

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

Кафедра міжнародних економічних відносин

ДІДУХ Анастасія

**ІНСТА/ТІКТОК-КОНТЕНТМЕЙКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ**

**INSTA/TIKTOK-CONTENTMAKING AS AN
INSTRUMENT OF MODERN BRANDING AND
COMPETITIVENESS MANAGEMENT**

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»
спеціальність: 073 – Менеджмент
Освітньо-наукова програма «Міжнародний менеджмент»

Виконав/ла студент/ка
групи МІМм-21
А.В. Дідух

Науковий керівник
д.е.н., проф.,
Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТА/ТІКТОК- КОНТЕНТМЕЙКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	
1.1. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю	7
1.2. Сутність брендингу як рушійної сили інноваційної діяльності	14
1.3. Основи та можливості обміну медіаконтентом у соціальних медіа	23
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТМЕЙКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	
2.1. Оцінка глобального рівня залучення користувачів соціальних мереж.....	34
2.2. Аналіз тенденцій розвитку глобального ландшафту соціальних мереж.....	41
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНСТА/ТІКТОК- КОНТЕНТМЕЙКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	
3.1. Стратегія цифрового розвитку та шляхи формування контенту для розвитку бренду.....	50
3.2. Напрями трансформації контентмейкінгу як інструменту конкурентоспроможного брендингу	57
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання – це завжди актуальна тема дослідження, оскільки мінливість зовнішнього середовища є невід’ємним атрибутом зростання конкурентної боротьби. Прискорення темпів науково-технічного прогресу веде до вдосконалення технологічної складової продукції. Проте забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду.

Брендинг є важливим аспектом, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, тому що з його допомогою здійснюється зв’язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства. Такий процес, як формування бренда, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, бренд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців.

Соціальні мережі – невід’ємна частина нашого життя та пріоритетний інструмент комунікації бренду. Відповідно, бренд не може собі дозволити не бути там, де присутній споживач, адже втрачає свій голос у важливому каналі комунікації. Незалежно від того, чи вміло написані тексти, чи красиві зображення чи короткі інформативні відео, соціальні мережі пропонують малому бізнесу широкий спектр можливостей для пошуку нових клієнтів та залучення поточних клієнтів.

Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов’язаних із брендингом та брендом зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Л. Чернатони, М. МакДональд та вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова, В. Холод, А. Войчак, С. Гаркавенко, Г. Савіна, Я. Трофимов та інші. Проте проблема Інста/ТікТок-контентмейкінгу як інструменту сучасного

брендингу та управління конкурентоспроможністю недостатньо висвітлена у вітчизняній науковій літературі, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження Інста/ТікТок-контентмейкінгу в системі формування сучасного брендингу та управління конкурентоспроможністю.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю;
- оцінити сутність брендингу як рушійної сили інноваційної діяльності;
- дослідити основи та можливості обміну медіаконтентом у соціальних медіа;
- оцінити глобальний рівень залучення користувачів соціальних мереж;
- проаналізувати тенденції розвитку глобального ландшафту соціальних мереж;
- встановити стратегію цифрового розвитку та шляхи формування контенту для розвитку бренду;
- напрацювати ключові напрями трансформації контентмейкінгу як інструменту конкурентоспроможного брендингу.

Об'єктом дослідження є процес контентмейкінгу як інструмент брендингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають Інста/ТікТок-контентмейкінг в системі сучасного брендингу та управління конкурентоспроможністю.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної магістерської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики формування брендингу та управління конкурентоспроможністю. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний (при встановленні теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю); класифікації (при визначенні сутності брендингу як рушійної сили інноваційної діяльності);

системного аналізу і синтезу (при проведенні дослідження глобального рівня залучення користувачів соціальних мереж); статистичні та економіко-математичні методи (при оцінці тенденцій розвитку глобального ландшафту соціальних мереж).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних засад Інста/ТікТок-контентмейкінгу, дослідженні його розвитку в умовах управління конкурентоспроможністю та напрацюванні напрямів його трансформації як інструменту конкурентоспроможного брендингу.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції щодо ключових напрямів трансформації контентмейкінгу як інструменту конкурентоспроможного брендингу можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку цифрового бізнесу в Україні, інформаційної та торговельної політики України, в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства економіки України, Департаменту цифрової трансформації, інформаційних технологій та е-урядування і у поточній діяльності державних установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на XVI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (28 березня 2023 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Міжнародна економіка в умовах кліматичних змін: пандемічний та постпандемічний період» (28 квітня 2023 р.); XX Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики

глобалізації» (19 травня 2023 р.) та опубліковано в збірнику тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід»; II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Міжнародна економіка в умовах кліматичних змін: пандемічний та постпандемічний період»; XX Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (19 травня 2023 р.).

Основні наукові розробки щодо перспектив розвитку Інста/ТікТок-контентмейкінгу як інструменту сучасного брендингу та управління конкурентоспроможністю будуть використані кафедрою міжнародних економічних відносин при формуванні науково-технічного звіту за підсумками госпдоговірної теми «Трансформація бізнесу в умовах сталого розвитку глобальної економіки» № МЕВ-33-2023 від 10.05.2023 р.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота загальним обсягом 77 сторінки складається з вступу, трьох розділів, висновків, 1 додатка на 4 сторінках, містить список використаних джерел із 57 найменувань. Магістерська робота ілюстрована 25 рисунками, які розміщені на 21 сторінці і містить 2 таблиці на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНСТА/ТІКТОК- КОНТЕНТМЕЙКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

1.1. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю

Вживання та успіх в кризові періоди все більше залежить від конкурентоспроможності: здатності конкурувати. Багато дослідників описували конкурентоспроможність як багатовимірну та відносну концепцію. Значущість різних критеріїв конкурентоспроможності змінюється з часом і контекстом. Конкурентоспроможність можна розглядати на трьох різних, але взаємопов'язаних рівнях: на рівні країни, галузі та фірми. Конкурентоспроможність походить від латинського слова *Competere*, що означає участь у діловому суперництві за ринки. Простіше кажучи, це здатність конкурувати. Сьогодні це явище описує економічну силу країни, галузі чи фірми по відношенню до її конкурентів у глобальній ринковій економіці, в якій товари, послуги, люди, навички та ідеї вільно переміщуються через географічні кордони. Конкурентоспроможність на рівні фірми можна визначити як здатність фірми розробляти, виробляти та/або продавати продукти, які перевершують ті, що пропонуються конкурентами, враховуючи цінові та нецінові якості.

Процеси конкурентоспроможності – це процеси, які допомагають визначити важливість і поточну продуктивність основних процесів, таких як процеси стратегічного управління, процеси людських ресурсів, процеси управління операціями та процеси управління технологіями. Процес конкурентоспроможності можна розглядати як процес балансування, який доповнює традиційні функціональні процеси, такі як управління операціями та управління людськими ресурсами. Це підвищує здатність організації більш ефективно конкурувати. Ключові конструкції конкурентоспроможності та зв'язки з продуктивністю представлені графічно на рис. 1.1. Джерела конкурентоспроможності – це активи та процеси в організації, які забезпечують

конкурентну перевагу. Ці джерела можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними [14].

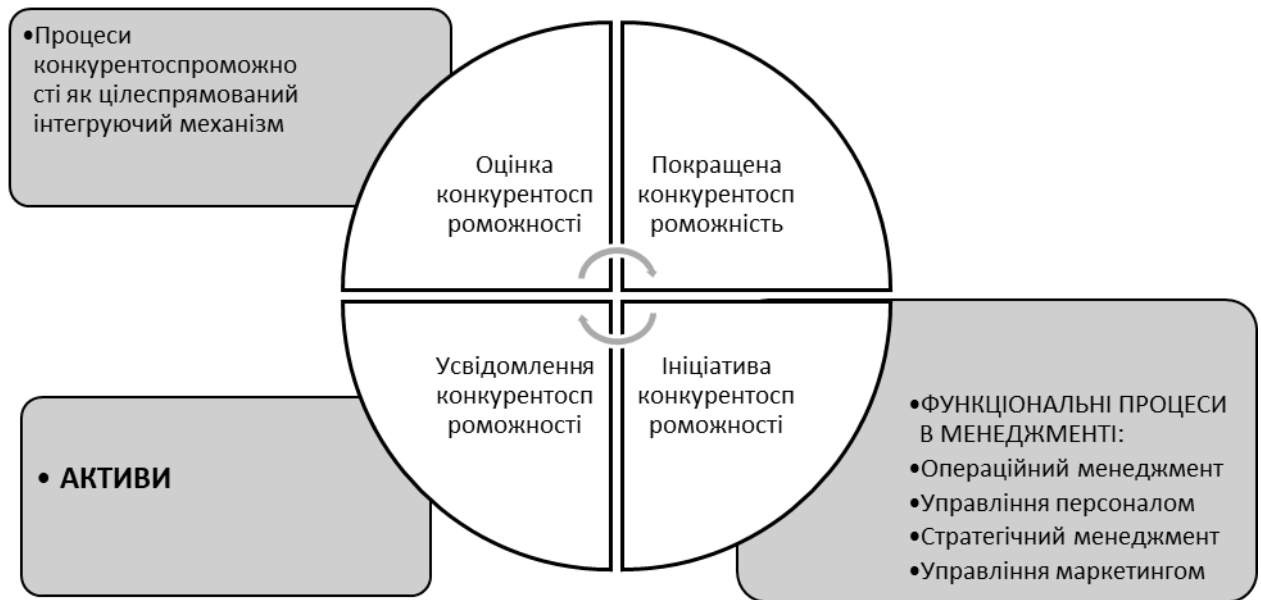


Рис. 1.1. Зв'язок між процесами управління та процесами конкурентоспроможності [9].

Конкурентоспроможність на рівні фірми викликає найбільший інтерес серед практиків і привернула максимальну увагу дослідників серед трьох її рівнів: країни, галузі та фірми. Багато дослідників і авторів неодноразово писали про важливість конкурентоспроможності на рівні фірми. Країни можуть конкурувати, лише якщо їхні фірми можуть конкурувати, стверджує професор Крістенсен з бізнес-адміністрування Гарвардської школи бізнесу. Професор Портер каже, що «на міжнародних ринках конкурують фірми, а не країни» (Портер, 1998 р.). Фірми фактично конкурують на глобальній арені та стикаються з прямою конкуренцією. Фактори зовнішнього середовища є більш-менш однаковими для всіх конкуруючих фірм. Дослідження показують, що тридцять шість відсотків відхилень у прибутковості можна віднести до характеристик і дій фірм. Інші профірмові погляди зосереджуються на окремих

фірмах та їх стратегіях глобальної діяльності, ресурсних позиціях тощо, щоб визначити справжні джерела їх конкурентоспроможності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дослідження діяльності фірм [7]

Автор	Ключові висновки
McGahan (1999)	• 36% відхилень у прибутковості можна віднести до характеристик і дій фірм
Rumelt (1991)	• Корпорація – материнська компанія пояснює 1-2% • Членство в галузі пояснює 9-16% • Ефект бізнес-одиниці пояснює 41-46% продуктивності бізнес-одиниці
McGahan & Porter (1997)	• Корпорація – материнська компанія пояснює 4,33% • Промисловість – 18,68% • Бізнес-сегмент – 31,71%
Schmalensee (1985)	• Вплив материнської компанії незначний • Членство в галузі пояснює 20% загальної продуктивності фірми • Вплив бізнес-одиниці значний
Wernerfelt & Montgomery (1988)	• Членство в галузі пояснює 12,3-20% залежно від контролю
Roquebert et al (1996)	• Галузь пояснює 10% різницю в продуктивності підрозділу

Деякі автори розглядають конкурентоспроможність через компетентнісний підхід. Вони підкреслюють роль внутрішніх факторів фірм, таких як стратегія фірми, структури, компетенція та здатність до інновацій, а також інші матеріальні та нематеріальні ресурси для їхнього конкурентного успіху. Ця точка зору особливо стосується підходу до конкурентоспроможності, заснованого на ресурсах. Здатність розвивати та розгортати здібності та таланти набагато ефективніше, ніж конкуренти, може допомогти в досягненні конкурентоспроможності світового рівня. Щоб забезпечувати споживачів більшою цінністю та задоволенням, ніж їхні конкуренти, фірми повинні бути операційно ефективними, економічно ефективними та піклуватися про якість. З цією умовою також пов'язана низка досліджень, які зосереджуються на конкретних аспектах, таких як маркетинг, інформаційні технології, якість продукції та інноваційні можливості фірм.

Багато авторів часто називають продуктивність продуктом конкурентоспроможності та хорошим показником довгострокової конкурентоспроможності фірми. Портер визначив конкурентоспроможність на організаційному рівні як зростання продуктивності, що відображається або в зниженні витрат, або в диференційованих продуктах, які мають преміальні ціни. Загальні стратегії, наведені Портером, також наголошують на цих критеріях. Було сказано, що компанія, галузь чи країна з найвищою продуктивністю можуть вважатися найбільш конкурентоспроможними.

У сучасному неспокійному бізнес-середовищі динамічні можливості, гнучкість, швидкість і адаптивність стають все більш важливими джерелами конкурентоспроможності. Фарелл та ін. провели низку досліджень зв'язку між джерелами конкурентоспроможності та продуктивністю фірми, зосередивши увагу на ціні, якості, дизайні, маркетингу, гнучкості та управлінні. Важливість конкурентоспроможності на рівні фірми підтверджується великою кількістю досліджень. Визнаючи динамічну роль процесів у підвищенні конкурентоспроможності, необхідно вивчити роль процесів у конкурентоспроможності на рівні фірми [12].

Конкурентоспроможність на рівні підприємства вимагає від його фахівців знання стану й тенденцій розвитку ринків, уміння створювати й продавати конкурентоспроможну продукцію на різних ринках. Для вирішення цього безумовно складного завдання необхідно, насамперед, знати та систематизувати фактори, що чинять вплив на конкурентоспроможності підприємства та можливості з її підвищення. Визначення цих факторів та їх врахування під час розробки конкурентної стратегії є основою формування сильних конкурентних позицій підприємства на ринку. Сучасна наука представляє широкий набір методів стратегічного управління конкурентоспроможністю, але не зважаючи на це, процес їх модифікації і створення нових варіантів продовжується. Доцільно методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства класифікувати за логікою двох аспектів оцінки конкурентоспроможності: за групуванням методів оцінки

конкурентоспроможності різних об'єктів дослідження та за методикою оцінювання (рис. 1.2).

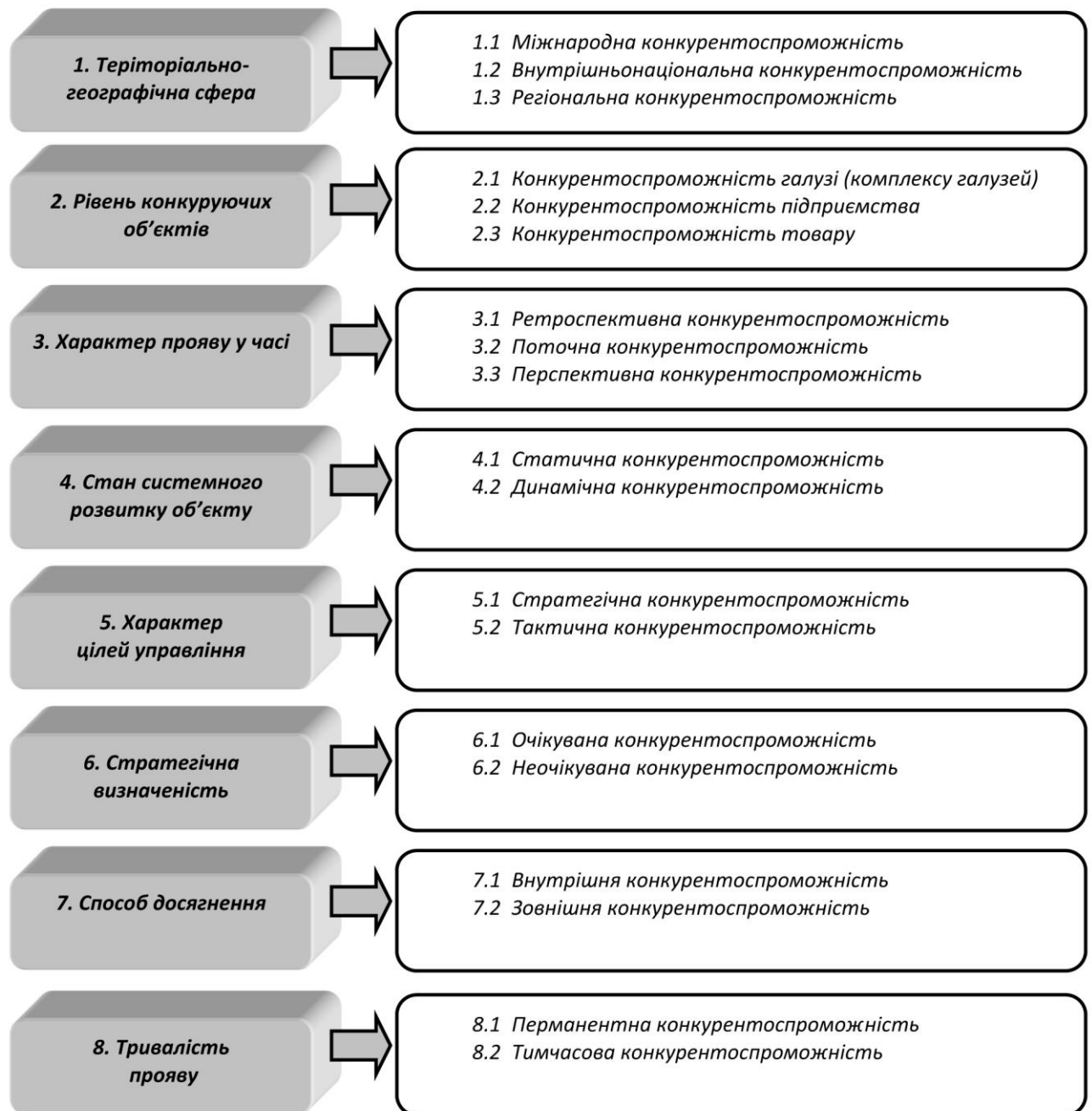


Рис. 1.2. Класифікація конкурентоспроможності бізнесу [32].

За першим аспектом виділимо методи, які визначають окремо конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства. Відповідно до першої групи методів конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції (товарів, послуг).

Відповідно й оцінка конкурентоспроможності зводиться до зіставлення окремих властивостей товарів-аналогів (як правило, споживчих і вартісних) між собою, або з еталоном, і побудові на цій основі одиничних показників конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності підприємства, у такій ситуації, визначається як сума значень показників конкурентоспроможності виробленої ним продукції (товарів, послуг).

Кращі бізнес-моделі мають здатність запропонувати ціннісну пропозицію, сильніші конкурентні позиції порівняно з конкурентами та здатність підтримувати прибутковість. Бізнес-модель створює цінність, коли вона використовує ресурси, за допомогою яких розвиває можливості, щоб досліджувати джерела доходу та бути фінансово життєздатною. Ціннісна пропозиція, стратегічні ресурси та динамічні процеси є невід'ємною частиною бізнес-моделі. Цей якісний зв'язок між змінними сприяє прибутковості. Ціннісна пропозиція пов'язана зі здатністю фірми заповнити прогалину між клієнтським досвідом. Можливості створюються в ланцюжку створення вартості компанії за допомогою стратегічних активів/стратегічних ресурсів.

На відміну від традиційних теорій конкуренції, які зосереджуються на фірмі чи галузі, теорія конкурентної мережі визначає мережу конкурентних відносин як відповідний рівень аналізу. Він концептуалізує фірму (актора) як окрему сутність, яка формує конкурентні зв'язки з іншими фірмами. Сукупність конкурентних зв'язків у діаді визначає конкурентні відносини двох фірм. Наприклад, авіакомпанії US Airways і Delta Airlines підтримували конкурентні відносини, які охоплювали їхні конкурентні зв'язки на ринках США, Атлантики та Латинської Америки. Конкурентний зв'язок можна визначити на ще точнішому рівні, наприклад, стосовно конкуруючих послуг, які дві авіакомпанії пропонують на певному маршруті в Сполучених Штатах. Крім того, конкурентні відносини можуть відповідати спільній діяльності фірми та її конкурента в різних галузях, таким чином виходячи за межі галузей. Відповідно, конкурентна мережа визначається як обмежена сукупність фірм та їхніх конкурентних відносин.

Конкурентні відносини принципово відрізняються від відносин кооперації. На відміну від кооперативних зв'язків, таких як стратегічний альянс, який передбачає взаємну згоду компаній-партнерів на формування зв'язків, які потім формалізуються в угоді, у випадку конкурентних зв'язків фірма може в односторонньому порядку прийняти до рішення про створення зв'язків, вступивши на ринок іншої фірми, незалежно від згоди останньої. Тоді як альянс є двосторонньою угодою, яка встановлює взаємну залежність між партнерами, конкурентні відносини можуть бути односторонніми, оскільки вони можуть бути ініційовані однією фірмою без згоди іншої. Крім того, фірма може сприймати іншу як свого конкурента, навіть якщо зворотне може бути невірним. Наприклад, на початку 20 століття Pepsi вважала Coca-Cola своїм головним конкурентом, тоді як Coca-Cola ігнорувала більшість конкурентних дій Pepsi, поки остання не завоювала значну частку ринку до 1980-х років. Насправді фірми можуть підтримувати різні рівні присутності на ринку, тому їх конкурентні відносини є асиметричними. У тій мірі, в якій дохід однієї фірми на ринку значно вищий, ніж у її конкурента на цьому ринку, останній створює обмежену конкурентну загрозу для фірми, тоді як фірма створює суттєву конкурентну загрозу для цього конкурента [24].

Крім того, поняття кооперативних зв'язків у теоріях соціальних мереж є простим, оскільки воно передбачає чітку угоду про співпрацю, таку як договір про спільне підприємство, який має чітку дату початку та набір формальних положень, які визначають його сферу та зміст. У свою чергу, фірми не формалізують свої конкурентні відносини і не обов'язково взаємодіють безпосередньо через такі відносини. Крім того, зв'язок співпраці передбачає обмін або поєднання ресурсів партнерів та їх спільну участь у діяльності ланцюга створення вартості. Однак фірма, яка підтримує конкурентні зв'язки з конкурентом, може навіть не знати про незалежні дії цього конкурента. Залучення до постійної конкурентної взаємодії не є обов'язковим для визначення конкурентних відносин між фірмами.

1.2. Сутність брендингу як рушійної сили інноваційної діяльності

У широкому розумінні брендинг можна визначити як дії, які підвищують обізнаність щодо пропозиції фірми та формують її сприйняття споживачами. Сюди входить, насамперед, рекламна та інша діяльність, яка безпосередньо просуває фірму та її товари чи послуги. У більш загальному плані він включає в себе всі види діяльності, якими споживачі можуть віддати перевагу, наприклад, який тип інновацій компанія проводить, як вона ставиться до своїх клієнтів і яких екологічних або трудових стандартів вона дотримується. Компанії інвестують у брендинг, щоб підвищити попит на свою продукцію та збільшити готовність споживачів платити за ці продукти. Загалом, інвестиції в брендинг є доцільними, якщо додаткова грошова одиниця, витрачена на брендинг, генерує чистий прибуток принаймні в одну грошову одиницю. Однак брендинг може впливати на поведінку споживачів і, як наслідок, на ефективність фірм через різні канали. По-перше, брендинг зменшує витрати споживачів на пошук. Він також інформує потенційних споживачів про товари та послуги фірм, підкреслюючи унікальні риси, які вони можуть мати, і таким чином полегшуючи споживачам вибір між конкуруючими товарами. Ця інформаційна роль брендингу не тільки підвищує обізнаність про пропозиції фірм, але й зменшує невизначеність, з якою стикаються споживачі, роблячи нові покупки. Окрім цього, брендинг пов'язує продукти з фірмами, які їх виробляють. Ця асоціація допомагає просувати нові продукти фірм – зокрема нові продукти на ринках, які є новими для цих фірм. Позитивний досвід, який споживачі могли отримати від попередніх покупок, ймовірно, мотивуватиме їх продовжувати купувати продукти цих самих фірм [18].

Фірми використовуючи свої попередні успіхи, розвивають репутацію, яка продовжує знижувати витрати споживачів на пошук. Ця репутація вигідна фірмам з декількох позицій. По-перше, споживачі були б більш готові платити більше за продукцію цих фірм, оскільки перехід на конкуруючі продукти призведе до додаткових витрат на пошук. Так, вартість переходу на інший бренд може бути високим – вищим, ніж вартість придбання іншого товару

відомої фірми. Крім того, споживачі можуть з часом розвинути власну доброзичливість до бренду, яка матиме прояв в широкій лояльності до бренду. Навіть при купівлі на онлайн-платформах із порівнянням цін, коли споживачі можуть легко вибрати між схожими продуктами та різними цінами – бренди продовжують ідігравати важливу роль у кінцевому виборі споживачів покупки.

Другий важливий спосіб, яким брендинг впливає на поведінку споживачів і результативність фірм, полягає в тому, що він дозволяє фірмам асоціювати імідж з конкретним продуктом. Для багатьох товарів, особливо предметів розкоші, імідж сам по собі є важливою характеристикою продукту. Завдяки бренду, орієнтованому на імідж, фірми можуть зайняти нішу та створити більшу готовність платити серед споживачів, чії переваги збігаються з іміджем продукту. У багатьох ситуаціях фірми диференціюють свою продукцію на основі великої кількості характеристик як по горизонталі, так і по вертикалі. Так, найуспішнішими стратегіями брендингу часто є ті, у яких вдається поєднати репутацію та імідж таким чином, коли вони підсилюють один одного та приваблюють різноманітні смаки споживачів. Сильний бренд – чи його репутація, або імідж – може мати важливий вплив на потенціал зростання фірми. По-перше, це може збільшити фінансову вартість фірми вище традиційної бухгалтерської балансової вартості, що, у свою чергу, може допомогти залучити гроші на фінансовому ринку. Зібрані гроші потім можна використати для створення нових інновацій. Крім того, фірми з високою вартістю бренду частіше, ніж їхні конкуренти – і, як правило, швидше за них – впроваджують нові продукти. Це корисно, оскільки дослідження показали, що фірма, яка першою вривається в новий сегмент ринку, має більшу ймовірність щоб зберегти значну частку ринку. Таким чином, сильна вартість бренду не тільки допомагає залучити гроші на ринках капіталу, але також може допомогти забезпечити майбутній потік доходу фірми [40].

Однак незрозуміло, чи канали брендингу, такі як реклама, збільшують норму прибутку фірм. Коли емпіричні дослідження вивчають вплив реклами на прибутки на рівні фірми, результати неоднозначні. Причину цього можна

пояснити специфікою галузі. Однак, якщо взяти до уваги галузеві фактори, цей канал брендингу підвищує рівень прибутку фірм у певних галузях. Наприклад, Портер (1976 р.) доводить, що співвідношення реклами до продажів збільшують прибуток для фірм, що працюють у галузях товарів повсякденного користування (тобто товарів нетривалого користування, які споживачі легко купують і які, як правило, мають низьку ціну та широко доступні), але не в галузях товарів для покупок, які складаються з товарів тривалого користування, які, як правило, залучають споживачів до більших зусиль відбору та порівняння, ніж це потрібно для придбання товарів нетривалого користування.

Інвестиції в бренд створюють ринкову владу для фірм. Ця ринкова влада лежить в основі капіталу бренду і може бути визначена як результат діяльності фірми з просування бренду в порівнянні з іншими фірмами, які не займаються такою діяльністю. Одним із результатів цього капіталу є те, що брендовані продукти мають вищі ціни, ніж їхні аналоги-генерики, таким чином це збільшує їх надбавку до витрат на виробництво. Ця здатність керувати вищими цінами може бути зумовлена зусиллями фірм щодо диференціації продукції, такими як інвестиції у виробництво продукції вищої якості або використовувати більш ефективні методи виробництва. Це також дозволяє фірмам дистанціюватися від своїх суперників і конкурувати не лише за ціною, але й за іншими факторами.

Сильні бренди також можуть допомогти фірмам вийти на нові ринки, де вони, можливо, не мали попереднього комерційного досвіду; альтернативно, це може дозволити фірмам ліцензувати свою назву в обмін на виплати роялті. По суті, ці фірми використовують свої бренди, щоб привернути увагу споживачів до якості нових продуктів фірми на нових ринках. У багатьох випадках ця стратегія виявилася досить успішною, особливо коли фірми мають сильну репутацію бренду. Ralph Lauren, американська модна компанія, успішно реалізувала стратегію ліцензування свого імені, щоб диверсифікувати свій бізнес з одягу на парфумерію та предмети інтер'єру. Ліцензуючи свою торгову марку, компанія Ralph Lauren змогла збільшити свої доходи від розробки та виробництва ліній одягу, включаючи виплати роялті від ліцензійної діяльності.

Для компанії, яка отримала ліцензію на торгову марку Ralph Lauren, ліцензування надає спосіб пом'якшити деякі витрати та ризики, пов'язані зі створенням бренду, використовуючи відоме ім'я для виходу на нові ринки.

Однак існує ризик того, що нові продукти можуть підірвати оригінальний бренд. Коли фірми не виконують своїх обіцянок, споживачі, швидше за все, каратимуть бренд, відмовляючись від майбутніх покупок або критикуючи бренд. Це допомагає пояснити, чому деякі фірми вважають за краще створювати окремі бренди під час комерціалізації нових продуктів у різних сегментах ринку, або при представленні продуктів на ринках, які дуже відрізняються від оригінальної ідентичності бренду, заснованого на продукті. Розглянемо, наприклад, інвестиції Toyota у створення технології гібридних автомобілів. Компанія вирішила комерціалізувати цю інновацію, створивши новий суббренд, Prius. Успішні маркетингові та рекламні зусилля Toyota у поєднанні з її інноваційними технологіями призвели до створення бренду Prius, який повністю базується на гібридних автомобілях і, відповідно, на екологічній відповідальності. Тим часом зусилля Toyota, спрямовані на те, щоб споживачі продовжували пов'язувати бренд Prius з брендом Toyota, та підвищення імідж компанії як інноватора [51].

Це не означає, що брендинг завжди є більш прибутковою бізнес-стратегією, ніж продаж продуктів генериків. Навіть якщо брендовані продукти приносять більший чистий прибуток від кожного продажу, фірмам все одно потрібно відшкодовувати свої фіксовані інвестиції в брендинг. Дійсно, оскільки споживачі відрізняються за своєю готовністю платити за репутацію та імідж, на ринку цілком може бути місце як для звичайних, так і для фірмових продуктів, причому обидві основні бізнес-моделі є прибутковими. Також, через часто високі початкові витрати на створення бренду присутність сильних брендів на певному ринку може стати перешкодою для входу на цей ринок нових фірм. Конкуренція між існуючими брендами все ще може бути жорсткою і може бути достатньо сильною, щоб сприяти інноваціям. Однак у деяких випадках бренди

можуть стати настільки потужними, що можуть призвести до того, що фірми займають домінуючі позиції на ринку (рис. 1.3).

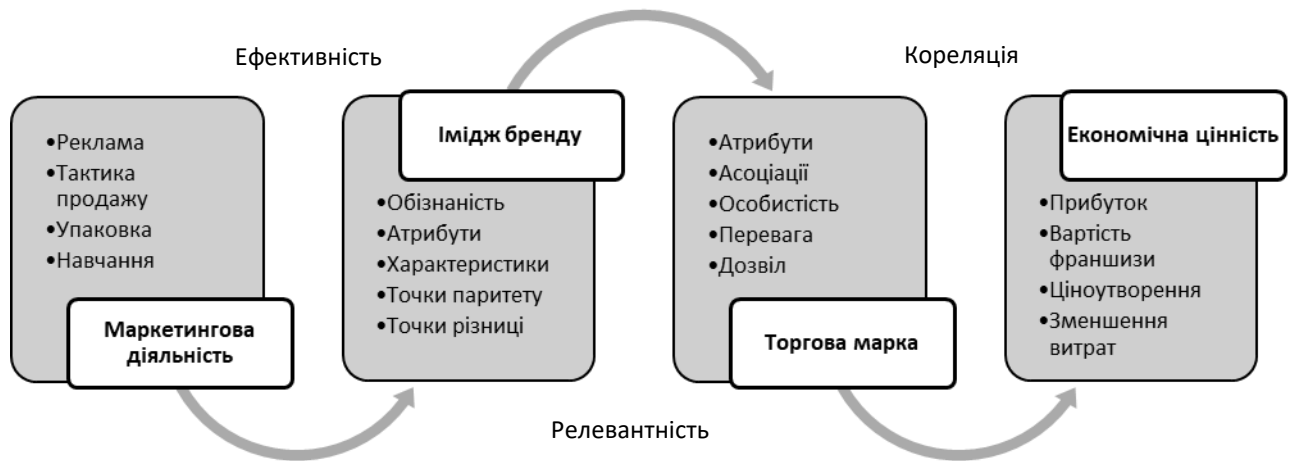


Рис. 1.3. Комплексний процес брендингу [17].

Аналізуючи сприяння брендингу інноваціям, зокрема інноваціям продукту, варто зауважити, що: по-перше, канали брендингу, такі як продажі та просування, допомагають фірмам окупити свої інвестиції в інноваційну діяльність. Ця здатність відшкодовувати інвестиції з метою створення інновацій забезпечує додатковий стимул для фірм продовжувати інвестувати в інноваційну діяльність. По-друге, ефективні канали брендингу не тільки сприяють просуванню ринкових пропозицій фірм, збільшуючи попит споживачів на їхню продукцію, а також збільшуючи їхню готовність платити за неї, але вони також допомагають зміцнити довіру споживачів до продукції фірми, і, відповідно, довіру самих фірм. Ця довіра, що вибудовується з часом, також відома як доброзичливість споживачів, є ще одним стимулом для фірм продовжувати виробляти інноваційні продукти. Брендинг є одним із способів, який допомагає компаніям повернути інвестиції, які вони зробили в інновації. Опитування, проведені в Сполучених Штатах, Швейцарії, Нідерландах і Японії щодо того, як фірми розподіляють свої прибутки від інвестицій в інновації, показують, наскільки важливою є діяльність з брендингу. Фактор, відомий як

«продажі чи послуги», є одним із п'яти найбільш важливих способів, які використовують фірми для того, щоб отримати прибуток від інвестицій в інновації; однак це не єдиний метод, який фірми використовують для досягнення цієї мети. Фірми використовують діяльність з брендингу як спосіб просування інноваційної продукції. Насправді фірми, які більше інвестують у науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, з більшою ймовірністю інвестуватимуть у діяльність з брендингу. Однак тривалість цього ефекту та його значення відрізняються залежно від типу товарів і галузей промисловості. Наприклад, Чжао та інші (2003 р.) вивчали вплив реклами на продажі товарів тривалого користування та товари короткочасного користування в Китаї, і виявили, що реклама більш корисна для перших, ніж для других.

Результати дослідження Берклі (2008 р.), у якому проводилося опитування інноваційних фірм у високоінноваційних секторах, показують, що в середньому захист торгових марок вважається «трохи» або «помірно» важливим засобом, який допомагає окупити інвестиції інноваційних фірм в інноваційну діяльність. Хоча цей інструмент інтелектуальної власності часто використовується в поєднанні з іншими інструментами інтелектуальної власності, такими як патенти та промислові зразки, фірми, як правило, використовують захист торгових марок частіше, ніж інші інструменти інтелектуальної власності. Той факт, що охорона торговельних марок не має терміну обмеження, дозволяє фірмам перешкоджати іншим скористатись інвестиціями, які були зроблені для створення доброзичливості споживачів, через ексклюзивність права фірми на торгову марку. Один із таких прикладів можна побачити у фармацевтичному секторі. Виробники оригінальних ліків зазвичай використовують повний термін патентного захисту, щоб захистити свій продукт від конкуренції. Після закінчення терміну дії патенту оригінальному виробнику доведеться боротися з виходом на ринок препаратів генериків, що в кінцевому підсумку зменшить частку ринку оригінального виробника [9].

Але фармацевтичні фірми змогли тимчасово уникнути ерозії цієї частки ринку завдяки інвестуванню в доброзичливість споживачів. Дженневайн наводить анекдотичний приклад Bayer та її успіху з Aspirin. У 1897 році один із дослідників Bayer виявив метод, який виробляв чисту та стійку форму ацетилсаліцилової кислоти більш ефективно, ніж було доступно на той час. Щоб захистити своє відкриття, компанія Bayer подала заявку на патент на інноваційний процес, а також зареєструвала торгову марку під назвою Aspirin. Крім того, компанія інвестувала у створення свого бренду, надрукувавши на таблетці аспірину назву та логотип Bayer. Обґрунтуванням прийняття такого підходу було те, що щоразу, коли люди споживали аспірин, вони асоціювали його з його оригінальним виробником, компанією Bayer. Дженневайн віддає перевагу цій стратегії брендингу разом із зусиллями Bayer створити довіру споживачів, здатністю компанії зберегти свою частку ринку, навіть коли закінчився термін дії патенту на аспірин і розпочалась конкуренція з боку виробників генериків. Більш емпірично Гурвіц і Кейвс (1988 р.) розглянули, як діяльність зі стимулювання збуту до і після закінчення терміну дії патенту допомогла захистити частку ринку оригінального виробника ліків від виробників генериків-конкурентів. Вони виявили, що брендинг за допомогою захисту товарних знаків і рекламної діяльності, яка здійснюється після закінчення терміну дії патенту, допомагає фірмам розширити цю ринкову владу. Вони пояснили цей успіх доброзичливістю споживачів, сформованою під час і після захисту патенту. Однак Гурвіц і Кейвс відзначили, що з часом ця ринкова влада, ймовірно, зменшиться, оскільки на ринок виходить більше виробників препаратів генериків, а конкуренція змушує ціни на ліки падати.

Загалом діяльність з брендингу сприяє інноваціям та діяльності, пов'язаній з інноваціями. Проте є випадки, коли фірми можуть використовувати стратегії брендингу для переупакування існуючого продукту замість того, щоб інвестувати в інновації – наприклад, коли фірма створює інший імідж для існуючого продукту та продає його як новий продукт. Відповідно, брендинг може мати два впливи на інновації продукту: коли фірми

інвестують у діяльність з брендингу, щоб продавати продукт, заснований на інноваціях, брендинг доповнює інновацію. Але коли фірми покладаються на цю діяльність для продажу продукту, заснованого на іміджі, брендинг може замінити інновацію. Два фактори допомагають визначити, чи інвестують фірми у впровадження продуктів, заснованих на інноваціях, на відміну від продуктів, заснованих на іміджі. Перший фактор стосується економічної ефективності інвестування в будь-який тип продукту. Другий стосується ширших міркувань, наприклад, чи можна використати інвестиції для кількох продуктів або технологій для максимізації бренду фірми [15].

Вартість інвестування в продукти, засновані на інноваціях, на відміну від продуктів, заснованих на іміджі, пов'язана з галузевими факторами, а також факторами, які є специфічними для даної фірми. Компанії, які працюють у галузях, де ринок є новим і є шляхи для диференціації на основі продукту, можуть вважатись економічно ефективним впровадження інновацій на основі продукту. Навпаки, фірми, які працюють на ринках, де відмінності між продуктами невеликі й де подальші інвестиції в інновації продукту можуть бути контрпродуктивними, можуть виявити, що іміджеві продукти мають явну перевагу. Багато категорій товарів швидкого доступу – недорогі споживчі запаковані товари, такі як готові до вживання пластівці, консервовані супи та шоколадні батончики, можуть потрапити до цієї категорії. Специфічні для фірми фактори, які визначають, чи фірми впроваджують продукти, засновані на інноваціях, або продукти, засновані на іміджі, включають показники фірми на ринку, технологічну майстерність і репутацію. Компанії, які мають сильні можливості в галузі досліджень і розробок, швидше за все, запровадять інноваційні продукти. Але якщо ці фірми виявляться настільки технологічно розвиненими, що їхні конкуренти не в змозі встигати за ними, вони можуть використати свою стратегічну та репутаційну перевагу – незалежно від діяльності, яка призведе до створення нових продуктів – і натомість представити іміджеві продукти зберігши лідерство на ринку.

Продуктові інновації, які мають атрибути пошуку, відносно легше рекламувати, ніж інновації з атрибутами досвіду. Зокрема, канали брендингу, такі як реклама, є особливо ефективними для заяв про товари з атрибутами пошуку. Це пов'язано з тим, що споживачі можуть перевірити товари з атрибутами пошуку, перш ніж вони їх придбають. Тут реклама відіграє чітку інформативну роль, вказуючи споживачам на відповідні відмінності продукту. Однак у випадку товарів із ознаками досвіду реклама має бути як інформативною, так і переконливою. За визначенням, твердження в рекламі товарів для досвіду не можна перевірити до покупки продукту, тому споживачі схильні нехтувати такими твердженнями. Отже, фірми, які виробляють товари для досвіду, схильні витратити на рекламу більше, ніж фірми, які виробляють товари для пошуку, оскільки якість інформації, що передається, може бути менш надійною, ніж інформація, яка використовується для просування товарів для пошуку. Загалом інвестиції в рекламу збільшуються відповідно до складності демонстрації інноваційної переваги: іншими словами, інвестиції низькі для товарів диференційованого пошуку; і вищі для товарів диференційованого досвіду, і найвищі для недиференційованих товарів зручності [4].

Однак це не означає, що фірми, які витрачають більше на рекламу, обов'язково виробляють продукцію кращої якості, особливо у випадку товарів для досвіду. На ефективність реклами як показника може впливати багато факторів. По-перше, це залежить від бажання фірми відрізнитися від інших. Фірми, які мають більший прибуток від реклами, як правило, витрачають на рекламу більше, ніж фірми, які не підпадають під цю категорію. Наприклад, фірма, яка бажає дистанціюватися від своїх конкурентів, тому що вона має продукцію вищої якості, ніж конкурент, який прагне інвестувати більше в рекламу. Крім того, оскільки її споживачі, ймовірно, будуть робити повторні покупки, ця фірма повинна мати можливість відшкодувати частину додаткових витрат, необхідних для просування своєї продукції.

1.3. Основи та можливості обміну медіаконтентом у соціальних медіа

Протягом останніх десятиліть зміна інформаційних технологій призвела до того, що всі види мережевих додатків повністю розширили кількість користувачів. На цьому тлі соціальні медіа пройшли тривалий період розвитку та інновацій. Розвиток і трансформація соціальних медіа змінили спосіб поширення інформації та поступово сформували нову інформаційну екосистему, яка інтегрується в соціальне життя людей і впливає на їх поведінку. Тим часом стрімкий розвиток соціальних медіа водночас підкреслює їх широку ринкову цінність. Бойд і Еллісон (2007 р.) як перші вчені, які вивчали соціальні медіа, визначили соціальну мережу як веб-сервіс, який дозволяв користувачам створювати власну загальнодоступну веб-сторінку у взаємопов'язаній системі та дозволяв їм переглядати інформацію та отримувати доступ до неї іншим користувачам, які були пов'язані з ними в цій системі. За їхніми дослідженнями, цей сервіс відкрив нову еру людства в тренді цифровізації та мобільності. Загалом, соціальні мережі мають кілька унікальних особливостей.

Перш за все, соціальні медіа охоплюють як контент, створений користувачами, так і стосунки між користувачами. Люди можуть висловлювати свої думки та почуття в соціальних мережах, що сприяє поглибленню соціальних відносин через взаємодію на платформах. Крім того, він встановлює та підтримує стосунки між користувачами за допомогою великої кількості створеного користувачами вмісту. За допомогою соціальних медіа люди можуть виробляти інформацію, ділитися інформацією, а також фільтрувати та поширювати інформацію шляхом оцінювання та обговорення. Крім того, соціальні медіа також є технологічно залежним інформаційним середовищем. З одного боку, розвиток технологій забезпечує ефективність і своєчасність поширення інформації; з іншого боку, це також забезпечує конфіденційність інформації користувачів [49].

Соціальні онлайн-мережі забезпечують умови для безперервного потоку міжособистісного спілкування, що пропонує нові можливості, особливо для розповсюдження контенту, створеного медіаорганізаціями. Насправді кілька

медіадослідників стверджують, що для медіаорганізацій залучення, заохочення та допомога аудиторії в поширенні медіаконтенту важливіше, ніж її участь у виробництві контенту. Проте, хоча соціальні мережі зараз є важливим джерелом медіа-контенту для багатьох користувачів Інтернету, існує лише попереднє розуміння важливості соціальних медіа-сервісів і платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter і TikTok, як джерел медіа-контенту та ступеня, в якому люди використовують їх для пошуку контенту. Оскільки Інтернет змінює спосіб, у який споживачі збирають інформацію та спілкуються один з одним, потреба в дослідженні цих змін, особливо щодо розповсюдження медіаконтенту, підкреслює потребу в новому підході. В якості основи варто використати концепцію контенту, що розповсюджується користувачами (User-Distributed Content – UDC) [37].

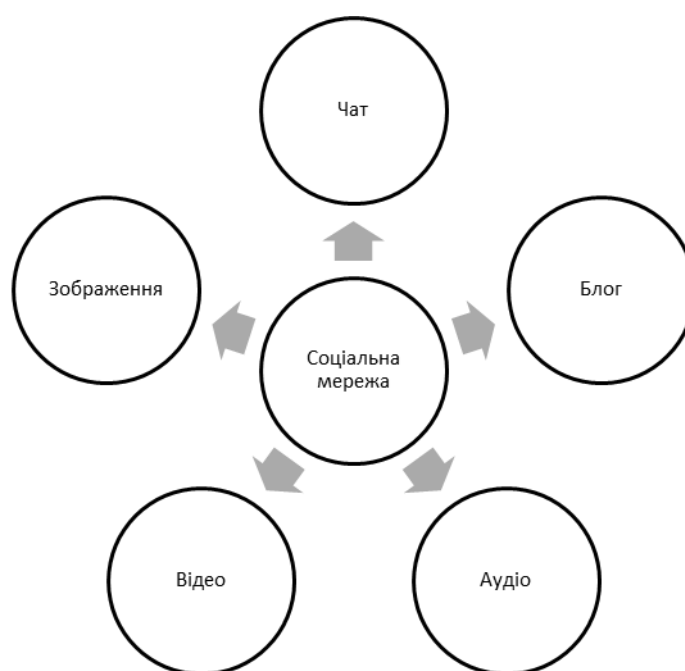


Рис. 1.4. Соціальна мережа [12].

З точки зору медіа-організацій, UDC – це процес, за допомогою якого мас-медіа об'єднуються з онлайн-соціальними мережами для спеціального використання служб соціальних медіа та інших платформ з метою розширення розповсюдження медіа-контенту. UDC описує роль горизонтальних,

внутрішньоаудиторних зв'язків у поширенні медіаконтенту; аудиторія бере участь у процесах розповсюдження медіаорганізацій, оточуючи контент соціальними відносинами. UDC стосується обміну як розповсюдження. Варто розуміти UDC як сукупність усіх навмисних дій аудиторії (посилання, рекомендації, обмін, твіти, лайки, обмін повідомленнями), які служать посиленню обсягу, видимості та впливу існуючого медіаконтенту в Інтернеті. У цьому сенсі можна провести чіткі межі між UDC та іншими пов'язаними концепціями, такими як громадянська журналістика та контент, створений користувачами (User-Generated Content UGC), які чітко спрямовані на створення нового контенту [12].

Наразі найважливішими інструментами для UDC є засоби міжособистісного спілкування, такі як електронна пошта та МП (миттєві повідомлення), а також соціальні плагіни, такі як Facebook Recommend, Google +1 і кнопки Twitter, які ЗМІ інтегрували у свої веб-сторінки. Згідно з міжнаціональним дослідженням, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, WhatsApp є, безумовно, найважливішими онлайн-мережами для новин. Близько половини користувачів Facebook (57%) і Twitter (50%) кажуть, що знаходять, діляться або обговорюють новини в Інтернеті. UDC – це нова концептуальна сфера, і вона не має тривалої траєкторії як об'єкт дослідження в медіадослідженнях. UDC не є самостійним предметом дослідження, а скоріше пов'язаний з іншими питаннями, такими як ліцензії на копілефт та їхні можливості для посилення співпраці та поширення інформації. UDC також не було концептуально розроблено в рамках досліджень журналістики, які були більше зосереджені на UGC. Дотепер UGC було найбільш визнаною формою участі аудиторії, а також стратегії медіаорганізацій щодо участі аудиторії були зосереджені переважно на UGC [37].

Розглядаючи п'ять етапів ланцюга створення вартості новин, можна стверджувати, що процеси UDC додають цінність контенту протягом двох останніх етапів: розповсюдження та інтерпретації. Медіаорганізації можуть задіяти комунікативні виміри спільної онлайн-аудиторії та скористатися

зв'язками та міжособистісними мережами всередині них. Основний інтерес стосується використання UDC як журналістської практики та того, як медіаорганізації та журналісти стикаються з проблемою співпраці з аудиторією у поширенні медіаконтенту. Ключовий аргумент полягає в тому, що UDC як концепція має вирішальне значення для оцінки ролі аудиторії, яка бере участь у діяльності медіаорганізацій, особливо в той час, коли самі організації почали визнавати важливість UDC, як показали останні дослідження.

Поняття активної аудиторії сприяє дослідженню, а теорія використання та задоволення є корисною основою для аналізу того, як конкретні форми споживання медіа (наприклад, обмін) пов'язані з «цифровими задоволеннями», такими як прийняття нових ролей в онлайн-спільнотах або визнання цінності активних користувачів. ЗМІ. Якщо медіаорганізації зможуть покращити свої знання про тип задоволення, якого очікують члени аудиторії в онлайн-контексті, вони зможуть розробити кращі стратегії соціального розповсюдження свого контенту. Згідно з Ruggiero, «у міру того як нові технології дають людям все більше і більше можливостей для вибору медіа, мотивація та задоволення стають ще більш важливими компонентами аналізу аудиторії». Аналіз аудиторії сильно залежить від того, як люди поширюють медіаконтент [2].

Необхідною умовою успіху UDC є інтерес аудиторії один до одного, можливо, навіть більший, ніж здатність видавців створювати цікавий контент. У зв'язку з цим зрушенням Дженкінс (2006 р.) використав концепцію «ефективної економіки», яка стосується того, як «ідеальний споживач є активним, емоційно залученим і має соціальну мережу». Щоб мотивувати такого ідеального споживача, Дженкінс і Деуз (2008 р.) заохочували медіаорганізації прискорити потік медіа-контенту через різні канали доставки; таким чином вони можуть розширити можливості отримання прибутку, розширити ринки та зміцнити лояльність споживачів і відданість. Однак слід зазначити, що цей ідеальний споживач не обов'язково є найпоширенішим

профілем в онлайн-аудиторії. Дотримуючись типології Нільсена (2006 р.), більшість із них, швидше за все, є «прихованими».

Важливим контекстом для UDC є «соціалізовані медіа», які представляють численні зміни в сучасній (онлайн) комунікації, такі як культура участі, пов'язані спільноти за інтересами та плинність між платформами. За словами Кастельса (2006 р.), соціалізована комунікація поза межами системи ЗМІ є однією з головних характеристик мережевого суспільства. Терміни та поняття, які тісно пов'язані з UDC, це «суперрозповсюдження», пересилання медіа через соціальні мережі і «соціальне управління», яке ілюструє мережевий розподіл медіа-контенту шляхом додавання якісних суджень і наповнення вмісту з особистим і суспільним значенням. Херміда (2010 р.) назвав внесок користувачів у створення, розповсюдження та обговорення новин через соціальні медіа «журналістикою навколишнього середовища». Зінгер (2014 р.) ввів термін «видимість, створена користувачем», який дуже близький до UDC.

Ідея «френдтранслінгу» присутня в цих підходах до використання соціальних мереж. Практики, пов'язані з UDC (хоча й не використовують концепцію UDC), також обговорювали Бехманн (2012 р.); Херміда (2012 р.); Маккрірі (2012 р.); Юнг і Моро (2012 р.). Хоча розповсюдження медіаконтенту через соціальну взаємодію завжди відігравало певну роль у розповсюдженні медіа, все більше досліджень свідчить про те, що обмін стає центральним у тому, як люди сприймають медіаконтент. Спільне використання – добре описує участь у соціальних мережах загалом; це може бути акт розподілу, комунікації та споживання. Спільне використання в епоху цифрових технологій стосується соціального обміну, з одного боку, та розподілу і розповсюдження, з іншого. Обмін новинами, або те, що ми можемо назвати соціальним споживанням новин, стає важливою частиною споживання новин [5].

Менеджерам часто доводиться мати справу з правилами соціальних медіа, щоб знайти баланс між індивідуальними та інституційними стратегіями та моделями для UDC. У цьому сенсі Twitter як «цілісна медіасистема», де повідомлення та взаємодії утворюють цілісність із власною медіа-логікою,

формами та структурами, є відповідним середовищем для аналізу взаємодій. навколо розповсюдження медіаконтенту. Обмін вмістом є сильною складовою Твіттера, і платформу було визначено як мережу для обміну інформацією, а не як соціальну мережу. Наприклад, під час повстань у Тунісі та Єгипті «журналісти були головним джерелом інформації, тоді як блогери та активісти, найшвидше за інших постили ситуацію і, таким чином, слугували основними маршрутизаторами інформації».

За словами Бехманна (2012 р.), найважливішим аспектом при розгляді мультиплатформних стратегій є те, чи володіють вони медіа та контролюють канали і трафік, створений їхнім контентом. Канали (тобто соціальні медіа-платформи, такі як Twitter і Facebook), якими UDC певним чином займається аутсорсингом, найчастіше є незалежними від традиційних медіа-організацій, що належать іншим компаніям, які більш-менш можна вважати їхніми конкурентами. Як наслідок, медіаорганізаціям може знадобитися подумати про створення власних UDC, які могли б діяти як посередники між інформацією та аудиторією. З іншого боку, трафік від конкурентів часто веде назад у сферу застарілих медіа, наприклад, коли рекомендація на Facebook спрямовує зацікавленого читача на веб-сайт газети. Повний контроль над медіаконтентом неможливий у соціальних мережах, тому краще зосередитися на управлінні контентом, ніж на володінні ним. Посилання, рекомендації та (повторне) твітування переосмислюють традиційні журналістські поняття, такі як контроль. Проте менеджери, через корпоративні правила соціальних медіа, зазвичай не виступають основними маршрутизаторами зовнішнього контенту в соціальних мережах (Twitter, Facebook) [55].

Питання, над яким учасники галузі повинні задуматися, чи повинні як медіаорганізації, так і окремі учасники зайняти однаково активну позицію щодо розповсюдження контенту в соціальних мережах, а також розвитку та сприяння комунікації в спільнотах аудиторії. Моделі пошуку та обміну інформацією в Інтернеті відіграють все більшу роль у залученні клієнтів і монетизації медіаорганізацій. Створення вказівок щодо використання соціальних мереж у

багатьох медіа-організаціях відбулося здебільшого для захисту свого бренду та довіри, ніж для експериментів із новими підказками чи способами розповсюдження – саморегулювання та захист, а не інновації. Передумовою для залучення користувачів до участі в медіа-організаціях є те, що участь має значення для більшості користувачів. Перевагою є те, що це не надто трудомістка діяльність для користувачів. UDC багатьма способами представляє «легку участь», що складається з простих повсякденних дій, які представляють «полегшену» версію участі – або, краще, «спрощену участь». Натискання кнопки Facebook Recommend, розміщеної поруч із новиною чи іншою історією, є менш складним завданням, ніж написання коментаря, твіту чи публікації у Facebook. Чунг (2008 р.) стверджує, що «аудиторія новин не бере активної участі в різноманітних використаннях інтерактивних функцій на новинних веб-сайтах, особливо функцій, які полегшують спілкування та вираження ідей – функцій, які вимагають більше зусиль для використання» [42].

Медіаорганізації можуть йти в ногу з аудиторією та сприяти розповсюдженню свого контенту через основні комунікаційні онлайн-платформи, якими користуються члени аудиторії. Там онлайн-аудиторія може бути забезпечена вмістом, яким можна ділитися, і «розповсюджуваними медіа». Це дозволяє медіаорганізаціям охоплювати нову аудиторію та підтримувати зв'язок із наявною аудиторією – навіть якщо вони не на своєму власному сайті. Споживачі новин все більше залучаються до «багаточитання», одночасного використання друкованих та електронних ЗМІ. «Трансчитацька аудиторія» – це ще один термін, який використовується для опису споживання новин на кількох платформах. Паралельно з цим, журналістам у мейнстрімових медіа-організаціях часто потрібні нові знання та навички, щоб відповідати вимогам спільного онлайн-середовища та мультиплатформних користувачів.

Крім інструментів і платформ, наданих аудиторії, сам контент може впливати на величину UDC. Таким чином, медіаорганізації можуть, доповнюючи пошукову оптимізацію (SEO), практикувати оптимізацію соціальних медіа (SMO), або, у цьому випадку, точніше, «оптимізацію UDC»,

щоб заохотити однорангове поширення свого вмісту (Віллі, 2012 р.). Прикладом оптимізації UDC є, те, як засоби масової інформації можуть намагатися уникнути публікації на своїх сторінках у Facebook такого вмісту, який не «лайкається» (тобто не може ставитися у Facebook). Дослідження показали, що користувачі соціальних мереж надають перевагу поширенню смішного та позитивного контенту. Новини, націлені на UDC, можуть бути «легкими» новинами, які не стосуються основних новинних подій чи важких новин. Основні медіа-організації також можуть практикувати оптимізацію UDC, створюючи заголовки, які діють як «гачки» і сприяють поширенню. Цьому вони можна навчитися на таких онлайн-сервісах, як Upworthy і BuzzFeed.

У 2019 році кількість користувачів Інтернету в усьому світі перевищила 4 мільярди. Крім того, використання соціальних мереж стрімко зростає. Згідно зі звітом, станом на кінець 2018 року 3,48 мільярда людей використовували соціальні медіа для взаємодії один з одним по всьому світу. Водночас із розвитком мобільних технологій настала також ера мобільних соціальних мереж. Близько 5,11 мільярда людей використовували смартфони для доступу до Інтернету завдяки розвитку мобільних мереж і інтелектуальних пристроїв за останні десятиліття. Серед цих людей було 3,25 мільярда активних користувачів соціальних мереж на мобільних пристроях. Саме через величезний ринковий потенціал великі іноземні мережеві гіганти не жаліють зусиль, щоб залучити більше користувачів і розробити власну платформу та скористатися можливостями отримання прибутку, які сприяють розвитку соціальних медіа. Сьогодні основні соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Weibo та Myspace, вже займають більшу частину дозвілля людей і стали невід'ємною частиною повсякденного життя людей [46].

Щоб забезпечити безпеку, довіру та позитивну атмосферу на платформі TikTok, розроблено Правила спільноти, що встановлюють настанови й стандарти використання. Ці правила поширюються на всіх користувачів і весь контент на платформі. Їх розроблено на основі міжнародних правових норм,

найкращих галузевих практик і відгуків користувачів TikTok, експертів із питань безпеки й охорони здоров'я, а також членів наших регіональних консультативних рад. Підхід TikTok до модерації контенту базується на чотирьох принципах [31]:

1. видалення контенту, що порушує правила платформи;
2. обмеження доступу до контенту, призначеного для дорослих, щоб він відображався лише повнолітнім користувачам (віком від 18 років);
3. підтримка стандартів відповідності вимогам до стрічки «Рекомендації», щоб будь-який контент, який може просуватися за допомогою нашої системи рекомендацій, підходив для широкої аудиторії;
4. надання спільноті корисної інформації, інструментів і ресурсів.

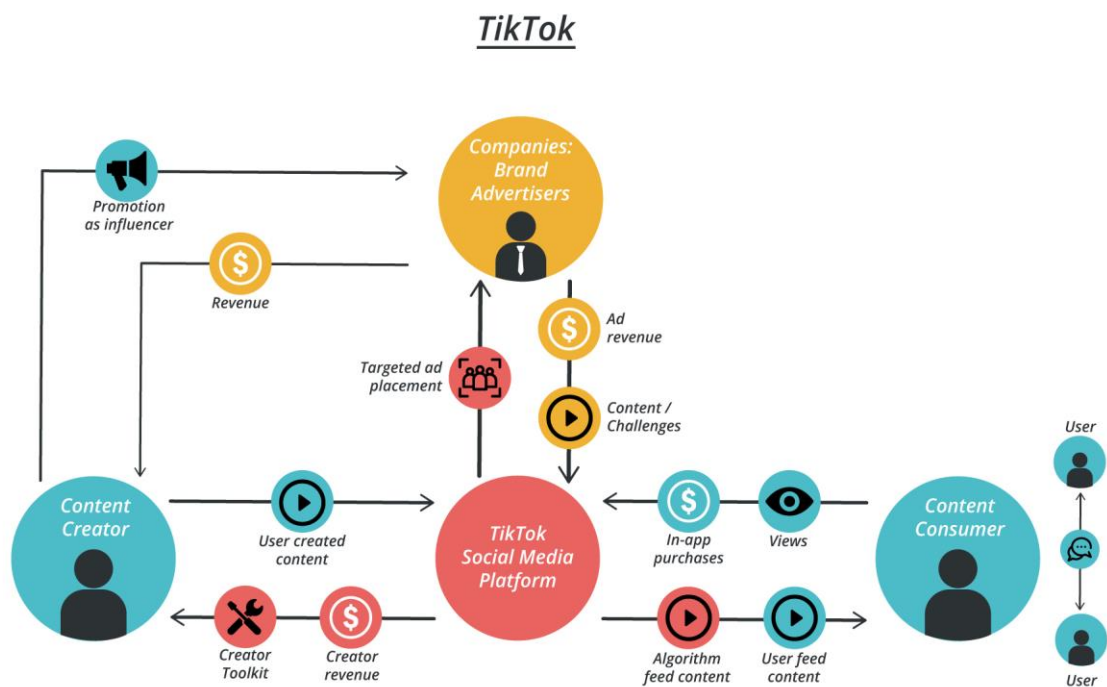


Рис. 1.5. Організаційна структура соціальної мережі TikTok [11].

Так, TikTok оголосив про нові заходи, щоб зробити платформу безпечнішою для користувачів віком до 16 років. Згідно з новими правилами, облікові записи всіх нових і існуючих користувачів TikTok віком до 16 років автоматично встановлюватимуться як «приватні» за замовчуванням, тобто їхній

вміст можна лише поділитися з вибраними контактами, а не публічно. Інші зміни включають скасування можливості публічних коментарів шляхом обмеження параметрів коментарів до «друзів» або «ніхто», а також скасування можливості для інших користувачів використовувати функції «Дует» і «Перемикання», які дозволяють користувачам створювати відео зі спільним вмістом – для 16-17-річних функція «Дует» і «Змінити» буде встановлено лише «друзі» за замовчуванням. Зміни в політиці користувачів відбулися через занепокоєння щодо безпеки дітей на платформі, зокрема, обміну контентом, створеним неповнолітніми користувачами, за допомогою автоматизованих алгоритмів користувачам, які запитують перевагу для цього типу матеріалів, а також потенційної можливості для догляду за дітьми та їх експлуатації [11].

Instagram було розроблено як соціальний додаток для фотографій із функціями фотозйомки та обміну фотографіями. Його також можна розглядати як новий тип соціальних медіа, заснований на взаємодії з зображеннями, оскільки він допомагає людям створювати соціальні мережі на основі зображень. Цей мобільний додаток було офіційно опубліковано в Apple Appstore у жовтні 2010 року. Після запуску програми кількість користувачів стрімко зростає, лише за тиждень було зареєстровано понад 100 тисяч користувачів. Згодом Instagram потрапив у центр уваги громадськості 10 квітня 2012 року. У той день Facebook купив цю компанію, яка мала лише 551 день і 13 співробітників, за 1 мільярд доларів готівкою та акціями. Сьогодні кількість користувачів Instagram перевищила 1 мільярд. З різними типами карт і відео це не лише інструмент для спілкування друзів у соціальних мережах, але й важлива платформа для роботи блогерів. Тим часом у діловому світі це також канал для глобальних підприємств для залучення веб-трафіку та взаємодії зі споживачами. Успіх Instagram як соціальної платформи в умовах жорсткої конкуренції пояснюється головним чином його чітким позиціонуванням продукту та значними перевагами в порівнянні з іншими платформами соціальних мереж.

Висновки до розділу 1

Процес конкурентоспроможності можна розглядати як процес балансування, який доповнює традиційні функціональні процеси, такі як управління операціями та управління людськими ресурсами. Це підвищує здатність організації більш ефективно конкурувати. У сучасному неспокійному бізнес-середовищі динамічні можливості, гнучкість, швидкість і адаптивність стають все більш важливими джерелами конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність на рівні підприємства вимагає від його фахівців знання стану й тенденцій розвитку ринків, уміння створювати й продавати конкурентоспроможну продукцію на різних ринках.

Компанії інвестують у брендинг, щоб підвищити попит на свою продукцію та збільшити готовність споживачів платити за ці продукти. Загалом, інвестиції в брендинг є доцільними, якщо додаткова грошова одиниця, витрачена на брендинг, генерує чистий прибуток принаймні в одну грошову одиницю. Найуспішнішими стратегіями брендингу часто є ті, у яких вдається поєднати репутацію та імідж таким чином, коли вони підсилюють один одного та приваблюють різноманітні смаки споживачів. Вартість бренду не тільки допомагає залучити гроші на ринках капіталу, але також може допомогти забезпечити майбутній потік доходу фірми.

Соціальні медіа охоплюють як контент, створений користувачами, так і стосунки між користувачами. Люди можуть висловлювати свої думки та почуття в соціальних мережах, що сприяє поглибленню соціальних відносин через взаємодію на платформах. Крім того, він встановлює та підтримує стосунки між користувачами за допомогою великої кількості створеного користувачами вмісту. Соціальні медіа є технологічно залежним інформаційним середовищем. З одного боку, розвиток технологій забезпечує ефективність і своєчасність поширення інформації; з іншого боку, це також забезпечує конфіденційність інформації користувачів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТМЕЙКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

2.1. Оцінка глобального рівня залучення користувачів соціальних мереж

У 2022 році час, проведений у соціальних мережах, зменшився або залишився незмінним порівняно з даними 2021 року на 20 із 45 ринків. Ймовірно, це результат того, що багато користувачів Інтернету краще усвідомлюють час, який вони проводять за екранами, а також поширення інструментів «цифрового благополуччя». Можливості для соціальної участі в будь-який час доби та в різних місцях сприяли еволюції соціальних платформ у центри розваг. Це вже не про «соціальну» діяльність у звичному сенсі, а про більш цілеспрямовану діяльність, особливо ту, що базується на споживанні контенту. Поява більш орієнтованих на зображення та ефемерних платформ, таких як Snapchat та Instagram, які були найбільш швидкозростаючими платформами за межами Китаю, дала людям можливість відновити свої мережі, дозволяючи їм вибирати, яким змістом їм ділитися і з.

Починаючи з першого кварталу 2016 р., кількість відвідувачів Facebook Messenger зросла на 13% за межами Китаю, тоді як у WhatsApp за цей же проміжок часу спостерігалось вражаюче зростання на 30%. Ці цифри, ймовірно, продовжуватимуть зростати, оскільки все більше споживачів віддають перевагу «скритій соціальній» діяльності. Інтернет-користувачі дедалі частіше входять на соціальні платформи, не публікуючи вміст для перегляду іншим; кількість відвідувачів Facebook або Instagram, які кажуть, що зробили це, зросла з 30% у 2015 році до 49% у першому кварталі 2021 року. Відносно менші та більш спеціалізовані соціальні платформи, такі як Instagram і Pinterest, мають найкращий стан для успішної та бездоганної інтеграції різних етапів шляху купівлі. Ці платформи розвивають сфери, де соціальна та комерційна діяльність найбільше перетинаються, а саме дослідницьку стадію, де відео може краще

подолати розрив між покупцями онлайн і офлайн. У 2021 році відеодзвінки зросли майже для всіх демографічних груп, включаючи студентів і професіоналів. Усі вікові групи збільшують кількість відеодзвінків, але слід спостерігати за «поколінням-Z», оскільки вони визначають, як розвиватиметься ця тенденція у 2023 році. Соціальні служби, такі як Houseparty та Squad, вказують на можливий новий рубіж у соціальних мережах, де розваги та комунікація більш тісно взаємопов'язана у віртуальних просторах спілкування.

За останні 2-3 роки індустрія соціальних мереж почала підрахунок. А саме, скільки часу користувачі проводять на різних платформах, вплив соціальних медіа на молодь, модерування контенту, і відповідальність платформи за випадки поширення дезінформації в мережах. Одним з важливих наслідків того, що соціальні медіа детально розглядають, є поява інструментів цифрового благополуччя як основної галузевої тенденції 2021 року, яка зосереджена на тому, щоб допомогти людям зрозуміти, як вони використовують технології навколо, і надати поради та методи для формування здорових звичок. Функції Google Digital Wellbeing забезпечують аналіз часу, який користувач проводить за екраном.



Рис. 2.1. Час використання екрана в соціальних мережах [41].

Користувачі Android можуть встановлювати часові обмеження для додатків, щоб не проводити надто довго в одній конкретній програмі, тоді як власники телефонів Google Pixel можуть використовувати функцію Wind Down, щоб зменшити синє світло екрана перед сном. Apple пропонує подібні функції з функцією Screen Time в iOS, як і Facebook («Ваш час у Facebook») та Instagram («Ваша діяльність»). Дослідження Google показали, що 78 відсотків людей почуваються щасливішими від користування телефоном після використання програми цифрового благополуччя. Користувачі повідомили, що знайшли більше часу для медитації, і заявили, що покращили якість сну. Зворотний бік екранної залежності, за іронією долі, полягає в тому, що технології можуть дозволити нам взяти на себе відповідальність за власне здоров'я.

У всьому світі цифрові споживачі витрачають у середньому 2 години 23 хвилини на день у соціальних мережах і обміні повідомленнями. Тобто відбувається насичення споживання соціальних мереж. Так, 98% споживачів користуються соціальною мережею, а бути користувачем Інтернету означає бути користувачем соціальних мереж. У 2019 році почали спостерігати зниження часу, проведеного в соціальних мережах, у кількох країнах, де час, проведений онлайн, водночас або залишився таким самим, або зменшився. Ймовірно, це пов'язано з тим, що багато користувачів Інтернету краще усвідомлюють час, який вони проводять, дивлячись на екрани, а також сприймаються негативні наслідки, пов'язані з використанням соціальних мереж, і, як наслідок, хочуть цифрової детоксикації. Ця тенденція збереглася. У першому кварталі 2020 року час, проведений у соціальних мережах, зменшився або залишився незмінним порівняно з даними 2019 року на 20 із 45 ринків.

У всьому світі люди віком від 16 до 24 років приділяють соціальним мережам найбільше часу на день – у середньому менше трьох годин. Важливість програм обміну повідомленнями для цієї демографічної групи є ключовою причиною цього, як і центральна роль смартфонів у їх цифровому житті. Крім того, важливо зазначити, що це споживання є одночасним, а не

послідовним; 72% людей у віці 16-24 років кажуть, що користуються соціальними мережами під час перегляду телевізора.

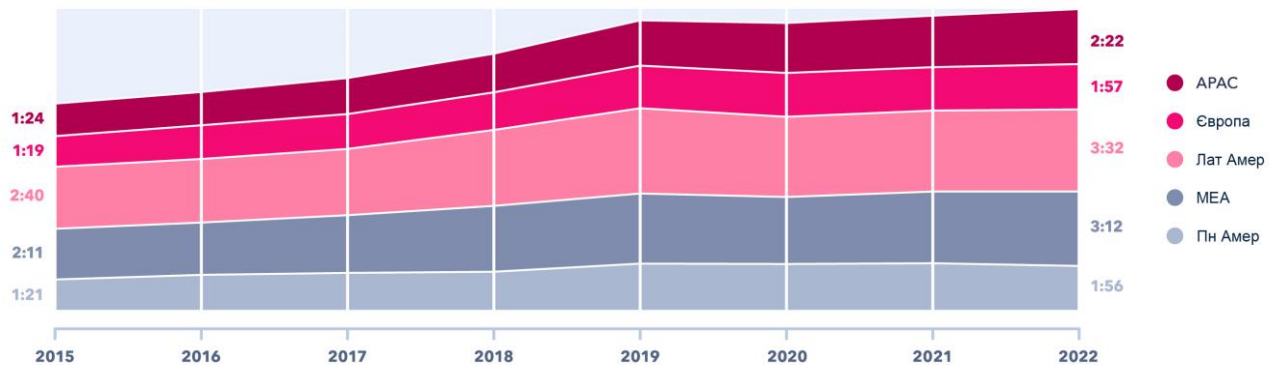


Рис. 2.2. Час витрачений на спілкування в соціальних мережах або підключення до них протягом дня [41].

Молодші групи з найбільшим ентузіазмом ставляться до соціальних медіа, а інтернет-популяція ринків, що швидко розвиваються, як правило, молодша, ніж більшість розвинених ринків. Це чітко пояснює, чому показники денного часу, проведеного в соціальних мережах, настільки сильно відрізняються між країнами: від найвищого показника 4 години на Філіппінах до значно нижчого показника близько 1 години 15 хвилин у деяких європейських країнах. Якщо окремо досліджувати звички віком від 16 до 24 років, то помітно, що багато розвинених ринків показують високі показники – ця вікова група у Великобританії, Румунії, Португалії та Ірландії витрачає більше 3 годин на день у соціальних мережах. Але найбільше залучення в Європі спостерігається в Росії, де люди від 6 до 24 років зазвичай проводять більше 4 годин на день у соціальних мережах. Ключовою тут може стати власна унікальна екосистема соціальних платформ, зокрема Vkontakte, який через телевізійні, музичні та платіжні сервіси забезпечує більше проникнення в повсякденне життя своїх користувачів, подібно до WeChat у Китаї. Незважаючи на те, що західні платформи офіційно присутні в Росії, вітчизняні мережі «ВК» і «Однокласнікі» мають значно вищі показники, ніж Facebook і Instagram, як за

членством, так і за місячним відвідуванням. Але наслідки пов'язані не лише з віком. Навіть серед людей 16-24 років певні ринки, переважно в Азії та Латинській Америці, виділяються своєю присутністю в соціальних медіа. Особливо помітні Аргентина (4:17), Філіппіни (4:16) і Колумбія (4:12).

Користувачам соціальних мереж зручно підтримувати присутність на кількох платформах; якщо в 2013 році середній користувач Інтернету мав близько 4 облікових записів у соціальних мережах, то зараз ця цифра зросла до 8,1. Ця багатомережна реакція є відповіддю на розширення вибору платформ, але це також спричинено ступенем спеціалізації, де деякі користувачі звертаються до певних платформ для виконання певних типів мережевої поведінки, як-от Twitch або Pinterest. Доки час, проведений у соціальних мережах, починає скорочуватися, онлайн-споживачі близькі до максимальної кількості платформ, на яких вони мають обліковий запис. 2017 рік став першим роком, коли не спостерігалось помітного зростання середньої кількості облікових записів у соціальних мережах на одного користувача Інтернету, і ця тенденція збереглася в 2020 році.

Таблиця 2.1

Середня кількість облікових записів у соціальних мережах [42].

ЗА ЧАСОМ	2013	2015	2017	2018	2019	2020	2021
Глобальне середнє	3,8	4,2	5,7	6,9	7,7	8,2	8,1
Покоління Z	3,9	4,3	6,2	7,3	8,6	9,1	9,0
Міленіали	4,6	5,1	6,7	8,2	8,9	9,3	9,1
Покоління X	3,5	3,8	5,1	6,2	6,6	6,9	7,0
Бєбі-бумєри	2,3	2,4	3,1	3,9	4,7	5,0	5,0

Є багато факторів, які вплинули на це, включаючи зростання використання Інтернету серед літніх споживачів, які, як правило, менш схильні до кількох мереж, і стагнацією зростання кількості користувачів на певних ключових платформах. Однак найважливішою тенденцією, яку слід розуміти щодо цього піку багатомережної взаємодії, є зростання кількості користувачів

Інтернету, які користуються лише мобільними пристроями, які зосереджують свою соціальну активність на вибраній групі платформ. Особливо це спостерігається на африканських ринках, де пакети даних, як правило, обмежені, або де плани даних, як правило, субсидують використання даних на певних платформах. У той час як використання соціальних медіа загалом у багатьох досліджуваних країнах з розвинутою економікою досягло високого рівня, країни, що розвиваються, користуються соціальними мережами набагато частіше. Індонезія, Індія та Єгипет є країнами, які найбільше прагнуть мати різноманітне портфоліо соціальних мереж.

Придуманий у 2012 році термін «Dark Social» означає майже невідстежуваний веб-трафік, який надходить від користувачів Інтернету, які безпосередньо та приватно діляться вмістом один з одним, замість того, щоб публікувати чи ділитися ним публічно. Це часто відбувається в програмах для обміну приватними повідомленнями та в електронній пошті, і це означає, що бренди можуть не помічати величезну частину соціальних публікацій про їхні продукти. Інтернет-користувачі в США та Великій Британії тепер частіше діляться інформацією чи контентом зі своїми однолітками в програмах для обміну приватними повідомленнями, ніж у публічних соціальних мережах і передають її безпосередньо.

Dark social швидко став головним маркетинговим каналом, який бренди не можуть ігнорувати. Минуло більше десяти років з тих пір, як Facebook перебрав у Myspace звання головної соціальної платформи на глобальному рівні. За цей час те, як і чому люди використовують соціальні мережі, кардинально змінилося. Мережі друзів, які могли бути накопичені у Facebook за той час, зазвичай будуть дуже великими, а іноді й дуже безособовими, і людям може бути незручно ділитися своїми публікаціями чи оновленнями з такою великою групою людей. Поява мереж більш орієнтованих на зображення та ефемерні платформи, таких як Snapchat та Instagram, продемонстрували найшвидші темпи розвитку.

Платформи за межами Китаю дали людям можливість відновити свої мережі, дозволяючи вибирати, з ким їм зручніше ділитися вмістом. Ці платформи, ймовірно, породили набагато більш показну підпільну течію в соціальних мережах, втілену в культурі впливових людей. На противагу цій прихованій течії приватні простори, особливо ті, що створені в програмах для приватного обміну повідомленнями, як-от WhatsApp і Messenger, розвивались, даючи людям набагато більше безпечного простору, зарезервованого для близьких однолітків, родини або тих, з ким вони мають справжні зв'язки та довіру.

У той час як приватні простори поглинули більшу частку «соціального» аспекту соціальних мереж, публічні платформи розширили пропозицію «медіа». У результаті все більше і більше видів діяльності, від перегляду спортивних змагань до споживання новин, знайшли місце в стрічках новин користувачів. Безпосередня взаємодія з молодшими споживачами в цих просторах є одним із підходів до вирішення проблеми «Dark Social». Створення більш релевантного вмісту, яким можна ділитися і який заохочує ділитися з друзями та сім'єю в цих приватних середовищах за допомогою «кнопок спільного доступу». Важливим в обох цих випадках є те, що повага до конфіденційності користувачів є підтекстом будь-якої маркетингової тактики чи кампанії.

Отже, роль, яку соціальні мережі відіграють у житті своїх користувачів, змінилася. Цифрові споживачі тепер частіше використовують соціальні мережі, щоб стежити за новинами (40%), ніж для спілкування з друзями (39%). Зараз розваги також відіграють ключову роль у спонуканні цифрових споживачів до взаємодії з соціальними медіа, займаючи третє місце серед найважливіших причин для користувачів Інтернету (38%), але демонструючи найвище зростання. Можливості для соціальної участі в будь-який час доби та в різних місцях сприяли еволюції соціальних платформ у центри розваг. Тобто має місце більш цілеспрямована діяльність, що базується на споживанні контенту. Це допомагає пояснити, чому такі мотиви, як перегляд новин, пошук

розважального контенту, дослідження продуктів і перегляд спортивних змагань, зросли за останні кілька років. Аудиторія 16-24 орієнтується використовувати соціальні медіа для «пошуку смішного чи розважального контенту» (47%), заповнення вільного часу (46%) і зв'язок з друзями (43%). Підтримка зв'язку з друзями постійно вказується як причина використання соціальних мереж для всіх вікових груп, але це менше мотивує людей у віці 16-24 років. Покоління Z і міленіали мають менший інтерес до пошуку друзів, але мають бажання вийти за межі соціальних аспектів соціальних медіа, використовуючи їх як центр розваг, що буде домінуючою формою взаємодії на найбільш широко використовуваних відкритих платформах.

2.2. Аналіз тенденцій розвитку глобального ландшафту соціальних мереж

Facebook залишається у всьому світі домінуючою соціальною платформою за кількістю користувачів. За межами Китаю 84% користувачів Інтернету кажуть, що вони мають обліковий запис у Facebook. Це свідчить про те, що Facebook вдається утримувати користувачів, незважаючи на неспокійний 2018 рік, оскільки занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки взяли своє. Компанія витратила мільярди доларів на підвищення безпеки своєї платформи. Незважаючи на цю нестабільність, вартість акцій Facebook зросла на 16%, згідно з даними S&P Global Market Intelligence. YouTube займає друге місце, а Facebook Messenger має лідерство на третьому рівні сервісів, який включає WhatsApp, Instagram і Twitter. Однак багато платформ, які мають нижчі показники, все ж популярні серед певних демографічних груп або на певних ринках (такі назви, як Twitch, Snapchat, LINE і Viber).

Якщо звузити увагу до людей, які відвідували або користувалися послугою протягом останнього місяця, YouTube посідає перше місце. Це єдина велика соціальна служба, яку відвідує більше людей, ніж тих, хто є учасниками, показуючи, що значна кількість її відвідувачів або не ввійшли у свої облікові записи, або навіть не є учасниками. Snapchat має значну присутність у

Північній Америці, особливо серед покоління Z, де 61% цієї групи населення використовують його щомісяця.

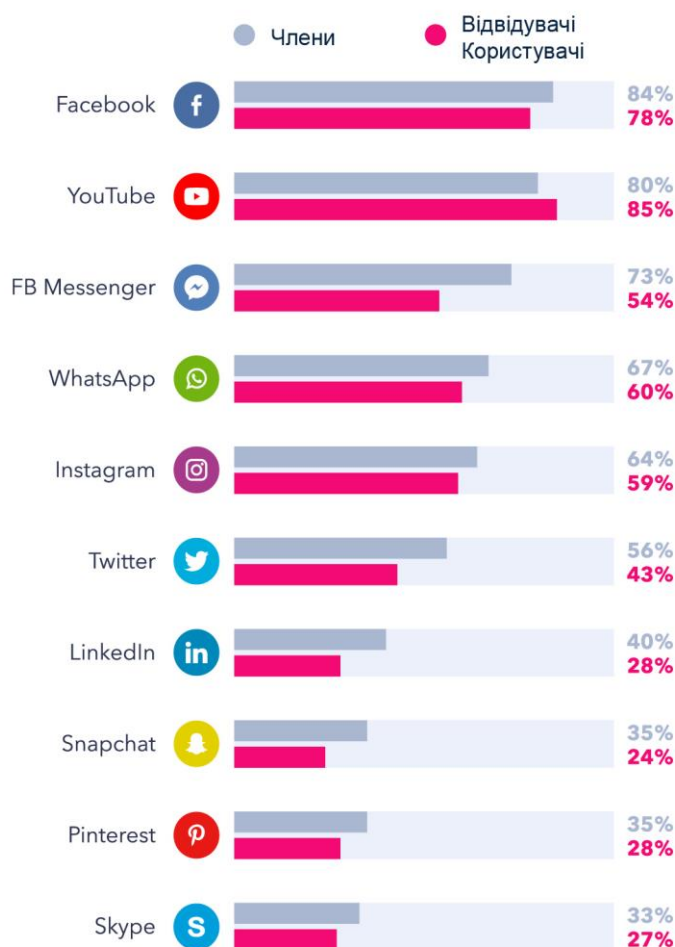


Рис. 2.3. Топ 10 соціальних мереж за межами Китаю [41].

Facebook планує запустити власну криптовалюту, яка дозволить користувачам здійснювати цифрові платежі. Валюта, яка отримала назву Libra, дозволить користувачам Facebook обмінювати долари та інші міжнародні валюти на цифрові монети, які потім можна буде використовувати для покупки речей в Інтернеті та в магазинах/інших торгових точках або переказувати гроші без банківського рахунку. Щоб спробувати стабілізувати цифрову валюту, компанія прагне прив'язати її вартість до кошика визнаних валют, таких як долар США, євро та японська єна. Вона також розглядає можливість платити користувачам частки монети за такі дії, як перегляд реклами або взаємодія з

контентом, пов'язаним з онлайн-покупками, подібно до схем лояльності роздрібних продавців.

На ринку Китаю, де найпопулярніші соціальні платформи світу офіційно обмежені, розвиваються домашні мережі. Домінує в Китаї WeChat: 77% дорослих онлайн мають обліковий запис, а 73% використовують додаток щомісяця. Широкі функціональні можливості WeChat, які виходять далеко за межі простого додатка для обміну повідомленнями, забезпечили йому центральну роль у цифровій діяльності багатьох китайських користувачів Інтернету, і він пропонує іншим службам яскравий приклад того, як соціальні медіа, комерція та розваги можуть поєднуватися. Tencent QQ і Qzone також мають високі показники, хоча вони все ще відстають від WeChat на 10-20 балів у членстві. Як і у випадку з YouTube, відеосайт Youku та сайт мікроблогів Sina Weibo мають помітно вищу кількість відвідувачів, ніж користувачів.

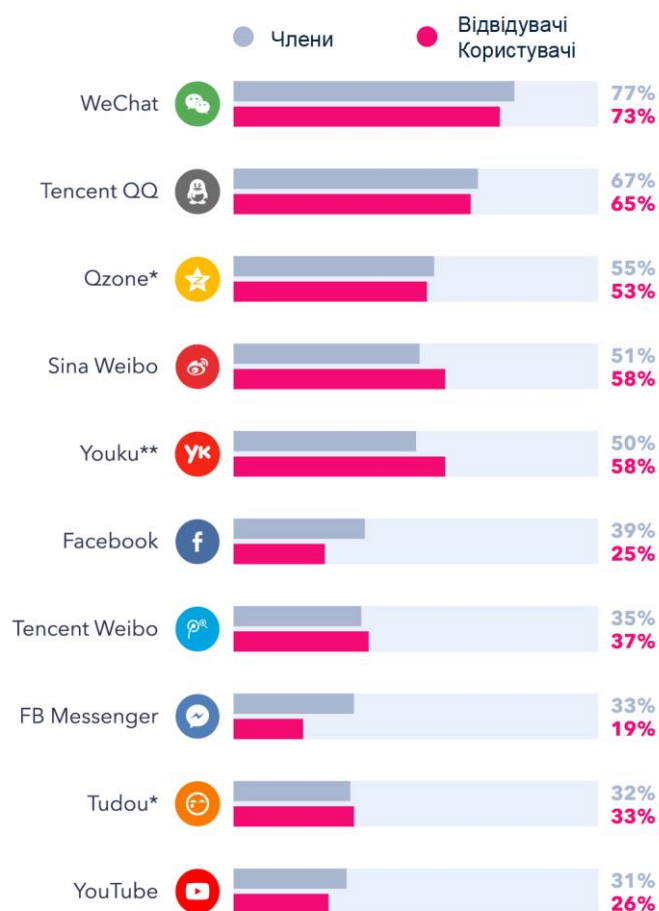


Рис. 2.4. Топ 10 соціальних мереж в Китаї [42].

Також примітно, що Douyin, відомий як TikTok за межами Китаю, зараз переживає власну метаморфозу. Зокрема, спостерігалось збільшення кількості знаменитостей, які публікують більше гумористичного вмісту, більше тематичного контенту (тобто підказок або вказівок) і короткого епізодичного вмісту. Ці зміни є частиною ширшої фундаментальної зміни в платформах соціальних мереж. Як зазначає The Atlantic, так звана «естетика Instagram» із майстерно поставленими зображеннями зміщується в бік автентичності.

Що стосується служб обміну повідомленнями, між Facebook Messenger і WhatsApp ведеться неперервна боротьба. У той час як Facebook Messenger має перевагу на 6% за рівнем членства над WhatsApp (73% проти 67%), останній має більше користувачів щомісяця (60% проти 54%). Обидва сервіси показували послідовне зростання протягом останніх кількох років. Починаючи з першого кварталу 2016 року, кількість відвідувачів Facebook Messenger за межами Китаю зросла на 13% (з 48% до 54%), у той час як у WhatsApp за цей же проміжок часу спостерігалось вражаюче зростання на 30% (з 46% до 60%). Ці цифри, ймовірно, продовжуватимуть зростати, оскільки все більше споживачів віддають перевагу «Dark Social» діяльності.

WhatsApp загалом перевершує Facebook Messenger у різних регіонах і вікових групах світу, і наразі має 13-відсоткову перевагу над Facebook Messenger за межами Китаю, судячи з користувачів, які користуються послугами принаймні щодня. Єдиний регіон, де WhatsApp не має вищих показників, ніж Facebook Messenger, це Північна Америка, де лише 9% населення використовує WhatsApp щодня порівняно з 31% використання Messenger. Проте WhatsApp має більшу вагу серед груп національних меншин у США, зокрема латиноамериканців; лише 5% людей у віці 16-18 років у Північній Америці користуються цією послугою більше одного разу на день, у порівнянні з 27% латиноамериканців віком 16-18 років і 75% у регіоні Латинської Америки.

З іншого боку, у деяких частинах Азії додаток для обміну повідомленнями LINE користується величезною популярністю серед

споживачів. Зокрема, Тайвань (85%), Таїланд (84%) і Японія (66%) демонструють дуже високі місячні показники відвідувань. Instagram також показує високі показники щомісячного відвідування (59%), підвищуючись до 75% серед 16-24 років. Інструмент прямого обміну повідомленнями Instagram може бути ключовою причиною цього; у всьому світі 15% стверджують, що вони використовували Instagram Direct, щоб надіслати фотографію чи повідомлення другу 1-на-1, а серед 16-24 років цей показник зріс до 27%. Хоча такі платформи, як Instagram, можливо, не мають такого охоплення, як Facebook, вони, загалом мають сильнішу взаємодію. Незважаючи на те, що Instagram має менше половини активних користувачів ніж Facebook щомісяця, топ-10 облікових записів Instagram генерують у понад 6 разів більше взаємодій, ніж облікові записи Facebook з найбільшою активністю.

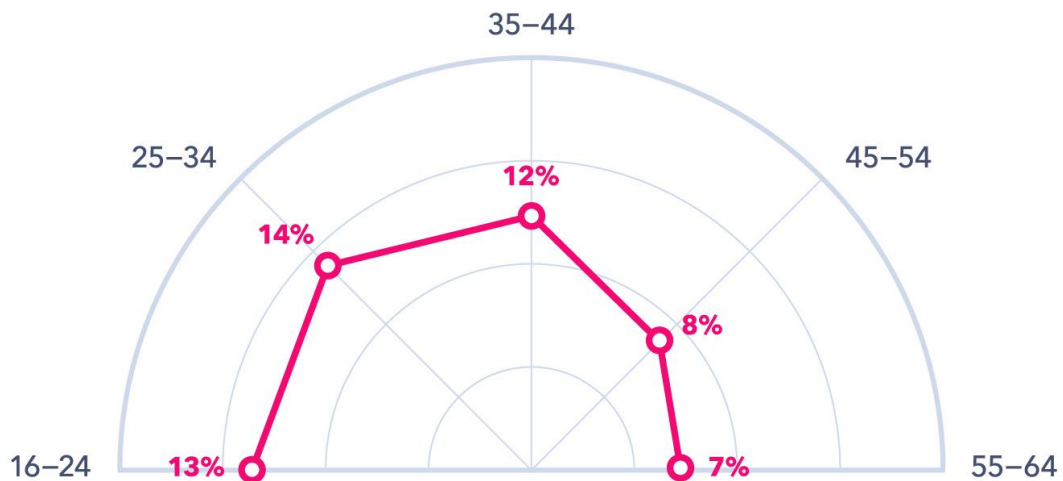


Рис. 2.5. Взаємодія Інтернет-користувачі з брендом у програмі обміну повідомленнями [41].

Контролювати тривалість перегляду публікацій і можливість ділитися публікаціями з певними людьми є привабливим для молодих споживачів, які не обов'язково хочуть, щоб думки та зображення залишалися в Інтернеті назавжди. Це може бути причиною того, що Instagram запустив функцію «Близькі друзі» в історіях Instagram, де користувачі можуть ділитися своїми

історіями лише з персоналізованою групою друзів. Ця нова функція є способом задовольнити потреби покоління Z в автономії та відчутті конфіденційності, а також є символом ширшого переходу в галузі до більшої дискретності та контролю користувача.

Сила ширшої екосистеми послуг Facebook стає зрозумілою, якщо дослідити частоту використання в основних мережах. Facebook, WhatsApp і Instagram займають перші чотири позиції принаймні щоденного відвідування/використання. Якщо подивитись на трендові дані щодо відвідування платформ принаймні щодня, Instagram має найбільше зростання з 2017 року як для відвідувачів у всьому світі, так і для 16-24 відвідувачів Instagram. У першому кварталі 2021 року 8 із 10 користувачів Instagram віком від 16 до 24 років відвідують платформу принаймні щодня, а інші вікові групи наближаються до цього рівня. Facebook і Snapchat демонструють зниження щоденних відвідувань, Facebook, зокрема, все ще займає дуже авторитетну позицію; 65% користувачів Facebook у всьому світі кажуть, що відвідують його принаймні щодня.

Meta зробила технічну інтеграцію Facebook Messenger, Instagram і WhatsApp, що дозволило користувачам «вперше спілкуватися на різних платформах». І в цей час як Facebook постійно стикається з проблемами конфіденційності, сервіс обміну миттєвими повідомленнями Telegram отримав багато схвал через свою відмову піддатися тиску уряду щодо доступу до зашифрованих повідомлень на початку 2018 року. Як універсальний сервіс обміну повідомленнями, соціальна мережа та електронна Торгова платформа, популярність Telegram зростає, особливо на Близькому Сході та в Африці. Це платформа, яка ідеально підходить для охоплення цілого нового покоління користувачів, які ростуть у повністю цифровому стилі життя, висловлюючи конфіденційність і віддаючи перевагу криптовалюти.

Інтернет-користувачі дедалі частіше входять на соціальні платформи, не публікуючи вміст для перегляду іншим; кількість відвідувачів Facebook або Instagram, які кажуть, що зробили це, зросла з 30% у 2015 році до 47% у

першому кварталі 2022 року. І навіть тоді, коли вони публікують контент для своєї соціальної сфери, все частіше він буде у формі історії, а не статусу. Тимчасовий характер історій, які легко використовувати, дозволяє користувачам отримати більший ступень контролю над віддачею. Для користувачів Instagram і Facebook за межами Китаю частка тих, хто ділиться історіями, зросла, тоді як тих, хто завантажує статус (Facebook) або фотографію (Instagram), зменшилася, хоча й незначно.

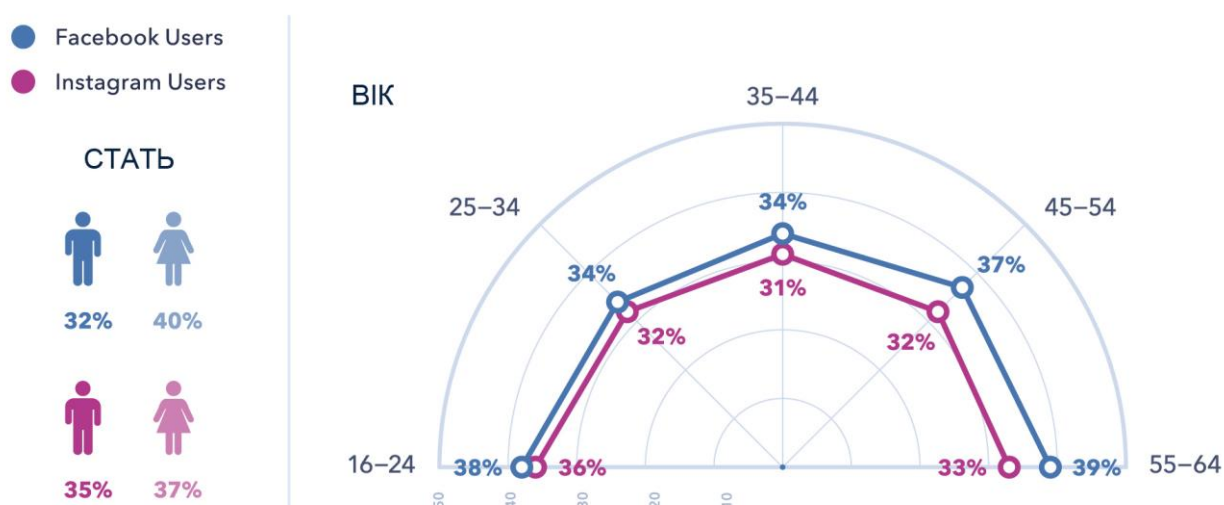


Рис. 2.6. Пасивна взаємодія Facebook та Instagram, % користувачів, що входили в систему, не публікуючи/коментуючи протягом місяця [42].

Facebook придбав службу обміну повідомленнями WhatsApp в 2014 році за 19 мільярдів доларів і оприлюднив оновлення на своєму щорічному маркетинговому саміті Нідерландах. Повідомляється, що WhatsApp представить рекламу в своєму додатку для обміну повідомленнями, реклама займе весь екран смартфона і дозволить користувачам дізнатися більше інформації про рекламодавця, провівши пальцем вгору, хоча не всі користувачі будуть задоволені новою функцією. Коли WhatsApp вперше був запущений, його творці пообіцяли, що не будуть продавати дані своїх користувачів або розміщувати рекламу на платформі, натомість стягують щорічну плату в розмірі 99 центів, щоб покрити витрати на розміщення мільйонів чатів. Але

тепер, коли 60% користувачів Інтернету за межами Китаю використовують додаток щомісяця, він прагне отримати додатковий дохід.

Дати можливість споживачам завершити покупку, залишаючись у соціальних додатках, уже деякий час є метою соціальних платформ. Вважається, що соціальна комерція може стати основним джерелом доходу та важливим способом диверсифікації потоків доходу за межі реклами. По всій Азії такі мережі, як WeChat і Line, успішно сприяли торгівлі через свої платформи, дозволяючи споживачам здійснювати низку комерційних операцій від бронювання таксі до оплати рахунків у ресторані або товарів у магазині.

Але на багатьох західних ринках соціальну комерцію важко продати. Тут важко змінити звички споживачів в Інтернеті, особливо коли мова йде про потенційно конфіденційну інформацію, пов'язану з фінансовими операціями. Соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у процесі покупки аж до моменту покупки, але бажання завершити остаточну покупку на платформі залишається низьким. Більшість переїде на роздрібні сайти. Ці переваги мають бути внутрішньо соціальними або глибоко впровадженими в платіжні системи, а також ґрунтуватися на стратегіях залучення споживачів, щоб соціальна комерція досягла шаленого успіху, який спостерігається в APAC.

Перспектива використання кнопок «купити» в соціальних мережах у США ще не набула популярності. Зростаюча роль соціальних мереж як способу дослідження продуктів надає соціальному відео сильну цінність у просуванні порядку денного соціальної комерції на цьому ринку. У США відносно менші та більш спеціалізовані соціальні платформи, такі як Instagram і Pinterest, мають найуспішнішу та бездоганну інтеграцію етапів на шляху до покупки. Ці платформи розвивають сфери, де соціальна та комерційна діяльність найбільше перетинаються, а саме дослідницьку стадію, де відео може краще подолати розрив між покупцями онлайн і офлайн. Відсутність зв'язку між вивченням і покупкою можуть замінити більш тонкі та складні інструменти персоналізації, а також більш просунуті чат-боти та машинне навчання.

Висновки до розділу 2

У світі цифрові споживачі витрачають в середньому 2 години 23 хвилини на день у соціальних мережах і обміні повідомленнями. Так, 98% споживачів користуються соціальною мережею, а бути користувачем Інтернету означає бути користувачем соціальних мереж. У 2019 році почало спостерігатись зниження часу, проведеного в соціальних мережах. Ймовірно, це пов'язано з тим, що багато користувачів Інтернету усвідомлюють час, який вони проводять, дивлячись на екрани, а також сприймають негативні наслідки, пов'язані з використанням соціальних мереж, і хочуть цифрової детоксикації. Користувачам соціальних мереж зручно підтримувати присутність на кількох платформах; якщо в 2013 році середній користувач Інтернету мав близько 4 облікових записів у соціальних мережах, то зараз ця цифра зросла до 8,1. Ця багатомережна реакція є відповіддю на розширення вибору платформ, але це також спричинено ступенем спеціалізації, де деякі користувачі звертаються до певних платформ для виконання певних типів мережевої поведінки, як-от Twitch або Pinterest.

Незважаючи на глобальну нестабільність, вартість акцій Facebook зросла. YouTube займає друге місце, а Facebook Messenger має лідерство на третьому рівні сервісів, який включає WhatsApp, Instagram і Twitter. Однак багато платформ, які мають нижчі показники, все ж популярні серед певних демографічних груп або на певних ринках (Twitch, Snapchat, LINE і Viber). На ринку Китаю, де найпопулярніші соціальні платформи світу офіційно обмежені, розвиваються домашні мережі. Домінує в Китаї WeChat: 77% дорослих онлайн мають обліковий запис, а 73% використовують додаток щомісяця. Douyin, відомий як TikTok за межами Китаю, зараз демонструє збільшення кількості знаменитостей, які публікують гумористичний контент, тематичний контент і короткий епізодичний контент. Інтернет-користувачі дедалі частіше заходять на соціальні платформи, не публікувати контент для перегляду іншим; кількість відвідувачів Facebook або Instagram, які зробили це, зросла до 47% у 2022 році.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНСТА/ТІКТОК- КОНТЕНТМЕЙКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

3.1. Стратегія цифрового розвитку та шляхи формування контенту для розвитку бренду

Менеджмент та маркетинг у соціальних мережах може допомогти підвищити поінформованість про бренд, впізнаваність бренду та продажі, одночасно покращуючи стосунки з клієнтами. Якісний план контенту в соціальних мережах може допомогти отримати більше підписників і охопити більше людей. При правильному використанні маркетингу у соціальних мережах можна вивести бренд на новий рівень, охопивши клієнтів, де вони проводять свій час в Інтернеті. Вміст соціальних медіа слід включити до стратегії цифрового розвитку, оскільки це економічно ефективний маркетинговий інструмент, який дозволяє малому бізнесу конкурувати з великими корпораціями та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Соціальні медіа дозволяють бренду продемонструвати свою унікальну індивідуальність, але підписники все одно очікують якісного вмісту, який буде цікавим і може інформувати, навчати та привабити до галузі, бренду і продукту.

Соціальні мережі можуть збільшити трафік, який отримує веб-сайт, і це важливий інструмент продажів. Чим більшою буде видимість в Інтернеті, тим більше у буде можливостей перетворити відвідувачів на лояльних клієнтів. Кожна створена публікація є новою можливістю для реклами бізнесу, але в план контенту має включати здорове поєднання рекламних і освітніх чи привабливих публікацій, які можуть залучити більше клієнтів. Сучасні споживачі щодня бомбардовані рекламою; вони розумні й не хочуть слідувати компаніям, які постійно намагаються продати їм продукцію. Натомість клієнти хочуть купувати продукти та послуги від брендів, які пропонують цінність у формі розважального чи навчального контенту чи рекламних акцій.

Для створення якісного контенту в соціальних мережах потрібен план. План контенту в соціальних мережах є частиною загальної маркетингової стратегії; це допомагає ефективно планувати типи контенту, який в публікується на різних платформах соціальних медіа залежно від аудиторії. Контент-план має складатися з використання кількох типів контенту, включаючи відео, блоги, електронні книги, відео та контент, створення лише історій. Залежно від типів соціальних медіа-платформ, які використовуються, також потрібно планувати свої підписи або копію публікації. Наприклад, якщо є план опублікувати фотографію клієнта, який використовує продукт компанії, потрібно розповісти аудиторії, що відбувається на фотографії, щоб допомогти їм зрозуміти вміст, який їм показується. Підписи також є чудовим способом зв'язатися зі своєю аудиторією, оскільки можна попросити залишити коментарі або надіслати вітання людям на фотографіях. Плани контенту для соціальних мереж необхідні, оскільки вони допомагають бачити всі типи контенту, яким діляться протягом місяця. Вони також можуть допомогти спланувати майбутнє. Наприклад, якщо планується запуск продукту, можна переглянути свій план вмісту в соціальних мережах, щоб визначити типи вмісту, які повинні створити, щоб анонсувати новий продукт.

Розробка плану контенту для соціальних мереж може допомогти заощадити час і зробити публікацію в соціальних мережах ефективнішою. Створення плану контенту для соціальних мереж включає декілька етапів (рис. 3.1):

1. *Дізнатися про аудиторію.* Вивчення аудиторії може допомогти вирішити проблему та підібрати найкращі типи публікацій. Це також може допомогти вибрати правильні платформи соціальних мереж для використання. Не всі підприємства будуть успішними на всіх платформах. Наприклад, компанії B2B, як правило, добре працюють на LinkedIn і Facebook, тоді як бренди електронної комерції добре працюють на Instagram і TikTok. Інструменти, які повинні визначити цільову аудиторію, включають: вік; стать; освіта; дохід; інтереси; географічне розташування. Вивчення вашої аудиторії

може допомогти розвинути особистість покупця та дозволити створити контент-план, який збільшить охоплення.

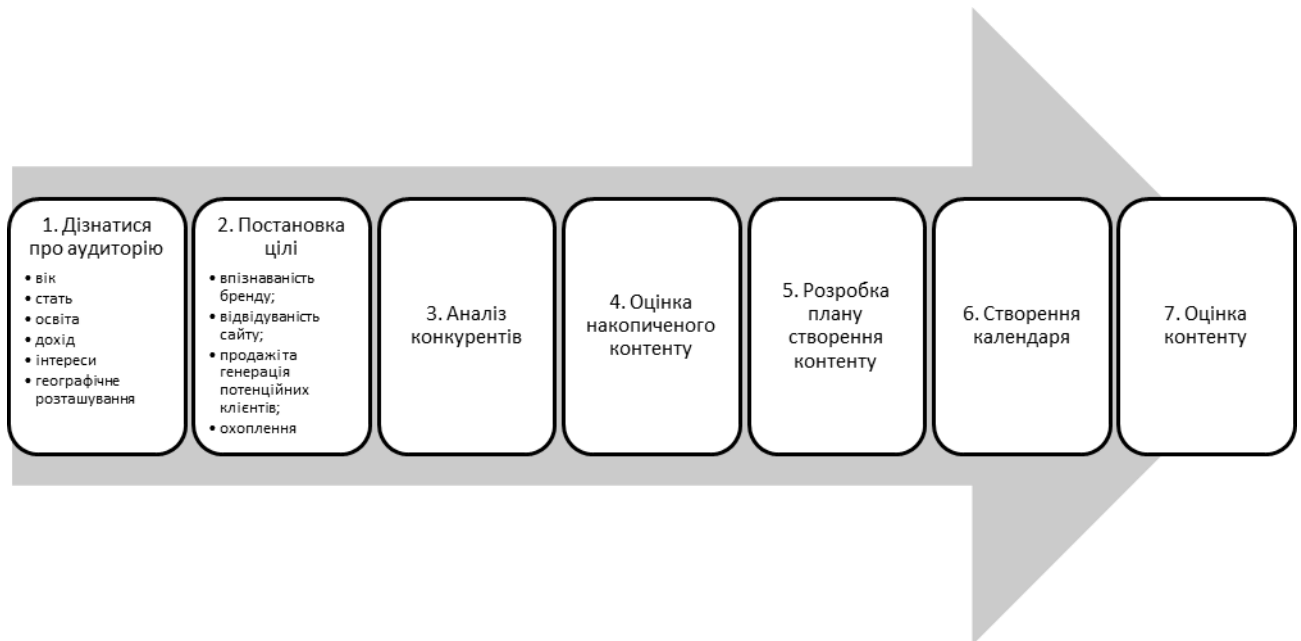


Рис. 3.1. План створення контенту для соціальних мереж

2. Постановка цілі. Усі бізнесові та управлінські ініціативи потребують цілей, які допоможуть оцінити ефективність. Цілі, які можна використати для власної стратегії в соціальних мережах, включають: впізнаваність бренду; відвідуваність сайту; продажі та генерація потенційних клієнтів; охоплення.

3. Аналіз конкурентів. Якщо конкуренти вже успішно використовують соціальні медіа, варто перевірити їхні профілі, щоб дізнатися, який тип вмісту для них ефективний. Зрештою, у цьому випадку цільова аудиторія буде однаковою, тож ті типи публікацій, які вдаються конкурентам, ймовірно, підійдуть і для власного бізнесу. Однак завжди потрібно робити публікації унікальними. Не варто плагіатити проекти та не потрібно копіювати їх у конкурентів.

4. Оцінка накопиченого контенту. Ймовірно, у власного бренду вже є декілька фрагментів контенту для використання. Варто використати увесь вміст і проаналізувати, що можна перепрофілювати для соціальних мереж. Наприклад, якщо на веб-сайті компанії є блог, потрібно розглянути типи блогів, які можна публікувати в соціальних мережах, щоб збільшити веб-трафік та проінформованість про бренд. Можна змінити призначення різних типів вмісту,

створивши з них новий вміст. Наприклад, допис у блозі можна перетворити на інфографіку чи відео.

5. Розробка плану створення контенту. Якщо у компанії недостатньо вмісту для щоденних публікацій, потрібно скласти план створення контенту, який дозволить витратити час якраз на створення контенту для соціальних мереж. Не потрібно бути досвідченим дизайнером, щоб створювати красиві публікації. Замість цього можна скористатися інструментом для створення контенту, який дозволяє створювати унікальний контент без найму дизайнера. Потрібно щомісяця виділяти час на розробку контенту на наступний місяць, щоб завжди бути готовим із контентом на випадок, якщо він закінчиться. Також можна використовувати контент, створений підписниками та клієнтами. Контент, створений користувачами (UGC), дозволяє просити підписників і клієнтів надсилати фотографії та відео, на яких вони використовують продукти. Звичайно, деякі з підписників зроблять це безкоштовно, але, можливо, компанії доведеться заохочувати деяких клієнтів надсилати фотографії та відео, пропонуючи їм знижки на продукти.

6. Створення календаря. Створення календаря контенту може допомогти завчасно спланувати публікації в соціальних мережах, допомагаючи заощадити час. Якщо є план щоденно робити публікації в соціальних мережах, подумайте про використання платформи керування соціальними мережами, яка дозволить вам планувати публікації на всіх платформах з одного місця. Ці платформи дозволяють відстежувати ефективність публікацій і аналізувати різні аспекти управлінської та маркетингової стратегії, щоб допомогти удосконалити її в реальному часі.

7. Оцінка контенту. Опублікувавши контент, про нього потрібно пам'ятати. Варто регулярно переоцінювати контент, визначити, які типи публікацій є ефективними та залучають найбільшу зацікавленість цільової аудиторії. Можна отримати не передбачувані висновки, тож потрібно знайти спосіб відстеження своїх вподобань, коментарів та веб-трафіку, щоб

переконатися, що використовуються найефективніші типи контенту у своєму плані контенту для соціальних мереж.

Успіх у соціальних мережах повністю залежить від контенту, який публікується. Однак створення ефективного, високопродуктивного контенту має ряд проблем для малого бізнесу. Це конкурентоспроможність, яка займає багато часу та в ідеалі повинна підвищити цінність клієнтського досвіду. Щоб допомогти подолати ці перешкоди, контент-стратегії зазвичай включають різноманітне поєднання типів вмісту. Якщо застосувати багатий асортимент цих різних стилів у свою маркетингову стратегію, можна створити більш привабливий зміст для аудиторії. Є ряд переваг та недоліків, який використовують для соціальних медіа та контенту, для його створення та публікації на найбільш підходящих платформах.

Так, написання публікацій, блогів, статей, посібників має певні переваги: ці статті демонструють знання та досвід компанії, що може допомогти підвищити довіру та репутацію. До недоліків варто віднести: багато контенту у блозі, тому конкуренція висока, і потрібна велика креативність для створення ідеї для нових тем. Написання також займає багато часу для створення контенту, особливо якщо пояснюються складні поняття. Щоб створити привабливий контент, варто переглянути популярні пошукові запити. Це дасть уявлення про запитання, на які люди хочуть отримати відповіді, що може викликати ідеї щодо того, про що писати. Найкращі платформи для розміщення: LinkedIn і Facebook ідеально підходять для таких типів вмісту, особливо коли мова йде про статті довжиною 1500 слів або більше. Твіттер також є чудовим вибором, але обмежена кількість символів означає, що можна додати лише посилання та невелику цитату, яка може залучити трафік на веб-сайт компанії. Електронна книги (eBooks) мають інші переваги, вони як правило, довші та детальніші, ніж публікації в блозі, що допомагає продемонструвати досвід компанії у галузі. Набагато менше підприємств витрачає час на створення електронної книги, ніж блоги, що знижує рівень конкуренції. Проте не всі хочуть прочитати цілу електронну книгу, вони

займають багато часу, щоб створити та знайти вміст, який сподобається цільовій аудиторії. Хоча eBooks можуть допомогти залучити потенційних клієнтів, люди не завжди їх читають. По суті, eBooks – це, кілька публікацій у блозі, зібраних разом як розділи з однієї категорії. Для вибору оформлення найкращого контенту варто наймати професійного письменника з досвідом написання електронних книг. Найкращі платформи: користувачі приходять на LinkedIn, щоб спілкуватися з колегами та дізнаватися відповідну інформацію про свою роботу чи інші інтереси, що робить його ідеальною мережею для обміну електронною книгою. Facebook і Twitter є другорядними варіантами.

Посилання на зовнішній контент корисне, якщо немає часу закінчити публікацію в блозі або автор у відпустці – завжди можна зробити посилання на відповідні статті, ресурси та веб-сайти з інших джерел, яким довіряють. Лідери галузі є чудовими ресурсами для контенту. Проте, коли робиться посилання на контент, який фірма не створювала – вона відкриває двері в соціальні мережі іншої компанії. Читачі можуть навіть вважати інше джерело більш інформативним, ніж дана сторінка. Керування вмістом – це хороша цифрова стратегія для використання в соціальних мережах, але вона також може зайняти багато часу. Важливо перевірити свою соціальну аналітику, щоб переконатися, що підібраний контент є привабливим і ефективним, і не зупиняти власний процес створення контенту. Створення передбачає дослідження блогів, використання ключових слів, схожих на ті, що на веб-сайті. Найкращі платформи: LinkedIn і Facebook є чудовими маркетинговими інструментами для будь-якого типу письмового вмісту, навіть якщо це лише посилання на вміст. Twitter є другорядним варіантом. Хороші зображення чи відео, безумовно, підвищують зацікавленість і роблять бренд улюбленим у клієнтів. Вони також можуть не дати клієнтам швидко пройти повз публікацію та пропустити повідомлення. Візуальний вміст набагато сприйнятливіший і привабливіший, ніж довгі блоги та статті. Камери смартфонів дозволяють робити цікаві фотографії, а програми допомагають швидко редагувати їх, додавати до них фільтри тощо. Проте, платформи, орієнтовані на зображення, такі як Instagram,

мають велику конкуренцію. Якщо потрібна якість, яка перевершує можливості смартфона, професійна камера та програмне забезпечення для редагування можуть коштувати багато і вимагати багато часу. Найкращі платформи: зображення добре працюють на будь-якій платформі, але Instagram і Pinterest є, безперечно, найкращими мережами для зображень. Альтернативними варіантами є Facebook, Twitter, LinkedIn і Snapchat. Додавання зображення до публікації в блозі також може допомогти підвищити зацікавленість і кліки.

Алгоритм Facebook визначає пріоритет, і це може бути цікавим способом продемонструвати свої товари. Крім того, оскільки прямі відеотрансляції стали популярними, очікування споживачів щодо соціальних відео змінилися. Відео, які здаються грубішими по краях, можуть здаватися більш рідними для соціальних платформ. Перевагам є те, що знімати відео легко та зручно, і вони цікавіші, ніж зображення. Інструкції, відеотури, а також оновлення продуктів і демонстрації створюють чудовий відеоконтент, який може як залучити трафік на веб-сайт, так і збільшити продажі. Хоча робити швидкі відео недорого, але витрати зростають, якщо є потреба робити високоякісні відео. Найкращі платформи: TikTok, YouTube лідери відеоконтенту, але відео також добре показуються на Facebook. Для коротших відео хорошим варіантом є Instagram, навіть порівняно з YouTube. Відеоісторії – це зображення та короткі відео, які тривають 24 години, перш ніж зникнути назавжди. Вони доступні в Instagram, Facebook і Snapchat. Це дозволяє тримати користувачів в курсі подій, пропозицій чи інших оголошень або дає їм можливість зазирнути за лаштунки бізнесу. Найкращі платформи для використання: Instagram, Facebook і Snapchat. Живі відео (відео в прямому ефірі) є чудовим засобом для ознайомлення з подіями аудиторії, яка фізично не може їх відвідати. На відміну від історій, які зникають через 24 години, ви можете дивитися прямі трансляції пізніше. Для трансляції потрібна подія, асистент, гаджет, хороше Інтернет-з'єднання. Найкраща платформа – Facebook Live – найпопулярніша мережа соціальних медіа для живого ефіру.

3.2. Напрями трансформації контентмейкінгу як інструменту конкурентоспроможного брендингу

Зазвичай створення бренду передбачало використання офлайн зусиль. Лише останнім часом технологічна революція змусила менеджерів реструктуризувати свої зусилля зі створення бренду та спрямувати їх на онлайн-шляхи. Створення бренду онлайн багато в чому відрізняється від створення бренду офлайн. У фізичному світі компанії повинні позиціонувати свої бренди в умах споживачів. Поряд із традиційними медіа-каналами, такими як газети, журнали, телебачення, рекламні оголошення, зв'язки з громадськістю, використовуються засоби масової інформації, такі як зовнішня комунікація та спонсорські заходи. Моніторинг прогресу брендів з точки зору купівлі, споживання, впізнаваності бренду, відкликання бренду, обізнаності про рекламу тощо допомагає менеджерам коригувати свої маркетингові стратегії для досягнення бажаної ефективності своїх брендів.

Зусилля зі створення бренду в Інтернеті зосереджені на інтерактивності та контенті на онлайн-платформах, без розуміння клієнтів і маркетингових комунікацій. Дослідження з i-branding або Інтернет-брендінгу окреслюють чотири аспекти успішного бренду: розуміння клієнтів; інтерактивність; маркетингові комунікації та контент. Вірусний маркетинг відіграє більш важливу роль у створенні бренду в Інтернеті, ніж у створенні бренду офлайн. Вплив і спектр соціальної діяльності віртуальних спільнот споживання доповнюють розуміння фахівцями споживчої поведінки та маркетингу. Захист споживачів в Інтернеті збільшує швидкість розповсюдження рекламного повідомлення. Моніторинг онлайн-кампаній в основному здійснюється у формі прослуховування. Компанії оснащені аналітикою соціальних медіа та правильними інструментами прослуховування для вимірювання успіху онлайн-кампаній брендингу.

У традиційних відносинах бренду комунікація проходить між постачальником і споживачем. Однак мережа призвела до діалогу, що відбувається між споживачами через синхронний «чат» і асинхронні

обговорення на дискусійних форумах або дошках оголошень. Популярність інтерактивної комунікації, окрім надання бренду великої кількості створеного користувачами контенту, також дає споживачам можливість налагодити справжні стосунки з однодумцями, які обговорюють продукт онлайн. Як зміст, так і можливість формування стосунків роблять створення онлайн-бренду дуже потужним процесом.

Брендинг в онлайн-середовищі створює низку проблем і можливостей, тому важливо переглянути різноманітні ідеї щодо брендингу в цифровому середовищі та окреслити елементи, які формують основи онлайн-брендингу. (1) Визначення сутності бренду: суть бренду – те, що бренд має представляти для споживачів. (2) Розробка веб-сайту: веб-сайт – це те, що служить для зручності використання та комунікації. Додавання присутності в Інтернеті прискорює зусилля з брендингу. (3) Забезпечення участі клієнтів у голосі бренду: Голос бренду (особистість, тон, мова, мета) – це засоби, за допомогою яких компанії можуть налагодити діалог зі споживачами щодо їх попиту. (4) Створення шуму: Спонукання споживачів говорити про продукти та послуги, підвищення обізнаності компанії за рахунок зростання онлайн-трафіку та збільшення продажів і прибутків. (5) Досвід бренду: відчуття, почуття, пізнання та поведінкові реакції, викликані пов'язаними з брендом стимулами, які є частиною бренду. (6) Моніторинг брендингової кампанії: Вимірювання та аналіз результатів брендингової кампанії за допомогою ефективних засобів і аналітики в соціальних мережах.

Першим кроком до довгострокової стратегії соціальних медіа є встановлення цілей щодо вмісту. Постановка цілей допоможе почати планувати тип вмісту для створення. Цей процес передбачає глибоке вивчення цінностей бренду, а також дослідження аудиторії. Варто почати із чіткого визначення загальних маркетингових цілей і того, яка стратегія контенту в соціальних мережах повинна відповідати їм. Чим конкретнішими є цілі, тим краще можна налаштувати вміст власних соціальних мереж відповідно до них. Наприклад, якщо основна мета полягає в тому, щоб збільшити продажі через соціальні

медіа, тоді стратегія має включати публікацію та просування дописів, які спрямовують людей на цільову сторінку або іншу частину контенту в соціальних мережах, наприклад СТА.



Рис. 3.2. Приклад допису, що спрямовує читачів на цільову сторінку

Не можливо створити хороший соціальний контент, не знаючи, для кого він призначений. Наявність розуміння про покупців які відповідають представленню як ідеальні клієнти допоможе скерувати план контенту в соціальних мережах. Розпочати варто із використання власних даних, щоб отримати базову демографічну інформацію, як-от вік, місцезнаходження. Пізніше доповнити інформацію цитуваннями клієнтів про бренд, галузь і продукцію. Це допоможе скласти чітку картину того, хто вони, що їх хвилює та який контент вони можуть захотіти бачити. Соціальне прослуховування Sprout допомагає розвивати бренд, знаходячи ключові слова бренду та розмови (навіть якщо не позначені тегами), які можуть виявити проблеми та можливості для заповнення контенту. Крім того, інформацію про поширені запитання цільової

аудиторії про те, що їм подобається, а що їх засмучує можна дізнатись з відділу обслуговування клієнтів.

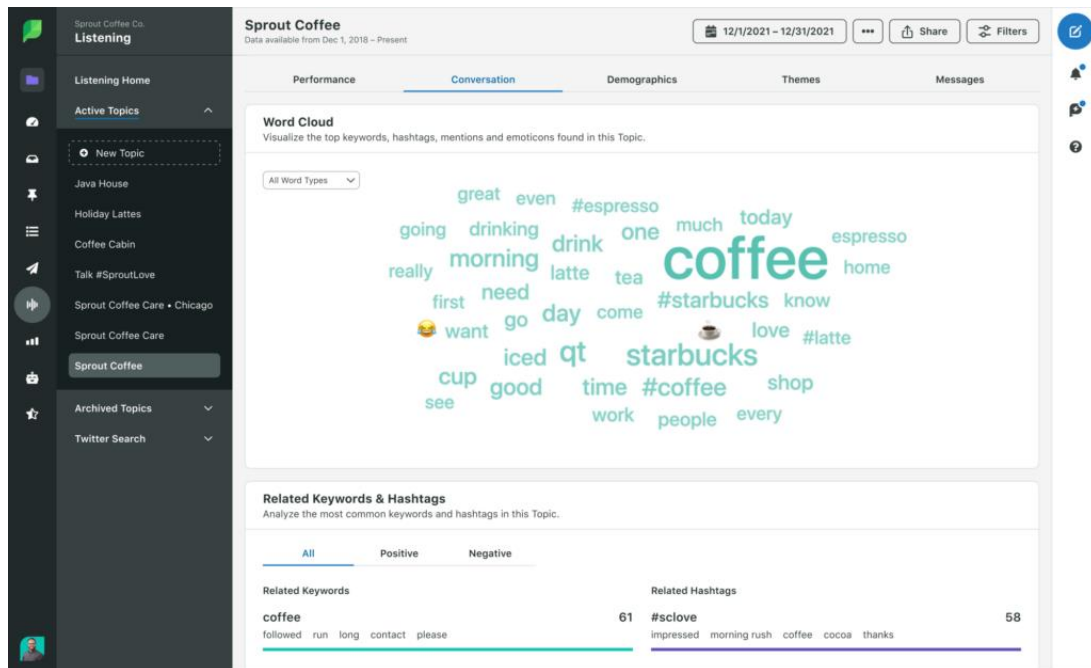


Рис. 3.3. Соціальне прослуховування Sprout на прикладі бренду “Coffee”

Щоб зрозуміти, як працює стратегія контенту в соціальних мережах, потрібно взяти до уваги не лише власні дані. Аналіз конкурентоспроможності допоможе створити ідеї для контенту (тобто, що вони роблять, що можна зробити краще, які формати використовуються) і створити кращі орієнтири та цілі для власної стратегії. Правильний інструмент полегшить отримання статистичних даних від конкурентів (наприклад: середнє охоплення, швидкість зростання та найпопулярніший контент) завдяки автоматизації процесу. Усе це допомагає формувати керовані даними цілі та стратегії для створення кращого контенту.

Визначившись із власною аудиторією та цілями, потрібно провести аудит контенту соціальних мереж щодо того, що було створено до цього часу. Аудит контенту – це один із найкращих способів дізнатися, як створити стратегію контенту для соціальних мереж, яка б відповідала бренду. Це допоможе обґрунтувати те, що добре працює за допомогою кількісних даних, які показують ефективність кожної публікації. Потрібен аналіз ефективності публікацій і що опубліковано на кожній із платформ. Те, що підлягає пошуку

під час аудиту, має безпосередньо відповідати цілям контенту. Наприклад, якщо однією з цілей є підвищення впізнаваності бренду, потрібен фокус на кількості підписників та охоплення на кожній платформі із визначенням, які публікації призвели до появи нових підписників. Якщо використовувати платформу керування соціальними медіа (Sprout Social), можна переглядати дані та аналітику соціальних мереж в одному місці.

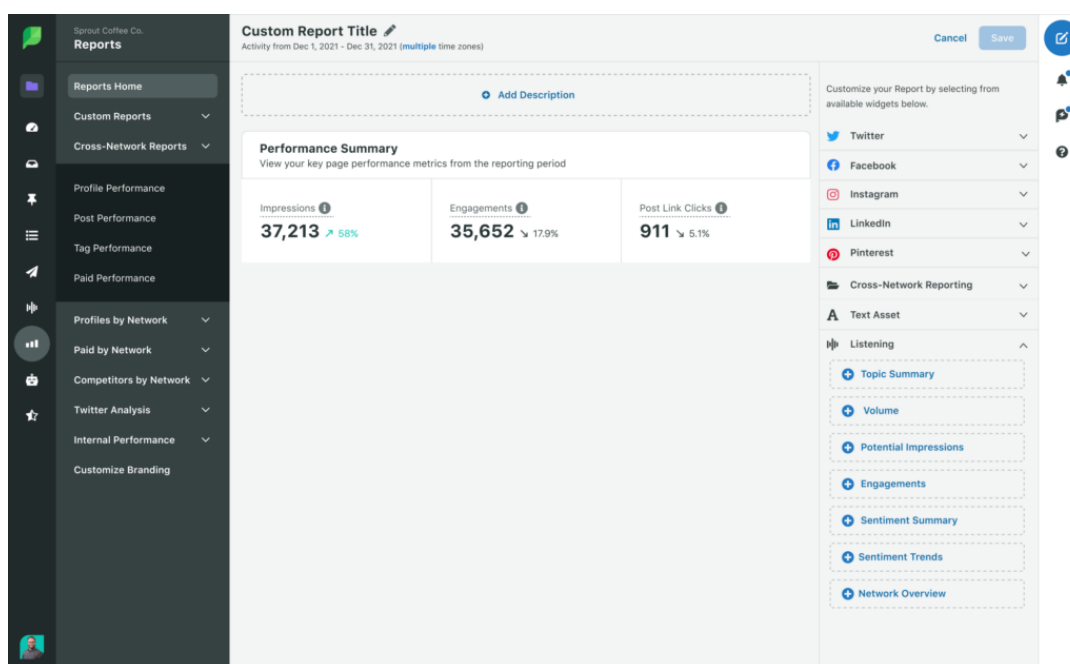


Рис. 3.4. Аналітика соціальних мереж від Sprout

Навіть без інструментів соціальних медіа можна аналізувати свої дані, експортуючи аналітику кожної платформи в електронну таблицю. Облікові записи Facebook, Twitter, Pinterest Business і LinkedIn Business дають змогу легко експортувати аналітику своїх публікацій і сторінок безпосередньо з платформи. Можна помітити розбіжність між публікаціями, які мали б бути найефективнішими. У цьому випадку потрібно проаналізувати мову та тон використання в неефективному вмісті. Можливо, відбувся відхід від автентичного голосу свого бренду. Підписники можуть сприймати ці публікації як неавтентичні або нерелевантні, що призведе до зниження охоплення. Або можуть бути нові чи популярні формати контенту, яким надає перевагу аудиторія. Відповідно до The Sprout Social Index, 66% споживачів вважають, що коротке відео є найбільш привабливим вмістом у стрічці.

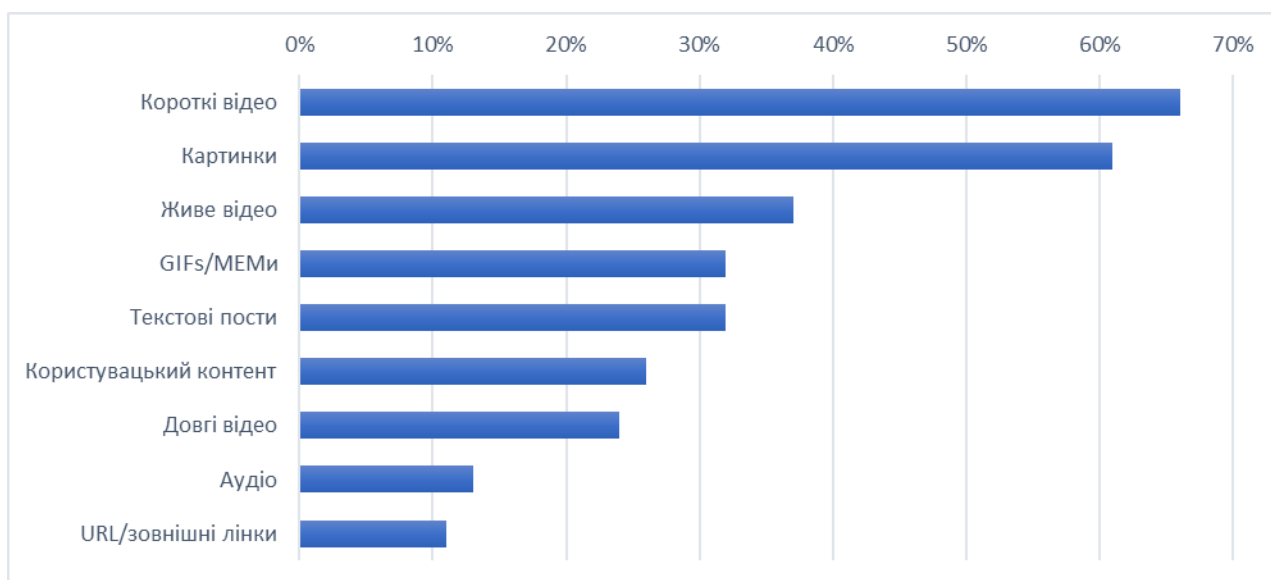


Рис. 3.5. Sprout Social Індекс привабливості контенту в соціальних мережах

Деякі публікації допомагають досягти більших цілей. Але навіть рекламний контент має відповідати бренду та відповідати голосу, адже аудиторія стежить не просто так. Тому, потрібно дотримуватися свого унікального голосу та стилю, наскільки це можливо, і створювати контент, який автентично рекламує бренд. Наприклад, Департамент охорони дикої природи Оклахоми має дотепний комедійний голос у Twitter – голос, який поділяють не всі подібні організації. Також потрібно звернути увагу на те, на яких платформах контент є найбільш успішний. Можливо, є бажання націлитися на кожну соціальну платформу, але нереалістично очікувати, що контент зможете добре працювати на всіх із них. Тому потрібно розподілити свої ресурси на користь тих платф, які найбільше служать розвитку бренду та аудиторії.

Коротке відео є надзвичайно популярним, але, створюючи свій план контенту в соціальних мережах, варто пам'ятати про соціальних покупців, і про те, які формати вони, ймовірно, споживатимуть. Також, відповідно до Sprout Social Index-2022, споживачі люблять бачити бренди, за якими вони стежать, висвітлюючи їх продукт, послугу чи особистість, або публікуючи демонстраційні ролики та відгуки клієнтів. Зокрема, повторювані або надмірно рекламні публікації можуть відвернути шанувальників. Саме тому варто змінити у такому випадку контент:

- ✓ розмістити інструкції чи освітні розважальні відео про продукти;
- ✓ використовувати контент, створений користувачами;
- ✓ співпраця з митцями;
- ✓ слідкувати за трендами (якщо вони підходять бренду);
- ✓ представляти співробітників або оглядати офіси, щоб отримати автентичне відео;
- ✓ провести конкурси;
- ✓ зайти за лаштунки;
- ✓ виходити в живому ефірі (зацікавити аудиторію в реальному часі);
- ✓ створювати опитування або вікторини в публікаціях або історіях;
- ✓ ефемерний контент.

Найкращий спосіб дізнатися, які типи та формати контенту підійдуть – аналіз найуспішніших.



Рис. 3.6. Sprout Social Індекс, типи контенту бренду за яким споживачі стежать у соціальних мережах, 2022

Окремі платформи соціальних медіа також можуть допомогти максимально збільшити охоплення. На таких платформах, як Twitter та Instagram, використання хештегів є чудовим способом подальшого поширення контенту. Хештеги допомагають охопити людей, які не лише стежать за брендом, але й мають певний інтерес. У LinkedIn і Facebook приєднання до пов'язаних з галуззю груп і розповсюдження контенту, що стосується розмови.

Отже, бренд-менеджмент може здатися складним, але існує низка простих, витончених методів, які роблять процес керованим. Бренд-менеджмент часто починається з основ, а це означає створення чіткого формулювання місії, логотипу, цільової аудиторії та формулювання бачення. Хоча вони часто створюються командою маркетологів під час зародження компанії чи продукту, команда менеджерів бренду повинна вдосконалювати та розвивати основи брендингу. Коли споживачі починають використовувати продукт або компанію, дуже важливо, щоб команда бренд-менеджменту зміцнювала зв'язок між продуктом і користувачем. Це означає використання емоційних історій шляхом використання людського зв'язку з використанням продуктів компанії.

Бренд-менеджмент, який використовує соціальні мережі та веб-сайт, має бути згуртованим на всіх медіа-платформах. Це стосується будь-якої телевізійної, радіо- чи друкованої реклами. Чим більше маркетингових каналів має компанія, тим важливіше для бренд-менеджменту зв'язати їх, щоб донести єдине послідовне повідомлення до споживачів. У зв'язку з цим процес бренд-менеджменту має керуватися послідовним використанням мови та тону. Це можна легше передати за допомогою фотографій або друкованих оголошень. Однак можуть виникнути різні проблеми, якщо різні люди керують різними маркетинговими каналами. Поки канали отримання є однаковими для всіх продуктових лінійок, команда бренд-менеджменту має переконатися, що формулювання та відчуття, що стоять за комунікаціями, є послідовними.

Усі наведені вище поради не мають значення, якщо внутрішні команди брендингу та маркетингу не узгоджені. Тому команда бренд-менеджменту повинна ефективно впроваджувати обмеження та правила виконання певних дій. Наприклад, команда бренд-менеджменту може обмежити використання певних шрифтів, зображень, дизайну або колірних схем. Будь-які відхилення від цих правил повинні розглядатися командою бренд-менеджменту до відповідного спеціального схвалення.

Висновки до розділу 3

Вміст соціальних медіа слід включити до стратегії цифрового розвитку, оскільки це економічно ефективний маркетинговий інструмент, який дозволяє малому бізнесу конкурувати з великими корпораціями та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Розробка плану контенту для соціальних мереж може допомогти заощадити час і зробити публікацію в соціальних мережах ефективнішою. Вивчення аудиторії може допомогти вирішити проблему та підібрати найкращі типи публікацій. Цілі, які можна використати для власної стратегії в соціальних мережах, включають: впізнаваність бренду; відвідуваність сайту; продажі та генерація потенційних клієнтів; охоплення. Якщо конкуренти вже успішно використовують соціальні медіа, варто перевірити їхні профілі, щоб дізнатися, який тип вмісту для них ефективний. Варто використати увесь вміст і проаналізувати, що можна перепрофілювати для соціальних мереж. Якщо у компанії недостатньо вмісту для щоденних публікацій, потрібно скласти план створення контенту, який дозволить витратити час якраз на створення контенту для соціальних мереж.

Брендинг в онлайн-середовищі створює низку проблем і можливостей. До елементів, які формують основи онлайн-брендінгу відносять: визначення сутності бренду: що бренд має представляти для споживачів. Розробка веб-сайту: для зручності використання та комунікації. Забезпечення участі клієнтів у голосі бренду: особистість, тон, мова, мета — діалог зі споживачами. Створення шуму: Спонування споживачів говорити про продукти та послуги, підвищення обізнаності компанії за рахунок зростання онлайн-трафіку та збільшення продажів і прибутків. Досвід бренду: відчуття, почуття, пізнання та поведінкові реакції, викликані пов'язаними з брендом стимулами, які є частиною бренду. Моніторинг брендингової кампанії: оцінка та аналіз результатів брендингової кампанії за допомогою ефективних засобів і аналітики в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми Інста/ТікТок-контентмейкінг як інструменту сучасного брендингу та управління конкурентоспроможністю. Це дало можливість не тільки сформулювати висновки щодо шляхів формування контенту для розвитку бренд, але й окреслити ключові напрями трансформації контентмейкінгу як інструменту конкурентоспроможного брендингу.

1. Процес конкурентоспроможності можна розглядати як процес балансування, який доповнює традиційні функціональні процеси, такі як управління операціями та управління людськими ресурсами. Це підвищує здатність організації більш ефективно конкурувати. У сучасному неспокійному бізнес-середовищі динамічні можливості, гнучкість, швидкість і адаптивність стають все більш важливими джерелами конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність на рівні підприємства вимагає від його фахівців знання стану й тенденцій розвитку ринків, уміння створювати й продавати конкурентоспроможну продукцію на різних ринках.

2. Компанії інвестують у брендинг, щоб підвищити попит на свою продукцію та збільшити готовність споживачів платити за ці продукти. Загалом, інвестиції в брендинг є доцільними, якщо додаткова грошова одиниця, витрачена на брендинг, генерує чистий прибуток принаймні в одну грошову одиницю. Найуспішнішими стратегіями брендингу часто є ті, у яких вдається поєднати репутацію та імідж таким чином, коли вони підсилюють один одного та приваблюють різноманітні смаки споживачів. Вартість бренду не тільки допомагає залучити гроші на ринках капіталу, але також може допомогти забезпечити майбутній потік доходу фірми.

3. Соціальні медіа охоплюють як контент, створений користувачами, так і стосунки між користувачами. Люди можуть висловлювати свої думки та почуття в соціальних мережах, що сприяє поглибленню соціальних відносин через взаємодію на платформах. Крім того, він встановлює та підтримує стосунки між користувачами за допомогою великої кількості створеного

користувачами вмісту. Соціальні медіа є технологічно залежним інформаційним середовищем. З одного боку, розвиток технологій забезпечує ефективність і своєчасність поширення інформації; з іншого боку, це також забезпечує конфіденційність інформації користувачів.

4. У світі цифрові споживачі витрачають в середньому 2 години 23 хвилини на день у соціальних мережах і обміні повідомленнями. Так, 98% споживачів користуються соціальною мережею, а бути користувачем Інтернету означає бути користувачем соціальних мереж. У 2019 році почало спостерігатись зниження часу, проведеного в соціальних мережах. Ймовірно, це пов'язано з тим, що багато користувачів Інтернету усвідомлюють час, який вони проводять, дивлячись на екрани, а також сприймають негативні наслідки, пов'язані з використанням соціальних мереж, і хочуть цифрової детоксикації. Користувачам соціальних мереж зручно підтримувати присутність на кількох платформах; якщо в 2013 році середній користувач Інтернету мав близько 4 облікових записів у соціальних мережах, то зараз ця цифра зросла до 8,1. Ця багатомережна реакція є відповіддю на розширення вибору платформ, але це також спричинено ступенем спеціалізації, де деякі користувачі звертаються до певних платформ для виконання певних типів мережевої поведінки, як-от Twitch або Pinterest.

5. Незважаючи на глобальну нестабільність, вартість акцій Facebook зросла. YouTube займає друге місце, а Facebook Messenger має лідерство на третьому рівні сервісів, який включає WhatsApp, Instagram і Twitter. Однак багато платформ, які мають нижчі показники, все ж популярні серед певних демографічних груп або на певних ринках (Twitch, Snapchat, LINE і Viber). На ринку Китаю, де найпопулярніші соціальні платформи світу офіційно обмежені, розвиваються домашні мережі. Домінує в Китаї WeChat: 77% дорослих онлайн мають обліковий запис, а 73% використовують додаток щомісяця. Douyin, відомий як TikTok за межами Китаю, зараз демонструє збільшення кількості знаменитостей, які публікують гумористичний контент, тематичний контент і короткий епізодичний контент. Інтернет-користувачі дедалі частіше заходять

на соціальні платформи, не публікувати контент для перегляду іншим; кількість відвідувачів Facebook або Instagram, які зробили це, зросла до 47% у 2022 році.

6. Вміст соціальних медіа слід включити до стратегії цифрового розвитку, оскільки це економічно ефективний маркетинговий інструмент, який дозволяє малому бізнесу конкурувати з великими корпораціями та формувати довгострокові відносини з клієнтами. Розробка плану контенту для соціальних мереж може допомогти заощадити час і зробити публікацію в соціальних мережах ефективнішою. Вивчення аудиторії може допомогти вирішити проблему та підібрати найкращі типи публікацій. Цілі, які можна використати для власної стратегії в соціальних мережах, включають: впізнаваність бренду; відвідуваність сайту; продажі та генерація потенційних клієнтів; охоплення. Якщо конкуренти вже успішно використовують соціальні медіа, варто перевірити їхні профілі, щоб дізнатися, який тип вмісту для них ефективний. Варто використати увесь вміст і проаналізувати, що можна перепрофілювати для соціальних мереж. Якщо у компанії недостатньо вмісту для щоденних публікацій, потрібно скласти план створення контенту, який дозволить витратити час якраз на створення контенту для соціальних мереж.

7. Брендинг в онлайн-середовищі створює низку проблем і можливостей. До елементів, які формують основи онлайн-брендінгу відносять: визначення сутності бренду: що бренд має представляти для споживачів. Розробка веб-сайту: для зручності використання та комунікації. Забезпечення участі клієнтів у голосі бренду: особистість, тон, мова, мета – діалог зі споживачами. Створення шуму: Спонування споживачів говорити про продукти та послуги, підвищення обізнаності компанії за рахунок зростання онлайн-трафіку та збільшення продажів і прибутків. Досвід бренду: відчуття, почуття, пізнання та поведінкові реакції, викликані пов'язаними з брендом стимулами, які є частиною бренду. Моніторинг брендингової кампанії: оцінка та аналіз результатів брендингової кампанії за допомогою ефективних засобів і аналітики в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Батракова, О., & Дем'янюк, І. Соціальні мережі як ефективний інструмент для розвитку освіти в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Соціальні комунікації*, 2019. 902, 11-19.
3. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. К: Видавництво "Центр учбової літератури", 2009. 440 с.
4. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 89–97.
5. Їрухан О. Л. Наукова інтерпретація функцій стратегічного управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2010. № 1, Т. 2. С. 29-35.
6. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. – URL: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf.
7. Ковальов А.В., Шиян А.О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2 вип. Вип. 2. Т. 1. Маріуполь: ПДТУ, 2013. С. 76–80.
8. Кравченко, І. Вплив соціальних мереж на комунікацію українських бізнес-компаній зі споживачами. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка"*, 2018. 28, 130-134.
9. Лімонова Е.М. Кодекси корпоративної поведінки як один з методів регулювання діяльності філій ТНК. *Наука й економіка*. 2014. № 2. С. 175–181.
10. Мартинюк, І. Соціальні мережі як засіб масової комунікації: особливості використання в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*, 2017. 1(21), 46-50.

11. Міщенко, І. Використання соціальних медіа в освітньому процесі вищих навчальних закладів. *Електронне наукове фахове видання "Іноватика у вищій освіті"*, 2018. 1(13), 78-84.
12. Мозговий О. М. Міжнародні інвестиційні процеси в умовах глобальної економічної кризи : наук.-метод. вид. Ж. : Рута ; К. : КНЕУ, 2015. 88с.
13. Недосекіна, Ю., & Костюк, І. Соціальні медіа як інструмент комунікації політичних партій в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2019. 3(63), 105-112.
14. Онищенко В. П. Основні концептуальні положення сучасного міжнародного менеджменту. *Економіка України*. 2008. №11. С.4-18.
15. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Мультиваріативність стратегій інноваційного розвитку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Економічні науки. 2018. № 1(96). С. 22-36. – URL : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01\(96\)/04.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01(96)/04.pdf).
17. Рябчун, В., & Кузнецов, О. Використання соціальних медіа в рекламі товарів і послуг. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2018. 2(62), 97-101.
18. Савчук Л. М. Управління інноваційною, інвестиційною та економічною діяльністю інтегрованих об'єднань та підприємств : монографія. Дніпропетровськ: Пороги, 2016. 520 с.
19. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми устойчивости функционирования субъектов рыночной экономики Украины. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с.
20. Соловійова, Г. Використання соціальних медіа як комунікаційного інструменту для розвитку брендів в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2019. 3(63), 113-121.

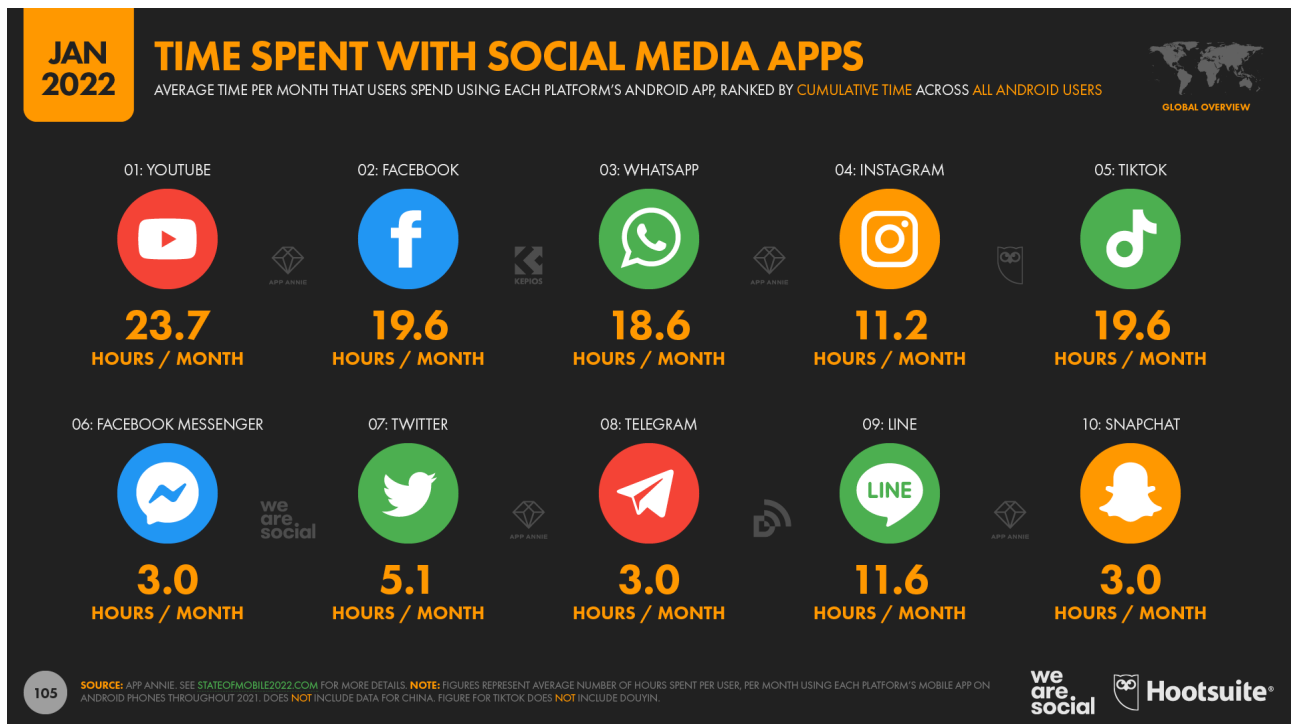
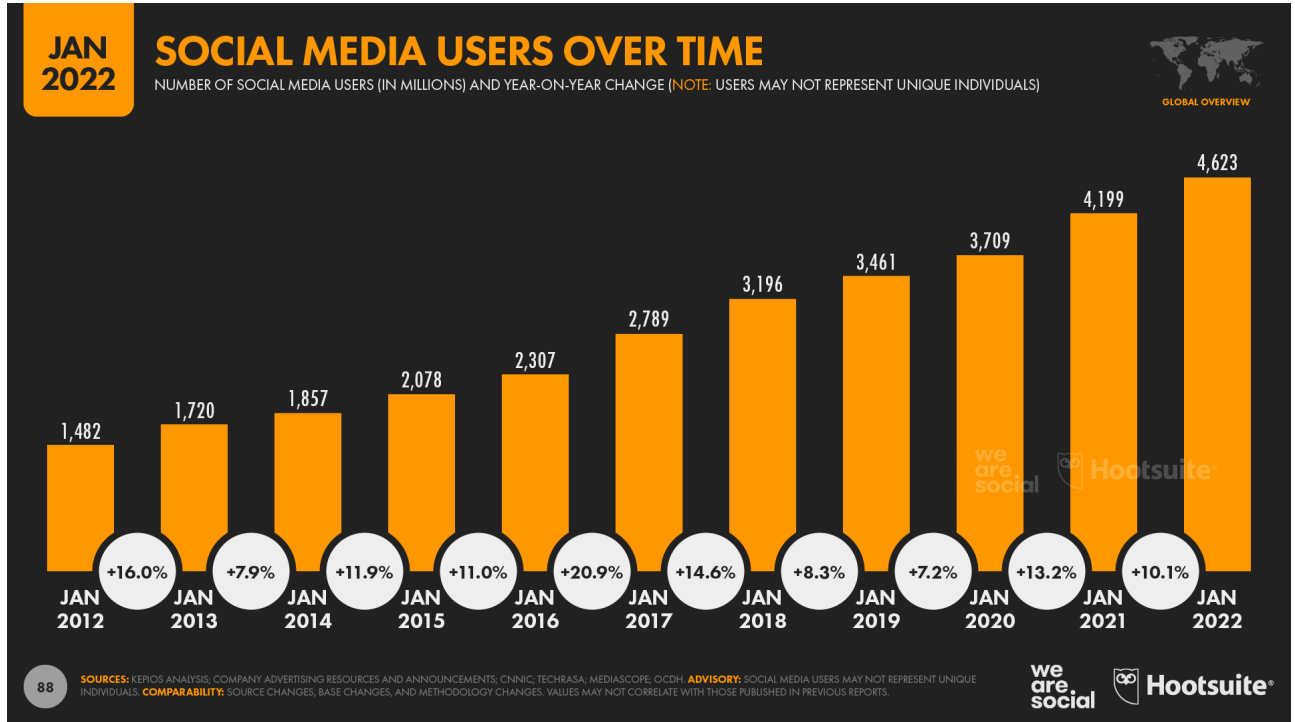
21. Сухорукова, О. Використання соціальних мереж як засіб комунікації в сучасному українському суспільстві. *Молодий вчений*, 2017. 2(42), 424-426.
22. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2007. № 580: Логістика. С. 337–341.
23. Шарпак, І. Особливості використання соціальних медіа у політичній комунікації в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2018. 2(60), 118-124.
24. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 699с.
25. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 58–65.
26. Aaker, J.L. Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing. 2014.
27. Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. Brand leadership: Building assets in the information economy. Free Press. 2000.
28. Bocken N. M. P., Short S. W., Rana P., Evans S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. 2014. Vol. 65. № 5. P. 42-56. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613008032>.
29. Boyd, D., & Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2018. 13(1), 210-230.
30. Boyd, d., & Crawford, K. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 2012. 15(5), 662-679.
31. Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference, 1-10. 2010.
32. Buckley P. Internalization Thinking: From the Multinational Enterprise to the Global Factory. *International Business Review*. 2009. Vol. 18. No. 3. P. 224-235.

33. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
34. Davis, M. M. Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth. Jossey-Bass. 2009.
35. De Chernatony, L., & McDonald, M. Creating powerful brands in consumer, service, and industrial markets. Butterworth-Heinemann. 2003.
36. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 1998. 32(11/12), 1074-1090.
37. Dehghani, M., Bogers, T., & van den Bosch, A. Social media analytics: A survey of techniques, tools and platforms. *AI Communications*, 2017. 30(4), 269-286.
38. Dinhopl, A., & Gretzel, U. Why travelers trust TripAdvisor: Effects of perceived trustworthiness on consumer behavior. *Tourism Management*, 2016. 55, 154-162.
39. Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. Social media update 2014. Pew Research Center. 2015.
40. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. 12(4), 1143-1168.
41. Global Entrepreneurship Research Association. URL: <https://www.gemconsortium.org/>.
42. Hootsuite. Digital 2021: Global overview report. (2021).
43. Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 2011. 27(2), 119-132.
44. Kapferer, J.N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page. 2012.
45. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2017. 59(1), 59-68.

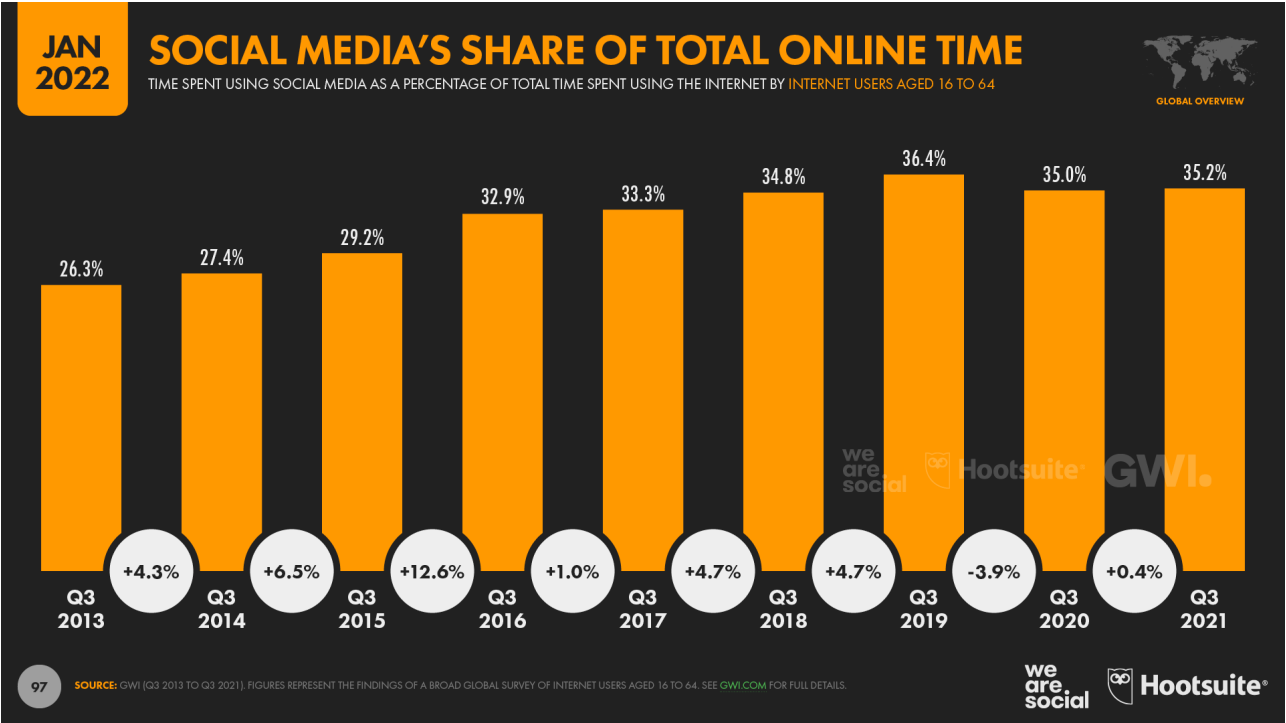
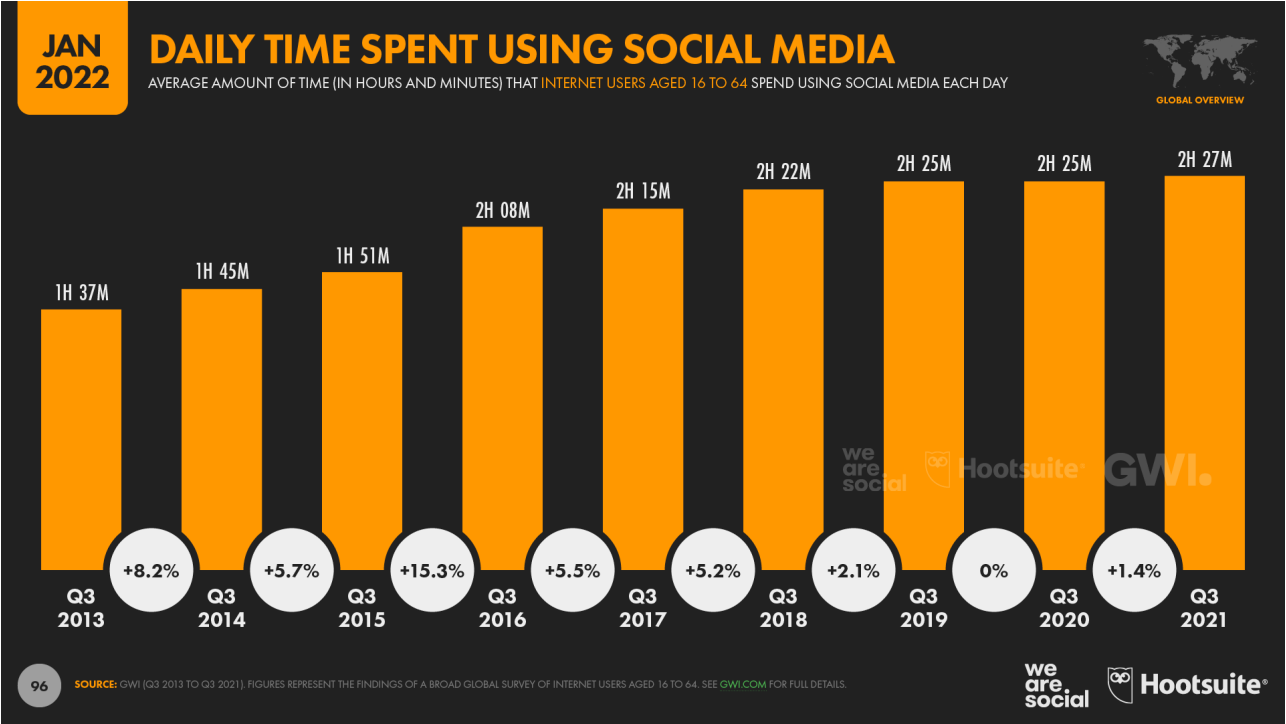
46. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education Limited.
47. Keller, K.L., & Lehmann, D.R. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 2006. 25(6), 740-759.
48. Keller, K.L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 2003. 29(4), 595-600.
49. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 2009. 15(2-3), 139-155.
50. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 2011. 54(3), 241-251.
51. Kim, A. J., & Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 2012. 65(10), 1480-1486.
52. Krysovatty A., Zvarych R., Zvarych I., Zhyvko M. Preconditions for tax environment of alterglobal development. *Comparative Economic Research*. 2018. Vol. 21. № 4. P. 139-154.
<https://content.sciendo.com/view/journals/cer/21/4/article-p139.xml?rskey=gu2bPP&result=50>.
53. Li, C., & Bernoff, J. Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Press. 2011.
54. Qualman, E. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons. 2019.
55. Seabrook, S., & Gibbs, M. The influence of social media algorithms on user behavior. *Media International Australia*, 2018. 168(1), 61-76.
56. Statista. Number of global social media users 2017-2025. 2021.
57. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000. 28(2), 195-211.

ДОДАТКИ

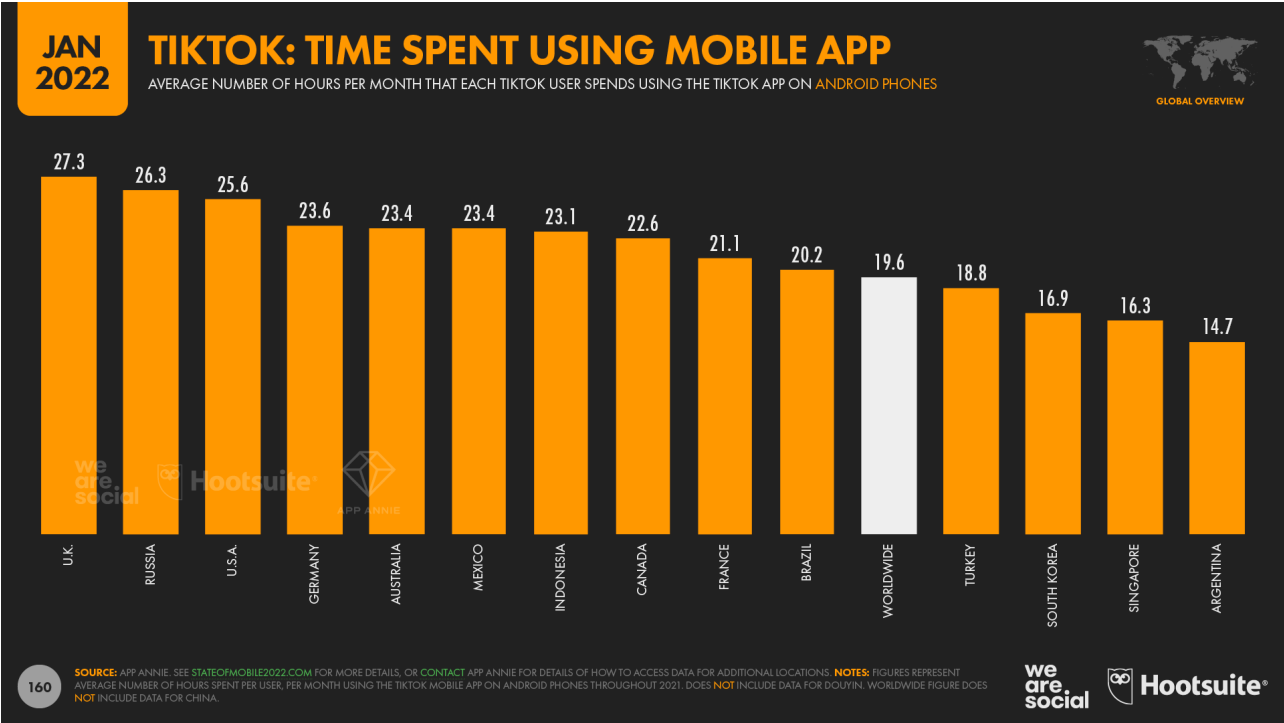
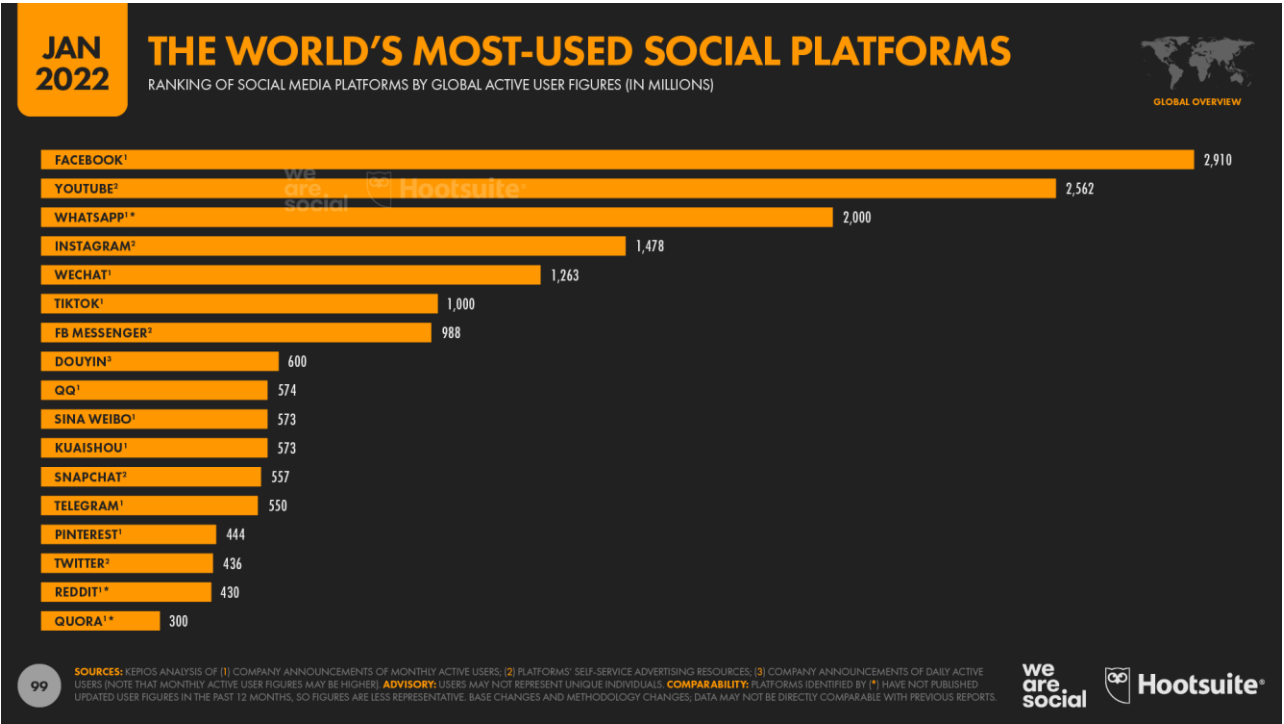
Додаток А



Продовження додатку А



Продовження додатку А



Продовження додатку А

