на прийняття рішень щодо покупців. Особистість бренду може включати такі

риси, як "щирість, хвилювання, компетентність, витонченість та грубість". Споживачі встановлюють зв'язки між характеристиками, які вони вважають приємними, та характеристиками, пов'язаними з продуктом, сформованим за допомогою брендингу[4].

У таблиці 2.1. ми можемо побачити найпопулярніші соціальні мережі світі за станом на квітень 2020 року, ранжирувані за кількістю активних користувачів (в мільйонах).

Таблиця 2.1

Найпопулярніші соцмережі*

Назва	Кількість, млн.
Facebook	2 498
YouTube	2 100
WhatsApp	2 000
Facebook Messenger	1 300
Weixin/WeChat	1 165
Instagram	1 100
Tik Tok	900
Twitter	590
QZone	578
Reddit	480
Snapchat	450

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[55]

Facebook став найбільш домінуючою персональною соціальною мережею у світі.Ця мережа, як і багато соціальних мереж, є безкоштовним для своїх членів і покладається на рекламу для отримання доходу. У свою чергу, Facebook пропонує брендам можливість створити свою присутність та використовувати існуючу соціальну мережу для зв'язку та залучення клієнтів[37].

Також досліджуючи соціальну мережу Facebook ми можемо дізнатися про найпопулярніші бренди товарів на даній платформі у 2020 році, які наведені детальніше в рис. 2.2.

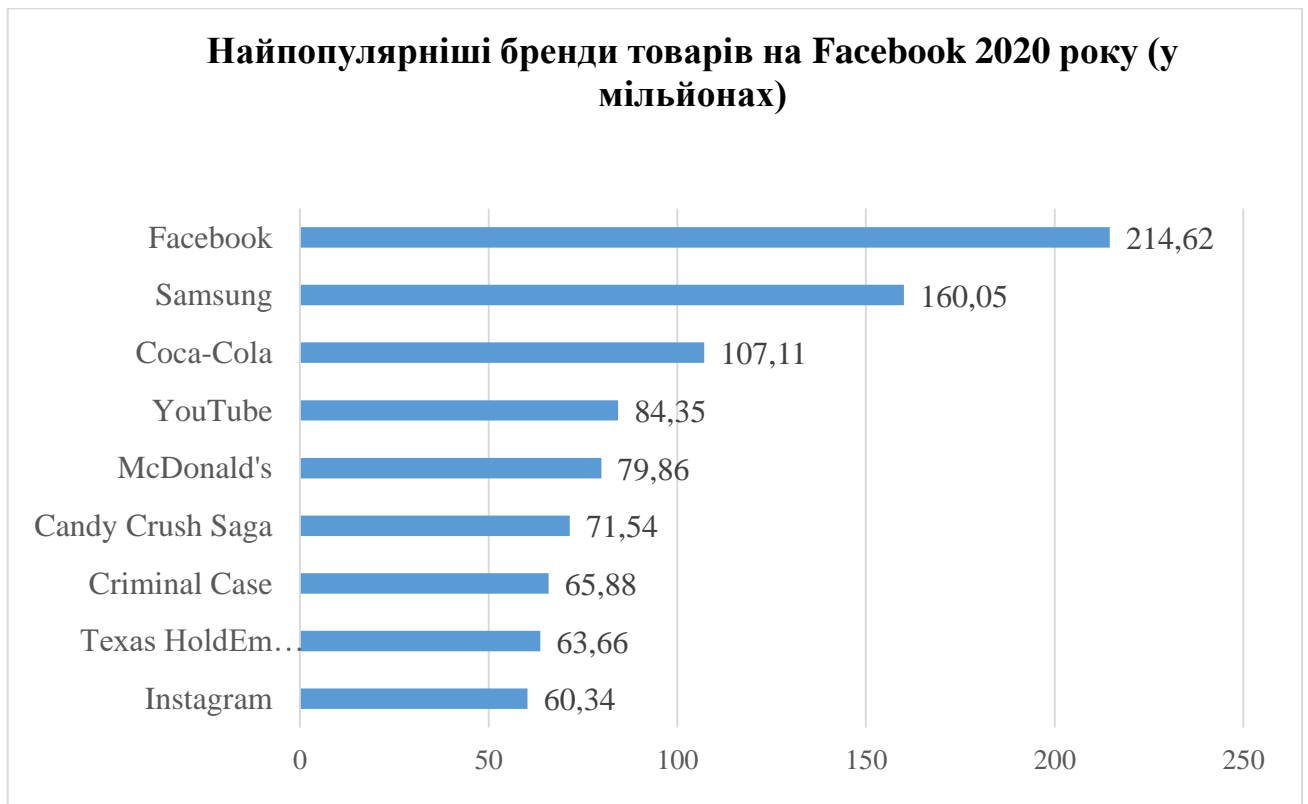


Рис.2.2. Найпопулярніші бренди товарів на Facebook*

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[37]

Останнім часом соціальні медіа змінили спосіб спілкування компаній з клієнтами. Оскільки сьогодні все більше людей в Інтернеті тому навколо соціальної екосистеми ведеться багато прямих чи непрямих розмов. Спілкування зі світом через сайти соціальних мереж стало звичайною справою зараз. Із зміною поведінки споживачів у соціальних каналах змінюються і їхні очікування від компаній[11]

Розширення цифрового горизонту запропонувало підприємствам досягти цільової аудиторії. А провідні соціальні мережі сприяють компаніям збільшувати кількість прибутків та генерувати продажі, вводячи різні функції. Завдяки цьому все більше і більше компаній змінюють свою ділову спрямованість і більше інвестують у присутність компанії в соціальних мережах.

Все більша кількість маркетологів B2B використовує платформи соціальних медіа, відмінні від традиційних. 94% маркетологів B2B використовують LinkedIn (B2B маркетологи стверджують, що це найефективніша медіа-платформа). І 89% маркетингових компаній B2B використовують Twitter для розповсюдження контенту. 93% маркетологів B2B використовують соціальні медіа, що робить його найпоширенішою тактикою B2B маркетингу, і понад 70% всіх маркетологів B2B використовують принаймні один із сайтів соціальних медіа «Big 4» (LinkedIn, Twitter, Facebook та YouTube).

Інформація в службах соціальних мереж швидко поширюється і може охопити більш широку цільову аудиторію. У той же час засоби масової інформації дозволяють зменшити витрати, пов'язані з передачею інформації про бренд компанії. Присутність компанії в послугах соціальних мереж може принести багато значних переваг. Отже, ключовим завданням менеджерів є розуміння ролі цього каналу комунікації у всьому процесі інтегрованого маркетингового спілкування організації [52]

Три платформи, що з'являються як найбільш актуальні та популярні для компаній B2B; Twitter, Facebook та LinkedIn. Кожен із цих інструментів представляє один вимір; розмова, спільнота та мережа. Якщо ці інструменти використовуються паралельно, вони повторюють діяльність або процес, який компанія використовує для спілкування в режимі офлайн для забезпечення бізнесу. Зростання соціальних медіа означає, що незвично знаходити організацію, яка не охоплює своїх клієнтів та потенційних клієнтів через ту чи іншу платформу соціальних медіа.

Однією з найважливіших властивостей бренду є можливість зв'язку з емоціями покупців; сильний бренд може усунути невпевненість і побудувати довіру, тому брендинг повинен робити акцент не лише на відчутних цінностях, але і на нематеріальних цінностях, що оточують бренд. Оскільки промислові товари часто мають кілька точок дотику до покупців, що впливає на сприйняття

бренду, важливо, щоб вся організація була обізнана і усвідомлена, що очікують клієнти та який імідж намагається побудувати, щоб досягти цінностей бренду.

Загальним підходом фірм, які прагнули «вийти на світовий ринок», є поширення своїх внутрішніх маркетингових стратегій на міжнародний ринок. Іншими словами, вони застосовували стандартизований підхід до брендингу. Оскільки фірми розширюють свою міжнародну діяльність, їх стандартизований підхід до брендингу призвів до міжнародного, а зрештою і до того, що зараз називається глобальним брендингом.

Що стосується найпопулярніших соціальних мереж в Україні на основі частоти відвідувань, то вони зображені нарисунку 2.3.

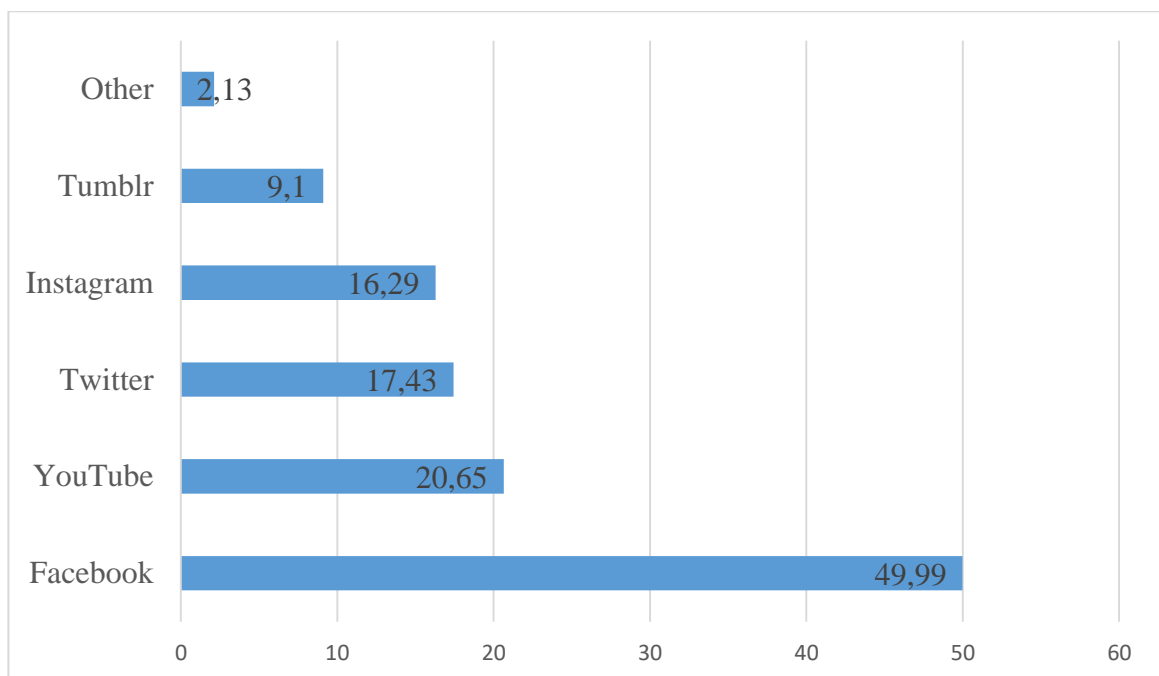


Рис.2.3. Провідні соціальні медіа в Україні в липні 2020 року на основі частки відвідувань*

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[12]

Сучасні соціальні мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності в різних сферах: бізнес, освіта, медицина, право тощо. Певною мірою вони стають інструментом інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю. Формування професійного портрета в соціальних мережах починається з вироблення особистої стратегії. Першим пунктом у цьому розвитку є визначення власної аудиторії: її середній вік, вид

діяльності, інтереси тощо. У різних соціальних мережах - різний інтерфейс та призначення, аудиторія, механізми роботи. У світовій спільноті не існує універсальної класифікації типів електронних соціальних мереж. Найбільш поширеними є «професійні» або «мережа професійних контактів» (LinkedIn, e-LearningPRO), «традиційні» або «універсальні» (Facebook, MySpace, Vkontakte, Однокласники), «для авторських записів» (Twitter) і інші. Україна прагне до міжнародних соціальних мереж - Facebook та Instagram. Але є користувачі, які сидять у російських «ВКонтакте» та «Однокласниках». У США Facebook популярніший, ніж в Україні. Але існують соціальні мережі, які практично не використовуються в Україні. Наприклад, Reddit - це сайт соціальних новин, де користувачі залишають посилання на різну інформацію в Інтернеті.

Соціальні мережі мають значний потенціал з точки зору комунікативної діяльності в Інтернеті. Тенденції використання соціальних мереж п'ятірки найпопулярніших у світі та в Україні абсолютно однакові (рис. 2.4).

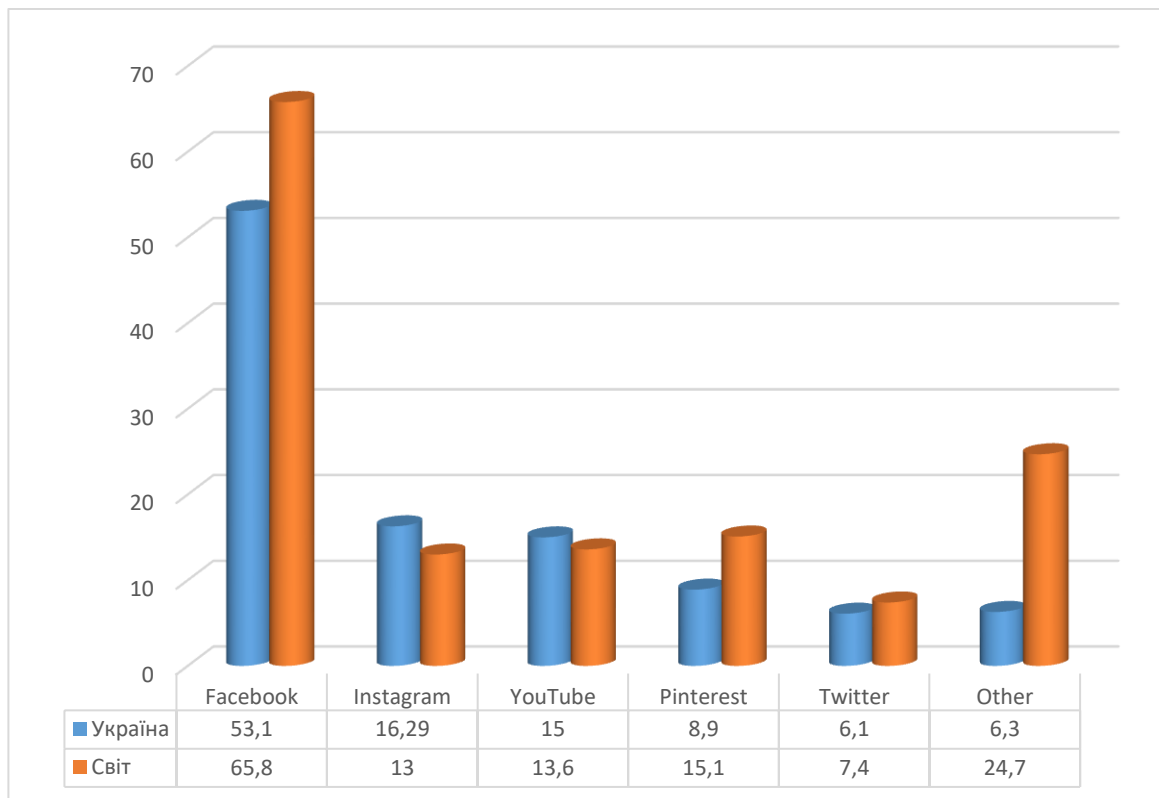


Рис.2.4. Порівняння найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні*

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[15]

Для підтримки спільноти брендів компанії мають застосовувати інший підхід, протилежний до того, який використовується у пресі. У контексті брендингу відкриті розмови означають підвищення прозорості серед бізнесу та споживачів, тому компанії повинні створювати та виховувати довірчі та прозорі відносини. Зростання сайтів соціальних мереж свідчить про суттєві зміни в соціальній та особистій поведінці користувачів Інтернету.

Соціальні медіа можуть виявитись шкодою для бізнесу, якщо про них говорять негативні речі. Будь-хто може розміщувати що-небудь в Інтернеті, і коли хтось особисто знає цю людину, сфера впливу цих скарг стає більшою. «Хороші компанії розглядають негативні відгуки як можливість, з якою вони можуть діяти та відповідно коригувати свої товари та послуги, - стверджують дослідники, - але погані компанії розглядають це як неприємність або щось, що їм потрібно докласти зусиль, щоб приховати». Компанії, які починають із прослуховування та отримання інформації про своїх клієнтів, знатимуть, як розвивати бесіди та продавати свій товар.

2.2. Оцінка довіри споживачів до інструментів просування в соціальних мережах

В даний час SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються в нашу побутову життя, забираючи весь вільний час. Кожна діяльність в Інтернеті, яку виконує власник бізнесу, повинна мати кінцевою метою збільшення довіри споживачів. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів - предмет, який вивчався різними вченими в різних країнах щонайменше двадцять років. Багато авторів досліджували та оцінювали вплив різних маркетингових інструментів на процес прийняття рішень споживачем та виявляли випадки, коли конкретні методи маркетингової комунікації були успішними.

Інтернет-середовище пропонує можливості сприяти двосторонньому спілкуванню зі своєю аудиторією, що згодом сприяє довірі. Коли компанії вступають в онлайн-середовище, що прагне діалогу, підкреслюється необхідність задоволення двосторонніх відносин. Інструменти та платформи,

доступні в онлайн-середовищі, знижують бар'єри, полегшуючи взаємодію та діалог у неофіційній формі між компанією та її аудиторією, будь то колеги-професіонали чи замовники на низькому рівні зобов'язань [15]

Вчені радять брендам вибудовувати чесність, довіру та діалог з аудиторією в просторі соціальних медіа, оскільки це підвищує лояльність до бренду, що дасть конкурентну перевагу і, нарешті, призведе до розгляду питання про придбання товару. Компанії, що працюють на малих ринках або хочуть створити невелику та яскраву спільноту брендів, таких як ESSO та GeorgJensen, повинні бути більш привабливими та брати участь у розмові, бути більш чесними та сприйнятливішими до потреб громади, щоб вибудувати довіру та стосунки з аудиторією, ніж бренди, які мають дуже велику кількість підписників. Наприклад, необхідно, щоб компанія дотримувалась оголошених планів, пояснювала та радилася коли щось потрібно змінити у самому бренді товарів або послуг. Таке основне управління сподіваннями споживачів від бренду може побудувати почуття довіри на основі надійності та передбачуваності.

Існує чотири основних типи взаємодії з аудиторією через соціальні мережі (реакція аудиторії):

- лайки – забезпечують базову перевірку того, що контент був помічений і оцінений аудиторією;
- коментарі – соціальна комунікація з аудиторією, яка дозволяє підсилити ефект впливу вашого контенту;
- репост – демонстрація того, що аудиторія не тільки бачила і оцінила контент, але також порахувала доречним поширити популярний пост з власної мережі;
- згадки – кількість разів, коли аудиторія говорила про бренд.

У традиційному маркетингу бренд був домінуючою та фундаментальною частиною комунікаційної стратегії. Що стосується брендингу в соціальних медіа, бізнес вже не контролює те, що говориться про їх бренд [7]. Люди мають право не лише реагувати на вміст, опублікований компаніями, але і створювати

контент самостійно. Спільнота брендів через вміст, створений користувачем, може надати марці інше значення. Це значення може позитивно впливати на бренд або негативно. Отже, наскільки компанії готові демократизувати бренд і надати контроль та владу споживачам, залежить від того, наскільки відкритий бренд та чи бажає він бути зі своєю аудиторією. Дуже важливо знайти найбільш лояльних, які були б послами бренду та позитивно впливатимуть та контролюватимуть імідж бренду в громаді. Сильна та стабільна спільнота потребує моніторингу з боку компанії. Перш за все, громади, які будуються на фізичних проектах чи зустрічах, мають більшу прихильність до бренду та інших членів громади. Спільний досвід, знання дають більш сильне почуття відповідальності перед громадою, будують спільні традиції та створюють відчуття приналежності до групи, що є основоположним для існування стійкої громади [9].

Характер соціальних медіа змушує компанії не тільки спілкуватися з клієнтами через цифрові медіа, але спонукає їх думати про різні способи, як вони можуть впливати на клієнтів, щоб ті позитивно говорили про їх бренд. Оскільки суть спільноти полягає у найбільш відданій базі шанувальників, яка створює власний контент, шанувальникам потрібно зв'язатися не з особливостями продукту, а зі значеннями пов'язаним з продуктом. Медіа агентства передбачають дві основні зміни у змісті соціальних медіа на найближчі роки. Ці дві розробки добре узгоджуються з двома визначальними характеристиками контенту соціальних медіа. По-перше, всі медіа агенції зазначають, що якісний контент у майбутньому стане все більш важливим для комунікації з брендом. Вони очікують, що контент буде менш комерційним, але більш органічним та релевантним. По-друге, майже всі медіа-професіонали посилаються на той факт, що наявність величезної кількості даних, алгоритмів, машинного навчання та штучного інтелекту, ймовірно, полегшить націлювання на споживачів за допомогою персоналізованої реклами в соціальних мережах.

Точний показник довіри споживачів важливий у кількох аспектах. Довіра споживачів дає уявлення про те, як позитивні / негативні почуття відчують

споживачі щодо їхніх особистих фінансових можливостей та поведінки у купівлі, а також щодо економіки в цілому. З чітким розумінням довіри споживачів організації зможуть змінити свою стратегію, щоб узгодитись із поточним споживчим середовищем. Наприклад, якщо рівень довіри споживачів виявляється низьким, організації можуть зосередитись на продуктах / послугах, щоб споживачі отримували більшу цінність, та вирівняти маркетингові кампанії відповідно до поточного середовища довіри споживачів. Цифрова доба прискорила ріст мереж соціальних медіа. Це також створило нові можливості для споживачів висловлювати свої думки та відгуки про товари та послуги.

Можна стверджувати, що використання різних маркетингових інструментів, таких як реклама та спілкування в Інтернеті через соціальні медіа чи блоги, дозволяє отримати доступ до бізнесу та мати позитивний вплив на поведінку споживачів. З іншого боку, важливо зазначити, що слід враховувати як мікро, так і макросередовище, оскільки люди можуть приймати різні рішення, виходячи з навколишнього культурного, соціального та ринкового контексту.

З точки зору маркетингу, «всесоціальний» характер сучасного середовища свідчить про те, що практично кожна частина процесу прийняття рішень споживачем схильна до впливу соціальних медіа. Розпізнавання потреби може бути активоване, наприклад, коли споживач дивиться, як його улюблений агент краси рекламує новий продукт на YouTube. Споживач, який купує автомобіль, може шукати інформацію, запитуючи своїх друзів у Facebook, які моделі вони рекомендують. Голодний працівник може проглянути відгуки про Yelp, щоб оцінити різні варіанти обіду. Мандрівник може скористатися Airbnb для бронювання майбутніх помешкань. Нарешті, вкрай незадоволений (або в захваті) пасажир авіакомпанії може поскаржитися (захопитись) своїм досвідом у Twitter.

Ідея використання знаменитостей (на споживчих ринках) або відомих лідерів думок (на бізнес-ринках), які мають високу соціальну цінність, для впливу на інших є добре відомою маркетинговою стратегією. На сьогоднішній

день багато брендів використовують платформи соціальних медіа як місце для обслуговування клієнтів, вирішення конкретних питань клієнтів та вирішення проблем. У майбутньому, як очікується, догляд за клієнтами в соціальних мережах стане ще більш індивідуальним, персоналізованим і повсюдним. Клієнти зможуть взаємодіяти з фірмами в будь-який час, а вирішення проблем клієнтів буде більш доступним та негайним.

Соціальні медіа змінюють сприйняття людей по всьому світі. До приходу соціальних медіа фірми використовували продаж «від дверей до дверей», а сьогодні майже кожна фірма використовує соціальні медіа для збільшення своїх продажів та отримання максимального прибутку. Наразі багато брендів турбуються про те, як клієнт сприйме їхній товар або послугу. Вплив на поведінку споживачів щодо придбання товару також базується на довірі. Сайти в соціальних мережах допомагають побудувати довіру шляхом спілкування зі споживачами електронної комерції. Маркетинг у соціальних мережах відіграє життєво важливу роль для формування хорошого сприйняття споживачами товарів. Якість товару також впливає на сприйняття споживачем. Споживач заплатить ціну, якщо його якість хороша (Амаль Праманіч, регіональний бізнес-директор Oral-B). Оскільки ми маємо перевірити, як впливає маркетинг в соціальних мережах на сприйняття споживачів було проведено опитування в соціальних мережах (2020 р.) іце опитування має наступні результати, які показані на рисунку 2.5. Опитування довіри споживачів регулярно проводяться щонайменше в 45 країнах.

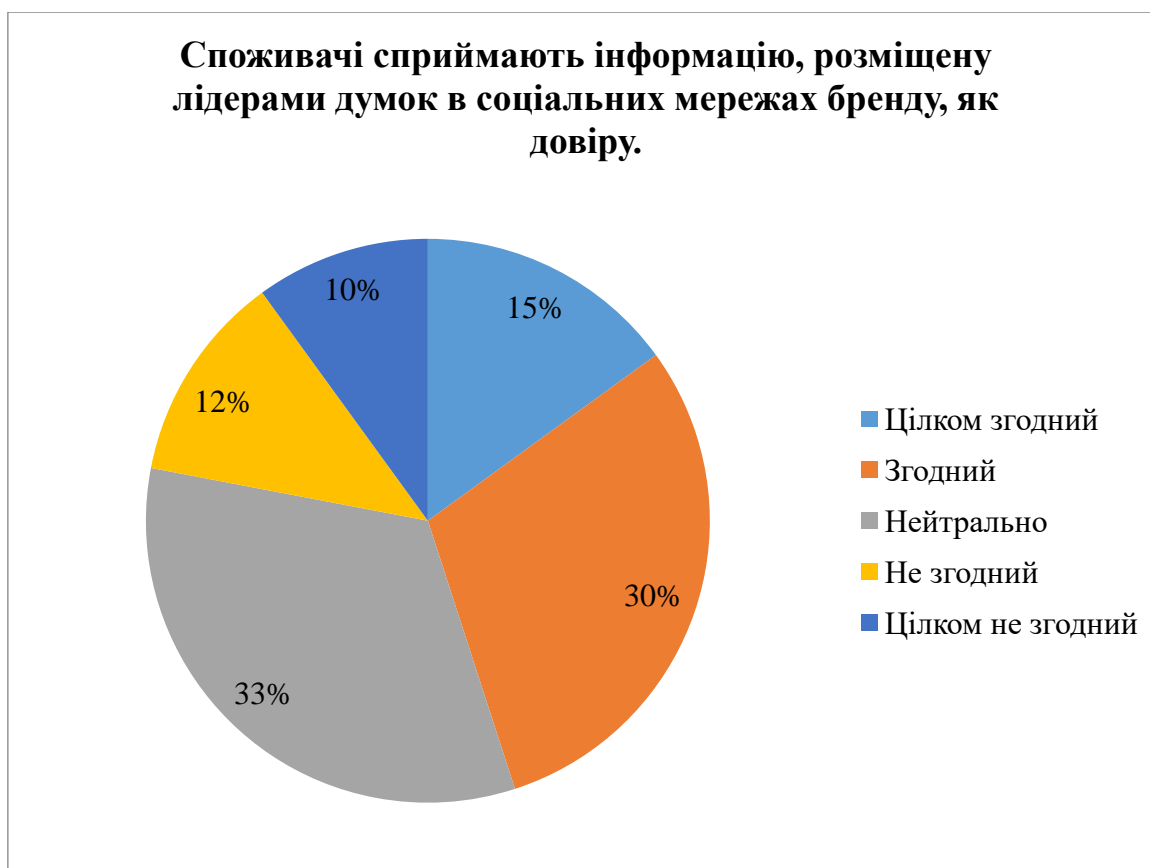


Рис.2.5. Вплив маркетингу в соціальних мережах на сприйняття споживачів (опитування 2020р.)*

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[10]

Це опитування дає нам зрозуміти наскільки важливо кожному бренду просувати свій продукт у соціальній мережі та співпрацювати з лідерами думок для довіри серед споживачів. Ефективне використання соціальних медіа як комунікаційного каналу для споживачів може підвищити поінформованість про бренд, що в свою чергу може вплинути на процес прийняття рішення про придбання.

Також важливо є те, що імідж бренду позитивно впливає на бажання споживача придбати товари. Також було виявлено, що найбільшу користь отримав імідж якісного бренду або використання відповідної реклами для цільової аудиторії. Отже, можна дійти висновку, що реклама може бути визнана одним з найефективніших маркетингових інструментів.

З точки зору споживачів, власний капітал торгової марки є цінним орієнтиром у процесі прийняття рішень, особливо в ситуації, що склалася на ринку, коли існує багато варіантів та перевантаження інформацією. Надаючи

пакет унікальних функціональних переваг, специфічної особистості та символічної цінності, власний капітал відстоює інтереси, які виходять за межі самого бренду. Це збагачує довіру споживачів та полегшує прийняття рішень, особливо коли бракує досвіду роботи з новою групою товарів. Сприймаючи їх як гарантію та партнера, споживачі схильні розвивати сприятливі асоціації та почуття до відомих брендів.

Отримання прибутку за допомогою всіх можливостей, які забезпечує належним чином керований власний капітал, вимагає розуміння сутності та особистості бренду – і це неможливо без розуміння розуму та поглядів споживача. Мислення споживачів стосовно бренду включає сукупність думок, почуттів, переживань, образів, сприйнятів, переконань та багатьох інших атрибутів під цим брендом. Таким чином, якщо торгова марка не має значення або цінності для споживача, вона, безумовно, не має значення для будь-якої іншої зацікавленої сторони.

Прихильність споживачів до торгової марки називається лояльністю до торгової марки. Наявність великої, стабільної та зростаючої бази лояльних споживачів є найважливішим досягненням і одночасно головним клопотом кожної компанії. Лояльний споживач сприймає позитивне ставлення до бренду в результаті багаторазового підтвердження здатності бренду найкращим чином задовольнити потреби, і це позитивне ставлення та досвід є корінням неодноразових покупок. Утримання поточних споживачів набагато вигідніше, ніж залучення нових споживачів, і, крім того, лояльні споживачі стійкі до інших конкуруючих брендів та важливих факторів, що сприяють усній комунікації про бренд. Відповідно, лояльність споживачів безпосередньо впливає на придбання торгової марки і може забезпечити передбачуваний потік продажів і прибутковості.

Веб-сайти в соціальних мережах дають можливість компаніям залучати та взаємодіяти з потенційними та поточними споживачами, заохочувати підвищене почуття близькості відносин із клієнтами та будувати всі важливі змістовні стосунки зі споживачами. Також можна побачити рисунок 2.6. на

якому зображено думку потенційних клієнтів про найбільш надійне джерело інформації про товари та послуги. Опитування проходило у США 2019 р.

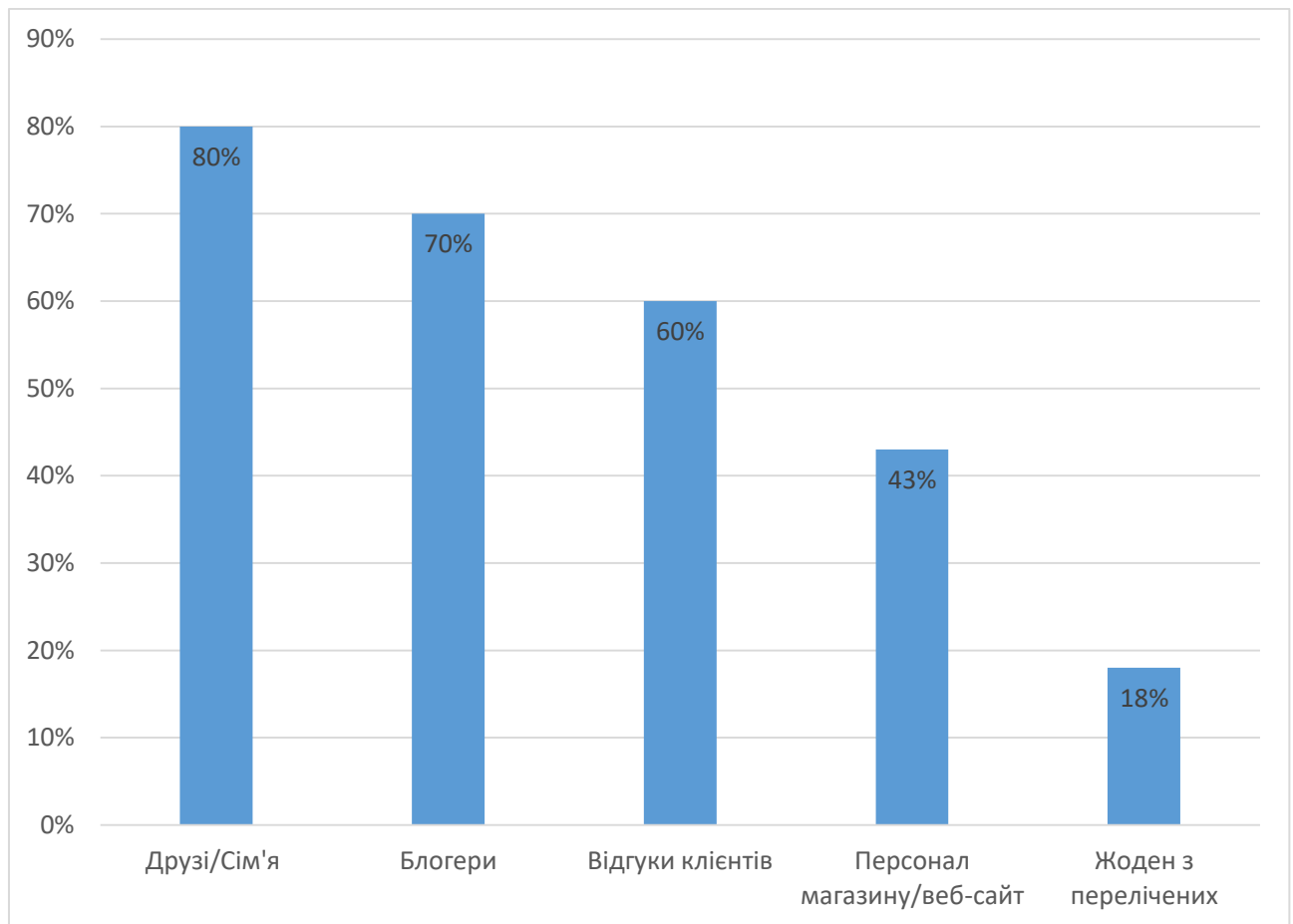


Рис.2.6. Думка потенційних клієнтів про найбільш надійне джерело інформації про товари та послуги*

*Джерело:сформовано автором за матеріалами[16]

Важливо не тільки знати, які інструменти соціальних медіа використовувати, а й як ними користуватися. Компанії не можуть забути про актуальність у публікації своїх матеріалів у соціальних мережах. Те, що компанія змушує когось «поставити лайк» на своїй сторінці, не означає, що вона автоматично привертає увагу цієї людини назавжди і людина буде довіряти. Вони несуть відповідальність продовжувати подавати людям відповідну інформацію, подібну до тієї, якою вони зачепили цих людей, інакше люди звернуть свою увагу на іншу компанію. Через це бренди повинні знайти спосіб просувати себе послідовно та протягом певного періоду, а не лише за допомогою однієї великої кампанії, яка врешті-решт згасає, а потім немає чим її підкріпити. Компанії

повинні доставляти цінні речі своїм споживачам не лише один раз, а постійно. Ефективні соціальні медіа передбачають побудову постійних стосунків із споживачем і так вибудовується довіра між брендом та клієнтом.

2.3. Аналіз результативності використання соціальних мереж на ТЩ м. Тернополя

Для просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку та збільшення інтенсивності внутрішніх туристичних потоків потрібна державна підтримка, ефективна програма створення та функціонування туристичних інформаційних центрів у соціальних мережах. В Україні недостатньо використовуються туристичні технології, які в розвинених країнах набули ознак повсякденного використання: електронні інформаційні путівники по готелях, транспортних маршрутах та туристичних компаніях із переліком та вартістю послуг, які вони надають. Інтернет-технології дають користувачам можливість забронювати місця в готелях і транспорт в режимі реального часу - «в режимі онлайн».

Водночас заходи щодо розвитку в'їзного туризму не є всебічними та збалансованими, що не дозволяє стабільно збільшувати потік іноземних туристів, які відвідують Україну. У зв'язку з цим доцільно використовувати світовий досвід формування туристично-інформаційних центрів, створених адміністрацією регіону, області, міста, у кожному туристичному центрі для просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку та надання інформації та супутні послуги для всіх категорій відвідувачів.

Загалом інформаційна підтримка туризму передбачає ефективне використання інформаційних ресурсів, інформаційно-комунікаційної інфраструктури, сучасних інформаційних систем та технологій у процесі задоволення туристичних потреб споживачів, зокрема, та реалізації цілей державного управління туризмом загалом. Якісне інформаційне забезпечення туристичної діяльності гостей є важливою умовою розвитку туристичної індустрії, просування туристичного продукту міста на ринок, підвищення

привабливості туристичного центру, а також створення відчуття безпеки та комфорт подорожей. Належна інформаційна підтримка туриста необхідна на всіх етапах подорожі (до, під час та після відвідування туристичного центру).

Значна частина потенційних споживачів туристичного продукту отримує інформацію з Інтернету, роблячи свій вибір на основі вмісту, розміщеного в мережі, тому важливо правильно представити туристичний потенціал території в Інтернет-просторі. Ще одним дуже впливовим веб-сайтом для мандрівників є Facebook. Facebook особливо чудовий тим, що можна знайти сторінки про пункт призначення. Там ви можете знайти фотографії цього пункту призначення, людей, які коментують дану подорож, та фотографії інших людей. Наразі у ТЦ Тернополя активно розвиваються дві соціальні мережі Facebook та Instagram. Завдяки цьому гості міста можуть побачити, які послуги надає цей центр, що можна побачити у місті та які екскурсії можна відвідати. Деякі люди отримують вплив, коли бачать фотографії своїх друзів у певному місці та бачать, як вони веселяться, тому туристичний центр м.Тернополя кожного дня оновляє світлини з щасливими туристами, які скористались послугами ТЦ.

Тому важливий напрямок інновацій у туризмі пов'язаний із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Найважливішими інноваційними технологіями в туризмі є використання соціальних мереж для просування та продажу туристичного продукту. Соціальні мережі дозволяють ТШ м.Тернопіль без великих витрат отримувати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про їхні товари та послуги. Це допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичної компанії, швидко та ефективно приймати запити клієнтів та робити замовлення необхідних послуг, щоб полегшити взаємодію з партнерами на ринку. Менеджери ТЦ, що працюють з відвідувачами, повинні володіти принаймні однією іноземною мовою, крім української та російської, на вільному рівні, достатньому для надання інформації та інших туристичних послуг.

Просування туристичного продукту Тернопільської області як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе

без соціальних мереж. Інтернет-технології є важливим етапом у розвитку туристичної галузі. Взаємозв'язок між соціальними медіа та туристичною галуззю докорінно змінює спосіб пошуку, доставки та обґрунтування інформації, пов'язаної з туризмом та туристичними центрами.

ТЦ м.Тернополя пропонує соціальні переваги, такі як взаємодія з туристами, обмін ідеями, налагодження стосунків з іншими мандрівниками, обмін інформацією та взаємодія з користувачами, які вже використовували послуги центру. Тому репутація туристичного центру дуже важлива у соціальних мережах. Більшість туристичних процесів і транзакцій (від планування поїздок, бронювання до зворотного зв'язку з туристами) є цифровими. Основна маса туристів та мандрівників використовує Інтернет та соціальні медіа для планування подорожей та отримання достовірної інформації для свого місця подорожі. Туристичний центр міста Тернополя організовує різні онлайн лекції та розповідає усі переваги приїхати до міста у соціальних мережах.

Сьогодні вкрай важливо створювати комунікації з туристами, забезпечувати зручність використання сучасних технологій, об'єднувати туризм з соціальними мережами. Одне з основних напрямків - активне впровадження ІТ-технологій в туристичну галузь. ТЦ м.Тернополя більше не треба залучати клієнтів яскравими брошурами, тепер потрібно створити барвистий сайт, грамотно вести сторінку в соцмережах і моніторити відгуки туристів. Поведінка мандрівників змінилося, і бізнес повинен підстроїтися під людей. Ефективні маркетингові комунікації полягають не в тому, що ви говорите, а в тому, як ви це говорите, враховуючи маркетингові канали та креативність повідомлення. Традиційні підходи до спілкування роблять акцент на техніках засобів масової інформації, які менш ефективні в оточенні, де туристи мають доступ до великої кількості інформації про напрямки, домовленості, готелі тощо.

Соціальні медіа є важливим інструментом для аналізу ставлення туристів, і це підтверджується збільшенням підписок та рекомендаціями іншим користувачам. Побудова успішного бренду в туристичному центрі м.

Тернополя, що базується на послугах, означає, що кожна з них має бути унікальною ціннісною пропозицією, заснованою на досвіді клієнтів. Туристи повинні знати за допомогою надійних джерел, яким буде їхній досвід, щоб зменшити невизначеність і деякі очікування щодо того, що вони приїдуть у саме місто. Через невизначеність туристичних послуг мандрівник повинен отримати необхідну інформацію для прийняття правильного рішення щодо подорожі. Сучасні туристи більше довіряють думкам інших мандрівників за допомогою соціальних мереж. Отже, соціальні мережі - це ефективні способи просування туристичних послуг, проте не всі туристичні фірми та ТПЦ сьогодні використовують цю можливість.

Соціальні мережі для ТПЦ м. Тернопіль - це можливість оперативно, барвисто, детально показати свій турпродукт, а також вести інтерактивний діалог. Використання соціальних мереж сприяє формуванню інтересу до нових маршрутів по Тернополі та області. Створені групи в соціальній мережі дають можливість користувачам розповідати про свої поїздки, обмінюватися думками та фотографіями про місця перебування. Основним мотивом пошуку туристичної інформації в соціальних мережах є пошук хороших можливостей для подорожей за вигідними цінами. Пошук туристичної інформації допомагає туристам вибрати пункт призначення та допомагає у прийнятті рішень, таких як режим подорожі та місцезнаходження, а також посадки та проживання. Знову ж таки, пошук туристичної інформації зменшує невизначеність, пов'язану з подорожами, та підвищує якість поїздок, тому туристичний центр м. Тернополя зобов'язаний розвивати усі можливі канали соціальних медіа.

Багато різних опитувань показали, що значна кількість людей використовує додатки для інформації про подорожі та для отримання кращих знань про певне місце. Завдяки цим різним додаткам та через соціальні мережі все більше людей дізнаються про нові місця. Вони можуть прочитати деякі відгуки про місце або прочитати деякі публікації в блозі.

Висновки до 2 розділу

Узагальнюючи дослідження другого розділу показує що найбільш часто використовувані платформи соціальних медіа є Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube та інші. Соціальні медіа стали справді важливим градієнтом у сучасному маркетинговому комплексі загалом та зокрема в рекламному комплексі. Адаптація певної форми маркетингу в Інтернеті через соціальні мережі є ключовим вузлом для всіх підприємств/ Компанія, яка використовує соціальні мережі, підвищує довіру клієнтів - вони бачать «людяність» компанії.

Що стосується ТЦ м. Тернополя в соціальних мережах, то можна зробити висновок , що за допомогою соцмереж туристи які подорожують можуть більше дізнатись про послуги які надає інформаційний центр. Соціальні мережі допомагають привернути увагу туриста, створити сприятливий образ (імідж) ТЦ, а також викликати довіру саме до туристичного центру у людини яка хоче відвідати Тернопіль. Розміщення групи ТЦ в соціальній мережі Instagram перспективно завдяки особливостям політики, що проводиться соцмережею. Жорсткі вимоги, що пред'являються до опублікованими матеріалами, зменшують кількість гідних конкурентів.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИМИ БРЕНДАМИ

3.1. Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах

З усіх нових платформ медіа-маркетингу соціальна компанія найбільш перевернула традиційний маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах - це потужний спосіб для підприємств будь-якого розміру охопити потенційних клієнтів та клієнтів. Початок роботи з маркетингом у соціальних мережах може злякати, тому запропоновано у таблиці 3.1. п'ять порад для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Таблиця 3.1

Поради для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах*

Обрати правильну платформу	Кількість сайтів щодня зростає. Обмін вмістом на правильних платформах має вирішальне значення для успіху бізнесу. Визначаючи, які канали використовувати, слід враховувати своїх клієнтів та свій бізнес. Важливо, потрібно створювати облікові записи на платформах, які використовує ваша цільова аудиторія, щоб вони могли легко зв'язатися з вами.
Створити контент-календар	Створення календарів в соціальних мережах може допомогти уникнути помилок і призвести до отримання більш ефективних публікацій. Контент-календарі також допомагають створювати цілі та стратегії для їх досягнення та відстежувати прогрес на шляху їх досягнення.
Заохочення взаємодії	Звичайно, соціальні медіа повинні бути соціальними. Це стосується не лише тих, хто користується сайтами для розваги. Бізнес також повинен бути інтерактивним. Для того, щоб скористатися соціальними можливостями, слід заохочувати клієнтів взаємодіяти з вашою соціальною сторінкою.
Поширення відео	Візуальний вміст добре працює в соціальних мережах. Відеовміст, особливо, ідеально підходить для привернення уваги людей,
Залучення майбутнього клієнта	Замість того, щоб намагатися залучити якомога більше підписників, потрібно зосередитись на пошуку клієнтів, які зацікавлені в товарі або послугі.

*Джерело: сформовано автором за матеріалами [20]

Ключовим компонентом для успішного здійснення маркетингу в соціальних мережах є наявність стратегії. Без стратегії ви можете розміщувати публікації на платформах соціальних мереж заради публікації. Не розуміючи, які ваші цілі, хто ваша цільова аудиторія та чого вони хочуть, важко буде досягти результатів у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах може допомогти досягти ряду цілей, таких як:

- збільшення відвідуваності веб-сайту
- побудова конверсій
- підвищення обізнаності про бренд
- створення ідентичності бренду та позитивного асоціювання бренду
- покращення спілкування та взаємодії з ключовими аудиторіями

Різні сайти маркетингу в соціальних мережах вимагають різних підходів, тому потрібно розробляти унікальну стратегію для кожної платформи. Бренди повинні зосередитись на залученні споживачів та повністю інвестувати у свої маркетингові стратегії у соціальних мережах. Маркетингові команди організацій повинні робити ефективні та правильні кроки, сумісні із сучасною тенденцією, щоб їх бренд не відставав.

Вміст соціальних мереж відіграє значну роль у маркетинговій стратегії. Компанії повинні придумати цікавий вміст, сумісний з ідентичністю бренду. Компаніям важливо знайти баланс між відповідним контентом та рекламними акціями, оскільки користувачі можуть відмовитись від сторінок, які зашкалюють із рекламними повідомленнями. Протягом останніх кількох років бренди використовували людей, що впливають на рекламу – б'юті-блогерів, туристичних блогерів, модниць, фітнес-експертів, ігроманів тощо - як обличчя своєї брендингової кампанії в соціальних мережах. Ці впливові особи є ідеальним маркетинговим інструментом для бренду, оскільки вони вже мають налагоджені мережі та велику кількість послідовників. Компанії прагнуть інвестувати подальші інвестиції в цю багатогранну кампанію впливу. Інфлюенсерів слід вибирати на основі подібних демографічних показників,

вікової групи та інтересів цільової аудиторії, щоб споживачі відчували приналежність до своєї соціальної ідентичності.

Соціальні медіа дозволяють фірмам взаємодіяти зі споживачами своєчасно та економічно ефективно, ніж традиційні маркетингові інструменти. Соціальні медіа актуальні для всіх видів фірм (малих, середніх та великих), які прагнуть взаємодіяти зі споживачами. Але компаніям це потрібно придумувати креативні способи привернути увагу покупців.

Коли бізнес шукає переформулювання своїх бізнес-стратегій, інфраструктури, мети, вони можуть покластися на соціальні медіа. Результати теоретичного дослідження говорять про те, що соціальні медіа можуть бути використані для взаємодії з людьми різних груп, країн та різних мов. Соціальні медіа допомагають вживати запобіжних заходів під час поширення інформації про продукти, що досягають цільової групи клієнтів. Цього можна досягти шляхом зворотного зв'язку та обговорення запропонованого продукту. Соціальні медіа корисні для підтримки, управління відносинами з клієнтами. Соціальні медіа допомагають організації бізнес-процесів при формулюванні їхніх нових бізнес-стратегій, допомагають прогнозувати майбутні продажі продукції, обмінюватися ідеями між людьми.

Соціальні медіа можуть допомогти малому бізнесу досягти цільового ринку за дуже короткий час, оскільки завдяки мережевому ефекту повідомлення потрапляє до цільового сегменту ринку майже миттєво за дешевшими цінами порівняно з іншими традиційними рекламними каналами, такими як друк та радіо. З точки зору компаній, існує величезний потенціал у соціальних медіа, і завдяки інтернет ресурсам вони повинні розглянути можливість розширення своїх стратегій соціальних медіа, щоб включити огляди в Інтернеті та блоги для ознайомлення зі своєю продукцією, наприклад, написання про свою продукцію в блогах дозволило б компаніям бути більш відкритим для свого клієнта і це підвищить рівень довіри між брендом та людьми, які цікавляться їхньою продукцією. Підприємства розглядають сайти соціальних мереж як місця, де існує великий простір для маркетингу свого

продукту. Компанії, що працюють у соціальних мережах, використовують різні стратегії пошуку шляхів дослідження та налагодження бізнесу через соціальні медіа.[12]

Якщо компанія реагує на позитивний чи негативний зворотний зв'язок і модифікує зміни відповідно до клієнтів, то це створює відчуття приналежності до них. Повідомляючи клієнта про хід компанії та новітні проекти, які він збирається здійснити, клієнт відчуває почуття причетності та задоволення до компанії, що, в свою чергу, спонукає клієнта купувати продукцію. Блоги, розроблені для бізнесу, можна знайти з найновішою інформацією. Ведення блогу - це більше, ніж підтримка веб-сайту. Блоги, як правило, недорогі у використанні, але вони дуже ефективні в просуванні продуктів у всьому світі. Блоги зараз використовуються як інструмент просування бізнесу через соціальні медіа. Таким чином, через блоги компанії надають декілька бізнес-процесів для отримання зворотного зв'язку та надання підтримки клієнтам.

3.2. Заходи щодо підвищення результативності використання соціальних мереж ТІЦ м. Тернополя

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, соціальні мережі почали відігравати важливу роль у житті як світового, так і українського суспільства. Громадська активність у соціальних мережах стає одним з трендів сучасного глобального розвитку, що спонукає до наукового вивчення та аналізу напрямків їх еволюції. Соціальні мережі користуються надзвичайно високим рівнем довіри з боку аудиторії і в останні роки набули великої популярності серед користувачів. На імідж ТІЦ впливають багато чинників: досвід роботи на ринку, підхід у взаємодії з клієнтом або думки попередніх туристів.

Ми живемо в епоху, коли ТІЦ переводять свої туристичні послуги в Інтернет. Існує постійна боротьба за клієнтів, які стали перебірливі і шукають кращі пропозиції, пристосовані до їх фінансовим і тимчасовим можливостям. Для прибутковості туристичного центру надзвичайно важливий імідж даного комунального підприємства серед туристів і людей, що цікавляться містом.

Завдяки використанню сучасних маркетингових технологій, туристичний центр м.Тернополя може значно вплинути на сприйняття своєї пропозиції серед користувачів Інтернету. Одним з таких інструментів, які ефективно використовуються для просування в Інтернеті, є соціальні мережі [13].

Для ТПЦ м. Тернополя можна запропонувати наступні методи покращення свого розвитку у соціальних мережах:

- Визначення цілей. Розробка маркетингової стратегії з урахуванням певної мети. Визначення мети дозволяє ТПЦ вибрати найкраще середовище для ефективного збільшення клієнтів на ринку;
- Користувачі веб-сайтів у соціальних мережах очікують, що інформація має бути більше неформальним способом, а не просуванням бізнесу. Туристичний центр повинен врахувати, що соціальна мережа заохочує справжню взаємодію споживача з підприємством.
- Залучення туристів. Жодне спілкування не є ефективним, поки воно не буде двостороннім. Найкращий спосіб залучати людей до просування соціальних медіа - запустити дискусійні дошки та розпочати роботу. З точки зору клієнта існує велика потреба в тому, щоб вони були почуті.
- Спілкування з споживачами в комфортному для них середовищі і зрозумілою для них мовою. Якщо споживач користується переважно смартфоном, то очікувати його активності на сайтах не варто. Навіть найкрасивіший і зручний для користувача сайт, адаптований під всі мобільні пристрої, не дозволяє йому спілкуватися з підприємством в тій мірі, в якій це можливо в соціальних мережах. Далеко не кожен буде залишати коментарі на сайті, чекати відповіді інших споживачів або самого ж туристичного центру, щомиті оновлюючи сторінку. А ось додатки соціальних мереж він, швидше за все, буде використовувати. Туди він і отримає від ТПЦ потрібний контент і якісний зворотній зв'язок;
- Відстеження репутації туристичного центру. Дуже важливо зацікавити свого клієнта та увійти йому у довіру, тому потрібно робити усе для того, щоб репутація була досить високою;

- Аналіз соціальних мереж. Аналітика є дуже важливою, тому потрібно приділити час своїм сторінкам у соціальних мережах, щоб клієнт був зацікавлений товаром та послугою і відвідуваність зростала;
- Вміст на веб-сайті та на сайтах соціальних медіа повинен містити одне і те ж повідомлення, і обіцянки які дає туристичний центр також повинні бути доречними і зрозумілими;
- Постійне вдосконалення. Найбільша можливість соціальних медіа полягає в збиранні думок для постійного вдосконалення. Ці вдосконалення можуть бути реалізовані шляхом отримання відповіді від інтернет-спільноти на недоліки даного комунального підприємства;
- Якість продукції та послуг. Звичайно для кожного клієнта важлива якість самої продукції та послуг яку надає центр, тому насамперед потрібно постійно удосконалювати свої послуги;

Кожен ТЩ, наявний в Україні, має здійснювати свою діяльність та просування таким чином, щоб бути актуальним, унікальним та не схожим на інших. Для успішного досвіду підприємство має нести в масі якісну послугу чи товар та відповідати за це. Споживач має отримати очікувану якість. Психологічна та емоційна складова реклами мають велике значення, але якщо немає належної якості товару та послуги – то споживач не скористається більше послугами ТЩ.

Спілкування є одним із ключових засобів налагодження міцних відносин із клієнтами. Веб-сайти соціальних мереж можуть значною мірою допомогти підприємству, якщо воно актуальне та використовуються ефективно. Оскільки просування послуг за допомогою соціальних медіа є абсолютно безкоштовним, є багато можливостей для економії грошей, і ТЩ може отримати багато переваг. Існують різні стратегії, які можуть бути прийняті для поширення інформації великим групам людей. Через соціальних медіа ділові люди можуть спонукати людей купувати товари, користуватись послугами, які корисні для клієнтів.

Соціальні медіа – це відповідна платформа для глобалізованого маркетингу. Оскільки соціальні медіа не регулюються жодними державними правилами, легко привернути увагу людей по всьому світу. Ще одним важливим бізнес-процесом є підтримка клієнтів. За допомогою блогів та створення фан-сторінок та форм дискусій працівники ТЦ можуть легко контактувати з клієнтами для підтримки їх проблем або потреб щодо їх продукції та послуг. Враховуючи що соціальні медіа легко доступні різними групами одночасно по всьому світу, клієнти можуть отримати миттєву підтримку через соціальні медіа. Використання соціальних медіа для ТЦ - нова і гідна концепція. Оскільки ці платформи для просування своєї продукції та послуг є абсолютно безкоштовними, ділові люди можуть легко адаптуватися до цієї нової тенденції.

Також не можна ігнорувати концепцію використання блогів як платформи для просування бізнес-продуктів. Блоги можуть бути про будь-яку тему, від завави до бізнесу. В даний час блоги використовують сотні мільйонів людей, які підключаються по всьому світу. Також їх вважаються інструментом соціальних медіа. Тому ТЦ варто використовувати блоги для надання інформації про свою продукцію та послуги для підтримки клієнтів. Використовуючи блоги українські туристичні центри можуть отримати такі переваги:

- Залучення клієнтів. З використанням блогу клієнти можуть отримати інформацію про туристичний центр та послуги які він надає;
- Підтримка туристів. Оскільки блоги призначені для розвитку відносин між різними людьми, бізнес-спільнота шукає шляхи отримання прибутку в бізнесі через соціальні медіа. Для підтримки туристів компанії розміщують інформацію в блогах;

Окрім інформації про товари та розваги, ТЦ повинен активніше використовувати потенціал мотиваційних історій та освітніх публікацій у соціальних мережах для отримання більшої обізнаності та лояльності аудиторії.

Також для розвитку ТІЦ у Facebook можна використовувати просування через таргетовану рекламу. Для цього можна застосувати:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправляти людей на веб-сайт.

Для розвитку в Instagram потрібно співпрацювати з відомими блогерами, рекламні пости від блогера з фотографією про подорож з зазначенням активного посилання на туристичний центр та хештеги. Провести конкурс (giveaway). Зробити публікацію в «Instagram» про розіграш певної екскурсії і умовами конкурсу. Вказати обов'язкові пункти для виконання. Поширити інформацію по групам на Facebook і в «Instagram».

Дивовижна кількість компаній та ТІЦ не відслідковує належним чином показники в соціальних мережах просто тому, що вони не знають, як і з чого почати. Аналітика соціальних мереж говорить чи маркетинговий план є успішним, як контент проглядається і як аудиторія реагує на публікації про туристичний центр. Інтернет-технології охопили практично всі рівні управління сучасним ТІЦ, що в свою чергу сприяє скороченню тривалості окремих циклів бізнес-процесу і безпосередньо дозволяє максимально задовольняти очікування ТІЦ в економічних вигодах. Отже, можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямків сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах.

Висновки до 3 розділу

Якщо узагальнити даний розділ то можна прийти до висновку, що у всьому світі за останній час збільшилася частка використання соціальних мереж як ресурсу для просування бізнесу, адже з кожним роком зростає і кількість залучених в Інтернет людей по всій планеті. Кампанії в соціальних мережах важливіші, ніж просто розпродажі, конкурси та / або акції. Важливо регулярно підтримувати маркетингову діяльність для максимального зростання.

Якщо соціальні медіа дії робляться без чіткої мети клієнта, інтеграція, ймовірно, буде недосяжною. Це означає, що маркетологи повинні завжди ідентифікувати конкретну мету при використанні тактики соціальних медіа. Потрібно вибудовувати канали соціальних медіа для маркетингової стратегії. Вибрати соціальні медіа-платформи, які відповідають цільовій аудиторії і позиціонування бренду компанії. Також набагато простіше експериментувати з соціальними медіа, ніж з традиційними медіа, компанії та туристичні центри можуть тестувати і навчитися швидше. Крім того, витрати на соціальні медіа, як правило, набагато менші, ніж традиційні медіа, так що втрати від помилок є менш жорсткими. Експериментуючи з соціальними медіа, ТІЦ можуть більш точно визначити, які повідомлення мають найбільший вплив на маркетингову стратегію. Створення профілю в соціальній мережі є певним прототипом веб-сайту туристичного підприємства, проте даний профіль не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, оскільки оновлення та актуалізація інформації може здійснюватися одним виконавцем.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1.1 Загалом, маркетинг соціальних мереж – надзвичайно потужний маркетинговий інструмент, яким ще не кожен бізнес знає, як правильно використовувати. Він ще дуже новий, і його потрібно впроваджувати за допомогою реальної і конкретно визначеної стратегії. Нечисленні обмеження та ризики, пов'язані з маркетингом соціальних медіа, можуть здатися страшними та складними, але це лише запобіжні заходи, які слід вжити вчасно, щоб досягти повного помітного успіху в стратегії соціальних медіа. Час щодня відкриває нові можливості у соціальних медіа. Кожен канал регулярно розвивається, пропонуючи все більше і більше цінних маркетингових функцій для бізнесу. Завдяки доступній аналітиці та метрикам у соціальних мережах вплив соціальних медіа на маркетингову стратегію компанії можна порівняно легко виміряти та оцінити.

1.2 Підсумовуючи даний підпункт можна сказати що на сучасному етапі розвитку світової економіки компанії конкурують в постійно мінливих умовах, що актуалізує проблеми просування їх брендів як на внутрішній, так і на зовнішній ринки. Інтернет-маркетинг виступає в якості ефективного інструменту, який дозволяє компаніям успішно досягати поставлених цілей в умовах глобальної конкуренції. В даний час інформаційні технології є фактором виникнення нових видів бізнесу і нових методів просування бренду компанії в глобальний ринковий простір через Інтернет. Використання можливостей інтернет-маркетингу як нового виду ринкової взаємодії для продажу товарів і послуг на світовому ринку дозволяє скорочувати витрати і прискорювати впровадження інновацій, а також сприяє підвищенню якості послуг при більш повному задоволенні потреб покупців.

1.3 Отже, швидкий технологічний розвиток з року в рік змушує з'являтися нові інновації, особливо завдяки наявності результатів роботи в соціальних мережах, тепер кожному легше щось робити. В цьому випадку соціальні медіа стають великим полем, яке використовується як інструмент для

просування товарів або продажу товарів, що пропонуються через соціальні медіа. Завдяки простоті технологій у соціальних медіа можна миттєво робити покупки в Інтернеті, покупці можуть замовляти та взаємодіяти де завгодно, здійснювати транзакції шляхом переказу, а товари надходять прямо додому. Тому для бренду важливо знаходитись у соціальних мережах для взаємодії із своїми потенційними клієнтами.

2.1. Найуспішніші міжнародні та українські бренди активно використовують соціальні мережі у своїх PR-комунікаціях для поширення інформації про свої нові продукти чи послуги, а також для формування та підтримки лояльної аудиторії за допомогою розважальних публікацій. Основними показниками представлення брендів у соціальних мережах є охоплення аудиторією (кількість передплатників) та частота публікацій. Загалом, для найбільш ефективної комунікації між брендами та аудиторією достатньо використовувати три основні соціальні мережі з найвищим рівнем охоплення: Facebook, Twitter, Instagram. Соціальні мережі, блоги та мікроблоги, сайти спільного користування соціальними мережами, Wiki, сайти соціальних закладок, форуми та сайти соціальних подій розглядаються як канали соціальних медіа, і всі вони можуть бути по-своєму корисними для бізнесу.

2.2. Після даного дослідження можна зрозуміти що точка зору споживача – це справжня точка зору на бізнес. Багато великих організацій часто ігнорують важливість розгляду свого бізнесу з точки зору замовника, але надзвичайно важливо щоб клієнт довіряв компанії і самому продукту. Багато маркетологів вважають, що цінність споживача і задоволення призведе до результатів продажів, лояльності до бренду та прибутковості. Крім того, використання соціальних медіа як платформи для спілкування з клієнтом забезпечує краще розуміння того, що думають клієнти. Соціальні медіа надають величезну кількість інформації про споживача на ринку, що дозволяє компаніям аналізувати власного та потенційного клієнта. Застосований маркетинг у соціальних мережах для компаній – це взаємовигідна ситуація як для

організації, так і для споживача, а також вдалі маркетингові інструменти – це ключ до довіри клієнта.

2.3. Якщо брати до уваги туристично-інформаційний центр м.Тернополя то можна також зробити висновок, що без соціальних мереж туристи не зможуть довіряти послугам які будуть надані у даному центрі. Зараз Інтернет став найпоширенішим інструментом, який споживачі використовують для пошуку інформації про товари та послуги, які вони планують придбати. Окрім думок друзів та сім'ї, люди використовують Інтернет як перше джерело інформації при прийнятті важливого рішення про придбання товару та послуги, тому ТІЦ має використовувати усі можливі інструменти просування своїх послуг. Для даного центру основними завданнями соціальних медіа є управління рекомендаціями і думками цільової аудиторії, збільшення числа лояльних клієнтів, збільшення відвідуваності сайту з метою здійснення активних продажів.

3.1. Щодо дослідження впливу iMedia та соціальних мереж на діяльність суб'єктів міжнародного бізнесу можна сказати, що розвинені підприємства не можуть існувати без сучасних медіа. Бізнес-комунікації суб'єкта економічної діяльності мають велике значення для реалізації стратегічних та тактичних цілей підприємства. Особливо це актуалізується у міжнародному аспекті діяльності та під впливом стрімкого розвитку ІТ-технологій. Проте цільові аудиторії у разі міжнародних бізнес-комунікацій мають розмиті межі, відповідно донести потрібні повідомлення (про зміни в товарній чи ціновій політиці, появу нової програми лояльності, збільшення терміну післягарантійного обслуговування, пошуку бізнес-партнерів, наприклад, дилерів і т.д.) стає все важче. Тому виникає необхідність розроблення різних стратегій міжнародних бізнес-комунікацій у системі інформаційного забезпечення підприємства із зазначенням можливих зв'язків і перешкод, що існують та можуть виникати під впливом низки ідентифікованих факторів.

3.2. Отже, з запропонованих заходів щодо підвищення результативності використання соціальних мереж комунальним підприємством «Туристично-

інформаційний центр» міста Тернополя можна сказати, що підприємству потрібно сфокусуватись на дослідженнях різних соціальних медіа, та продовжувати розвивати ті, які вже використовує даний туристичний центр. При роботі в усіх соціальних мережах ТІЦ необхідно знайомитися з учасниками, писати «новеньким» повідомлення про те, що вони прийняті в групу. Цікавитися у них, що вони хочуть дізнатися, прочитати, з'ясувати, що їм буде цікаво. Головна умова, як з аудиторії сформувати клієнтську базу - спілкування з кожним користувачем як з потенційним клієнтом.

Соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у багатьох аспектах туризму, особливо в пошуку інформації та поведінці при прийнятті рішень та просуванні туризму, зосереджуючись на найкращих практиках взаємодії зі споживачами за допомогою каналів соціальних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах. URL:<https://spark.ru/startup/blog-o-marketinge/blog/31380/analiz-effektivnosti-prodvizheniya-v-sotsialnih-setyah>(дата звернення:06.04.2020)
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. - 512 с.
3. Бренд-стратегії в соціальних медіа. URL:https://www.tuas.fi/media-en/filer_public/2015/01/05/brand_strategies_in_social_media.pdf(дата звернення: 08.04.2020)
4. Брендінг у соціальних медіа та вплив соціальних медіа на імідж бренду.URL:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105658/Jokinen_Tomi.pdf?sequence=1(дата звернення:03.04.2020)
5. Бутенко Е.Д. Економічна складова успіху соціальних мереж // Економічний аналіз: теорія і практика. 2018. №2. С. 41-45.
6. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Економічні дослідження. 2017. № 4 (33). С. 328-331.
7. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2018. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36–41.
8. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. – W. W. Norton & Company, 2018.
9. Василевський Е. Інформаційні технології: масштаби і ефективність використання // Міжнар. економіка і міжнар. відносини. - 2018. - № 5. - С. 11-36.
10. Вершинський О. Н. Інформаційно-комунікаційні технології в Україні/ О. Н. Вершинський.- М .: Наука, 2018. 167- 203 с.
11. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі / Л. Вебер; пер. з англ. Е. Лалаян. - М .: Манн, Іванов і Фербер, 2017. - 320 с.

12. Волоневич А. Ю. Інтернет як фактор суспільних трансформацій / А. Ю. Волоневич / Світова економіка і міжнар. відносини. - 2018. - № 7. - С.16 - 27.
13. Вплив соціальних медіа на суспільство. URL: https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=engl_176 (дата звернення: 26.11.2020)
14. Використання соціальних медіа для ефективного міжнародного маркетингу. URL: https://www.academia.edu/19814598/Using_Social_Media_for_Effective_International_Marketing (дата звернення: 06.07.2020)
15. Вілсон, Р., Гослинг, С. і Грехем, Л. «Огляд досліджень Facebook у соціальних науках». Перспективи психологічної науки. 2018. С. 203-20.
16. Вступ до побудови бренду через соціальні мережі. URL: <https://www.canva.com/learn/introduction-brand-building-social-media/> (дата звернення: 09.09.2020)
17. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. – С. 86–98.
18. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура медіа. Сучасні медійні канали . Київ, 2018. Вип. 19. С. 223-232.
19. Далворт М. Соціальні мережі: керівництво по експлуатації / М. Далворт. - М. : Добра кн., 2019. - 248 с.
20. Ефективність онлайн-реклами і присутність в соціальних медіа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm (дата звернення 09.10.2020)
21. Ефективність мереж соціальних медіа як стратегічний інструмент управління організаційним маркетингом. URL: <https://www.icommercecentral.com/open-access/effectiveness-of-social-media-networks-as-a-strategic-tool-for-organizational-marketing-management.pdf> (дата звернення 05.10.2020)

22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – Т. 2. – № 4. – С. 64–74
23. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал Наука та інновації/ за заг. ред. М.А. Окландера; уклад. О.І. Яшкіної. Одеса: ОНПУ, 2018. 108 с.
24. Міжнародні стратегії брендингу. URL:<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:968010/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення 24.11.2020)
25. Міжнародний маркетинговий аналіз та стратегія. URL:<https://mebranding.files.wordpress.com/2012/06/international-marketing-strategy-and-theory-4th-edition.pdf> (дата звернення 25.11.2020)
26. Маклюен М. Розуміння медіа: інновації медіа для бізнесу / Маршалл Маклюен. - М.: США, 2019. 443 - 464 с.
27. Найефективніші канали комунікації. DigData — всеукраїнське агентство маркетингових досліджень. URL:<https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення: 20.05.2019)
28. Переваги соціальних медіа для створення бренду. URL:<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (дата звернення: 11.04.2020)
29. Просування в соціальних мережах. URL:<http://netpeak.ua/services/smo/> (дата звернення: 13.04.2020)
30. Просування бренду засобами інтернет-реклами. URL:<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393> (дата звернення: 11.08.2020)
31. Поради щодо створення кращої присутності в соціальних мережах. URL:<https://sproutsocial.com/insights/building-social-media-presence/> (дата звернення: 19.10.2020)
32. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2017. – № 819. – С. 183– 188.

33. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2017. – 90 с.

34. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2018 р. / В. Рябічев, О. Рябічева // Образ. – 2018. – Вип. 4. – С. 22–29.

35. Створення успішного бренду за допомогою соціальних мережах. URL:https://academicjournals.org/article/article1381848441_Vukasovic.pdf(дата звернення:05.09.2020)

36. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2017. – 220 с.

37. Суцук М. Як бренди та ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі URL:<http://watcher.com.ua/2011/03/17/yak-zmi-mozhuvykorystovuvaty-facebook-vsvoiyi-roboti/>(дата звернення:05.09.2020)

38. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С.34-39

39. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.

40. Сучасні маркетингові комунікації тенденції та перспективи .URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy> (дата звернення: 20.11.2020)

41. Стратегії маркетингу соціальних медіа та залучення нових споживачів.URL:https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Creative%20Strategies%20in%20Social%20Media_0.pdf(дата звернення:06.04.2020)

42. Соціальні медіа як інструмент маркетингу: огляд літератури.URL:https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers(дата звернення:08.04.2020)

43. Спільноти брендів які вбудовані в соціальні мережі. URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631200210X>(дата звернення:08.04.2020)
44. Скоробогатий І.І.,Тимченко Д.А. Порівняльний аналіз існуючих соціальних мереж// Маркетинг. - 2018. -№4. - С. 66
45. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства.URL:https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf(дата звернення:05.04.2020)
46. Стівінсон В. Розвиток соціальної комунікації для бізнесу. / К. Мітчел. 2017. - 997 с.
47. Сова В.В. Маркетинг у соціальних медіа / В.В. Сова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2018. – № 2. – С. 276–278.
48. Тимошик М. С. Нові медіа у бізнесі та розвитку суспільства. Київ:Наша культура і наука. 2017. 98с.
49. Тимошик М. С. Вплив медіа на підприємства та їх досвід на міжнародному ринку. К.: Наша культура і наука, 2017. 98с.
50. Телешун С. О. Основи інформаційно-аналітичної діяльності в управлінні бізнесу : навч. посіб. / С. О. Телешун, О. Р. Титаренко, І. В. Рейтерович. – Київ : НАДУ, 2018. – 167 с.
51. Творчі стратегії в маркетингу соціальних медіа.URL:https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Creative%20Strategies%20in%20Social%20Media_0.pdf(дата звернення:11.09.2020)
52. Тренди, які впливають на бізнес. URL: www.innovations.com.ua (дата звернення 09.10.2020)
53. Успішне виконання стратегії бренда в соціальних медіа.URL:https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3884/inga_rutkauskaite.pdf?sequence=1(дата звернення:12.08.2020)
54. Чопик В. В. Масової комунікації у світі та соціальні медіа: підруч.для студ. Київ: Просвіта, 2017. С. 180.

55. Якимчук О. Онлайнові соціальні мережі: перспективи розвитку / Олександр Якимчук // Соціум. Міжнар. часопис. – 2017. – № 2(6). – С. 199 – 205.
56. Янкевич В.С. Маркетинг в туризмі: міжнародний досвід / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. - М.: Фінанси і статистика, 2018. - С. 325.
57. Як створити стратегію брендування соціальних медіа з нуля. URL: <https://neilpatel.com/blog/how-to-create-a-social-media-branding-strategy-from-scratch/> (дата звернення: 18.11.2020)
58. Adorno T. The impact of the media on business. T. Adorno - N.Y., 2018. - 180 p.
59. SAFKO, L. 2019. Social media : Tactics, Tools & Strategies. John Wiley. New Jersey. pp.137-153. 2019.
60. Ward, S. – Eid, M. 2019. Ethics, new media and social networks. Global Media Journal. Volume 2. Issue 1. pp. 1-5. 2019
61. Watts, D. J., & Dodds, P. S. 2007. Influentials, networks, and public opinion formation. Journal of consumer research, 34(4), 441-458.