

Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5

Мозгова Галина Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Mozghova Halyna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0002-9763-3298

Заїка Ольга Вікторівна

старший викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Zaika Olha

Senior Lecturer

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0002-6000-9870

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0002-0585-0819

Ільїна Вікторія Станіславівна

студентка

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Iliina Viktoriia

Student of the

V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0009-0000-2593-3518

**СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ (SMM) ЯК ФАКТОР
РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ
SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) AS A KEY FACTOR IN
SHAPING AN ORGANIZATION'S BRAND IDENTITY**

***Анотація.** Вступ. У сучасних умовах швидкої діджиталізації соціальні мережі стали не лише основним каналом взаємодії між підприємствами та їх аудиторією, але й потужним інструментом формування позитивного іміджу організації в Інтернеті.*

Імідж підприємства, сформований у цифровому середовищі, має безпосередній вплив на рівень його конкурентоспроможності. Негативний інформаційний привід може швидко поширитися мережею та завдати суттєвих репутаційних втрат компанії, тоді як вдало спланована SMM-стратегія здатна збільшити обсяги продажу, залучити нову аудиторію та зміцнити позиції підприємства на ринку. У цьому контексті дослідження ефективності інструментів SMM та їхнього впливу на імідж підприємства є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

***Мета.** Дослідження соціального медіа маркетингу як фактору розвитку іміджу організації і вдосконалення на основі цього методики формування SMM-стратегії просування.*

***Матеріали і методи.** Джерелами інформації слугували наукові видання, праці вітчизняних та зарубіжних авторів, а також публікації від маркетологів-практиків у відкритих джерелах, що стосуються SMM та брендингу.*

В процесі здійснення дослідження використовувалися комплексні методи, що забезпечили об'єктивність і достовірність отриманих результатів: аналіз і синтез (для систематизації наукової інформації про соціальний медіа маркетинг та визначення ключових теоретичних положень у цій сфері); абстрагування та узагальнення (допомогли сформулювати висновки щодо теоретичних засад SMM та його ролі у формуванні позитивного іміджу бренду).

Результати. У науковій статті проведено аналіз впливу соціального медіа маркетингу на формування іміджу підприємства. Досліджено поняття іміджу організації та застосовано двобічний підхід до його визначення. Актуалізовано важливість побудови позитивного іміджу підприємства та визначено його складові. Визначено роль SMM як однієї із ключових складових представництва організації в Інтернеті. Досліджено роль SMM як однієї із ключових складових представництва організації в Інтернеті. Удосконалено методику формування SMM-стратегії просування підприємства, в якій зроблено акцент на універсальному підході, що дозволяє застосовувати її будь-якій українській компанії задля підтримки її позитивного іміджу в онлайн середовищі.

Перспективи. Результати дослідження можуть бути використані як для покращення маркетингової діяльності підприємства, так і для підвищення ефективності комунікацій через соціальні медіа, що дозволить сформувати сталий позитивний імідж бізнесу в Інтернеті.

В подальших наукових дослідженнях доцільно звернути увагу на методику використання кожного з інструментів SMM-просування.

Ключові слова: *імідж організації, брендинг, соціальний медіа маркетинг, SMM-стратегія просування, інструменти соціального медіа маркетингу.*

Summary. *Introduction. In today's rapidly digitalizing environment, social media has become not only the main channel of interaction between businesses and their audiences, but also a powerful tool for building a positive image of an organization on the Internet.*

The image of a company formed in the digital environment has a direct impact on its competitiveness. A negative news item can quickly spread online and cause significant reputational damage to the company, while a well-planned SMM strategy can increase sales, attract a new audience, and strengthen the company's market position. In this context, the study of the effectiveness of SMM tools and their impact on the company's image is important from both theoretical and practical perspectives.

Purpose. The study of social media marketing as a factor in the development of the organization's image and the improvement of the methodology for forming a SMM promotion strategy based on this.

Materials and methods. The sources of information were scientific publications, works of domestic and foreign authors, as well as publications from marketing practitioners in open sources related to SMM and branding.

In the course of the study, comprehensive methods were used to ensure the objectivity and reliability of the results obtained: analysis and synthesis (to systematize scientific information on social media marketing and identify key theoretical provisions in this area); abstraction and generalization (helped to formulate conclusions about the theoretical foundations of SMM and its role in shaping a positive brand image).

Results. The scientific article analyzes the impact of social media marketing on the formation of an enterprise's image. The concept of organization image is studied and a two-pronged approach to its definition is applied. The importance of building a positive image of an enterprise is actualized and its components are defined. The role of SMM as one of the key components of the organization's representation on the Internet is determined. The role of SMM as one of the key

components of the organization's representation on the Internet is researched. The methodology for forming an SMM strategy for promoting an enterprise has been improved, with an emphasis on a universal approach that allows it to be applied to any Ukrainian company to maintain its positive image in the online environment.

Discussion. The results of the study can be used both to improve the marketing activities of the enterprise and to increase the effectiveness of communications through social media, which will help to form a sustainable positive image of the business on the Internet.

In further scientific research, it is advisable to pay attention to the methodology of using each of the SMM promotion tools.

Key words: *organization's image, branding, social media marketing, SMM promotion strategy, social media marketing tools.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах швидкої діджиталізації роль соціальних медіа в маркетингових комунікаціях набула нового значення. Соціальні мережі стали не лише основним каналом взаємодії між підприємствами та їх аудиторією, але й потужним інструментом формування позитивного іміджу організації в Інтернеті. Успішні компанії активно використовують соціальні медіа для залучення нових клієнтів, підвищення рівня лояльності існуючих споживачів та покращення впізнаваності бренду в Інтернеті.

Імідж підприємства, сформований у цифровому середовищі, має безпосередній вплив на рівень його конкурентоспроможності. У сучасних реаліях, коли інформація набуває миттєвого поширення, а споживачі покладаються на відгуки інших користувачів в соціальних мережах, контроль за брендом в онлайн просторі стає критично важливим. Негативний інформаційний привід може швидко поширитися мережею та завдати суттєвих репутаційних втрат компанії, тоді як вдало спланована

SMM-стратегія здатна збільшити обсяги продажу, залучити нову аудиторію та зміцнити позиції підприємства на ринку.

Особливого значення актуальність теми набуває в умовах високої конкуренції. Соціальні медіа стали полем боротьби за увагу клієнтів, де швидкість реакції, персоналізація комунікації та інтерактивність визначають успіх або провал іміджу компанії в Інтернеті. У цьому контексті дослідження ефективності інструментів SMM та їхнього впливу на імідж підприємства є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Важливо зазначити, що дана тематика актуальна для українського бізнесу, який змушений адаптуватися до змін у поведінці споживачів, пов'язаних із поширенням цифрових технологій та нових тенденцій у форматах взаємодії. Соціальні мережі не лише забезпечують швидкий доступ до цільової аудиторії, але й формують довготривалий емоційний зв'язок між брендом та споживачами. Таким чином, вивчення SMM як чинника формування іміджу підприємства відкриває нові можливості для вдосконалення маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням даної теми займалось багато вітчизняних науковців та дослідників. Серед них варто виділити таких вчених як: З. М. Андрушкевич [1, с. 163–166], О. С. Єсейцева, Я. О. Ольшанська [2, с. 84–92], О. М. Забеліна [3, с. 207–215], Л. Я. Зайко [4, с. 302–307], Н. М. Кочкіна [5], Г. М. Лозовська [6, с. 356–357], В. В. Лойко, Є. М. Лойко [7, с. 45–55], К. Л. Любчик [8, с. 106–111], В. В. Мосійчук, І. В. Причепя, О. А. Сметанюк [9], С. Є. Петропавловська, Лисак Н. Ю [10, с. 166–173], Н. В. Підмогільна [11, с. 106–116].

На основі аналізу сучасної практики, а також результатів дослідження наукових розробок з обраної теми було зроблено висновок про важливість та доцільність подальшої роботи над напрямком.

Метою статті є дослідження соціального медіа маркетингу як фактору розвитку іміджу організації і вдосконалення на основі цього методики формування SMM-стратегії просування.

Матеріали і методи. Джерелами інформації слугували наукові видання, праці вітчизняних та зарубіжних авторів, а також публікації від маркетингологів-практиків у відкритих джерелах, що стосуються SMM та брендингу.

В процесі здійснення дослідження використовувалися комплексні методи, що забезпечили об'єктивність і достовірність отриманих результатів: аналіз і синтез (для систематизації наукової інформації про соціальний медіа маркетинг та визначення ключових теоретичних положень у цій сфері); абстрагування та узагальнення (допомогли сформулювати висновки щодо теоретичних засад SMM та його ролі у формуванні позитивного іміджу бренду).

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі, де інформація розповсюджується неймовірними темпами, імідж організації стає однією із найважливіших складових успішності її розвитку та масштабування як в офлайн, так і в Інтернеті. Цифровий простір та соціальні медіа стали ключовими інструментами комунікації між підприємствами та їх споживачами. Насиченість ринку товарами та послугами наразі вимагає від компаній не лише надання якісної продукції та сервісу, а й активної присутності в інформаційному просторі та управління власним іміджем в ньому [12].

У сучасній літературі немає єдиного підходу до визначення поняття «імідж». Це пояснюється в першу чергу складністю та комплексністю цього поняття, а також великою кількістю методичних підходів до формування та підтримання іміджу, які застосовуються різними підприємствами.

У 70-х роках відбувся перехід від теорії іміджу до більш комплексної концепції брендингу, яка передбачала формування цілісного образу не окремих товарів, а цілих товарних ліній, об'єднаних спільною маркою.

На основі проведеного аналізу наукових джерел пропонується двобічний підхід до визначення поняття іміджу [13]:

- 1) це конкретно сформований з певною метою образ об'єкта, який спрямований на визначену цільову аудиторію та має певний вплив на неї;
- 2) це суб'єктивний образ об'єкта, який створюється у свідомості споживача та формує певні варіанти його поведінки.

Виходячи із цього компанії, в яких правильно формується та підтримується позитивний імідж, мають явну конкурентну перевагу на ринку. Відповідно все більшої актуальності набуває дослідження факторів, що впливають на сприйняття організації споживачами, а також інструменти, через які відбувається формування іміджу в онлайн-середовищі [14].

Перед тим, як розпочати вивчення факторів та інструментів формування іміджу в Інтернеті, варто визначити відмінності побудови іміджу офлайн і онлайн. Дані дослідження представлені у таблиці 1.

На основі даного порівняння можна зробити висновок, що онлайн середовище забезпечує більшу гнучкість і масштабність у формуванні іміджу. Можливість миттєвого зворотного зв'язку, різноманітність інструментів і глобальна аудиторія роблять онлайн просування більш ефективним.

Офлайн канали просування важливі для створення довготривалого і стабільного іміджу організації. Традиційні медіа та офлайн заходи допомагають зміцнити довіру до бренду і закріпити сприйняття компанії у свідомості споживачів.

Управління репутацією в онлайн середовищі вимагає постійного контролю, адже негативні відгуки можуть швидко набути поширення і

завдати шкоди іміджу бренду. В той же час соціальні докази відіграють ключову роль як в онлайн, так і в офлайн середовищі.

Таблиця 1

Особливості побудови іміджу онлайн та офлайн

Аспект	Онлайн	Офлайн
Канали комунікації	Соціальні мережі, веб-сайти, блоги, форуми. Легкий доступ до інформації, велика кількість платформ для взаємодії.	Традиційні медіа (телебачення, радіо, преса), реклама на вулицях, участь у заходах. Контроль інформаційних потоків зазвичай є вищим.
Швидкість поширення інформації	Інформація швидко поширюється серед великої аудиторії; новини можуть стати вірусними миттєво.	Поширення інформації відбувається повільніше, залежить від часу виходу в медіа, затримок у публікаціях.
Зворотний зв'язок	Миттєвий зворотний зв'язок через коментарі, оцінки, негативні відгуки. Можливість проведення опитувань у реальному часі.	Зворотний зв'язок зазвичай обмежений (опитування, особисті враження), що ускладнює гнучкість реагування на думки клієнтів.
Аудиторія	Глобальна аудиторія з можливістю швидкого доступу до контенту з будь-якої частини світу.	Обмежена географічно, що ускладнює поширення інформації, особливо в умовах локального бізнесу.
Тип контенту	Різноманітний контент (текст, зображення, відео, живі трансляції) з можливістю взаємодії з аудиторією "тут і зараз".	Переважно одностороння комунікація (реклама в медіа), обмежені можливості інтерактивності.
Витрати	Є варіанти як безкоштовного розміщення на деяких платформах, так і платного просування з необмеженим бюджетом. Багато можливостей для органічного просування.	Зазвичай вища вартість реклами - друк, ефір, організація заходів, що є обмежувальним фактором для деяких підприємств.
Динамічність зміни іміджу	Імідж може змінюватись миттєво через вірусний контент або негативні/позитивні відгуки; але з іншого боку присутня гнучкість у коригуванні стратегії.	Зміна іміджу може зайняти більше часу; залежить від тривалої роботи з публікою та репутації бренду.

Соціальні докази	Важливу роль відіграють відгуки, оцінки та рекомендації. Споживачі довіряють думкам інших користувачів, що може вплинути на їхній вибір.	Великий вплив має "сарафанне радіо", користувачі так само довіряють відгукам іншим споживачів.
------------------	--	--

Джерело: сформовано автором на основі [15; 16]

Для ефективного формування іміджу бажано комбінувати онлайн і офлайн канали просування, адже це дозволяє охопити максимально широку аудиторію та побудувати комунікацію з аудиторією бренду та підтримувати її на постійній основі.

Якщо розглядати основу, з якої починається розвиток будь-якого бренду, то можна виділити чотири елементи (рис. 1).

Візуальна ідентичність (Identity) Створення запам'ятовуючі ідентичності бренду вимагає розуміння цільової аудиторії, стратегічного мислення та креативного підходу.		Архітектура бренду (Architecture) Добре структурована архітектура бренду гарантує, що клієнти точно знатимуть, хто відповідає за кожен продукт або послугу під загальним брендом.
	I A	
Конкурентний аналіз та позиціонування (Competitive) Розуміння своєї позиції відносно конкурентів є необхідним пунктом для довгострокової стратегії розвитку будь-якого бізнесу.	C T	Сегментація цільового ринку (Target) Ідентифікація сегментів клієнтів за допомогою якісних та кількісних досліджень для побудови подальшої взаємодії з ними.

Рис. 1. Елементи розвитку бренду

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Для правильного використання в подальшому інструментів формування іміджу, в першу чергу варто виділити його основні складові та надати їх розгорнуту характеристику (рис. 2).

Перелічені елементи в основному фокусуються на тому, як компанія сприймається зовнішніми аудиторіями (клієнтами, партнерами). Однак, важливо розуміти, що імідж організації має також внутрішню складову.

Внутрішній імідж – це уявлення співробітників про свою компанію, яке формується під впливом корпоративної культури, соціально-психологічного клімату та інших внутрішніх факторів. Він тісно пов'язаний із зовнішнім, оскільки задоволені та мотивовані співробітники є найкращими амбасадорами компанії. Вони демонструють позитивне ставлення до організації, що робить її більш привабливою для потенційних клієнтів та партнерів.

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що сучасний імідж організації є комплексним і залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце посідає присутність бренду в Інтернеті. Як було зазначено раніше, онлайн-простір створює унікальні можливості для побудови іміджу, забезпечуючи доступ до широкої аудиторії, інструменти для інтерактивного спілкування та гнучкість у виборі каналів комунікації.

Як вже зазначалось, імідж в Інтернеті формується на основі багатьох компонентів, серед яких такі ключові аспекти, як візуальна складова, контент, тональність спілкування та формат комунікації. Соціальні мережі об'єднують усі ці елементи, надаючи можливість керувати ними у режимі реального часу. Саме це робить SMM однією з найбільш важливих факторів формування позитивного іміджу організації в Інтернеті.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це один із напрямків цифрового маркетингу, який фокусується на використанні соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду,

залучення нових клієнтів, збільшення продажів та створення позитивного іміджу організації в Інтернеті [19].

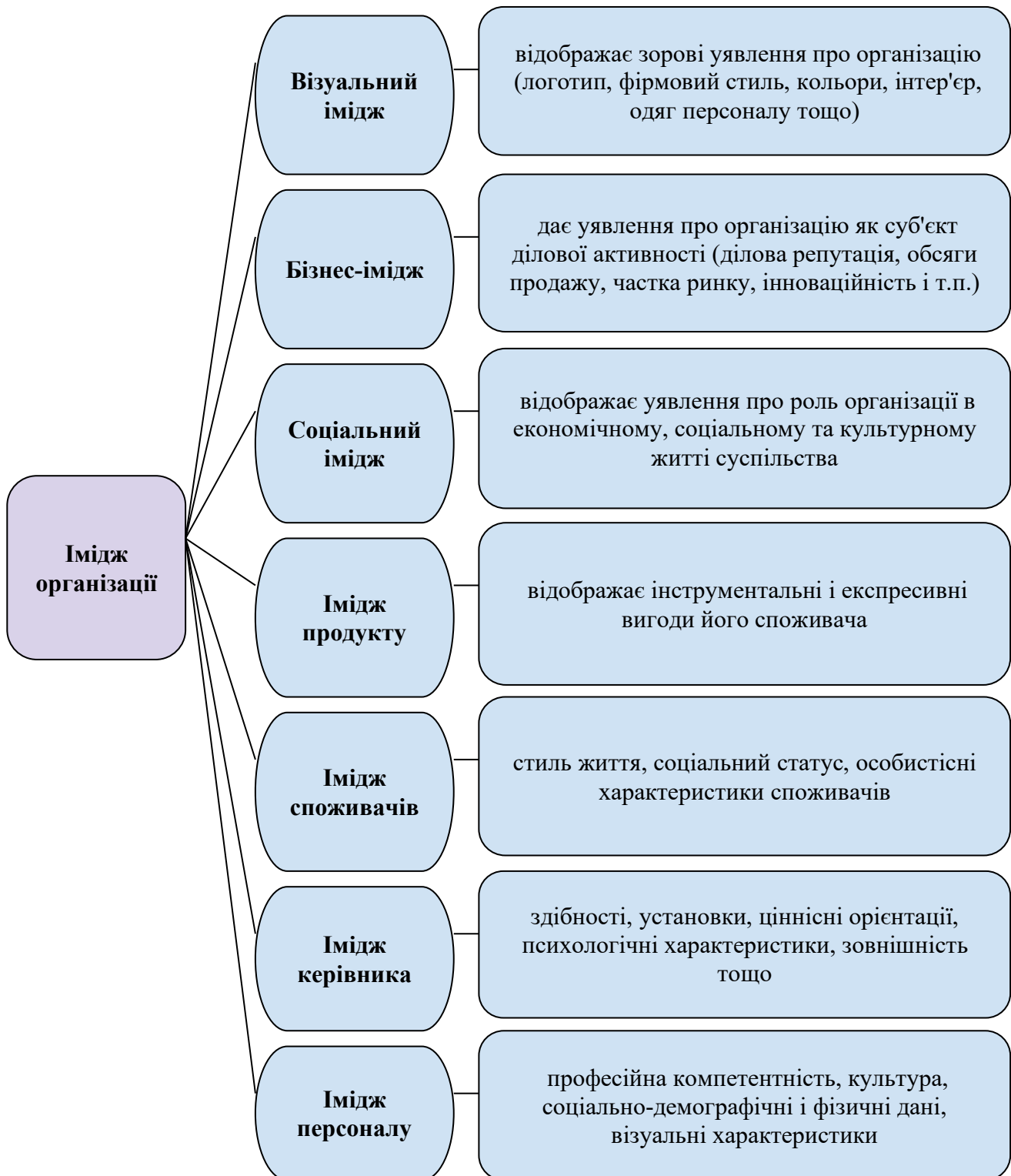


Рис. 2. Складові іміджу організації та їх характеристики

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Якщо розглядати більш конкретно, то SMM – це безперервний процес, який складається з:

- публікації контенту в профілях соціальних мереж (основна мета - розповісти про сам бренд, його переваги, цінності та унікальність);
- побудова комунікації з потенційними споживачами;
- запуск платного просування в соціальних мережах з метою залучення нових підписників;
- формування та підтримка іміджу бренду;
- регулярний аналіз результатів та коригування стратегії SMM-просування у разі потреби.

Перед початком роботи з соціальними мережами важливо чітко виділяти певні переваги та складнощі при роботі з SMM як одним із складових маркетингу підприємства (рис. 3).

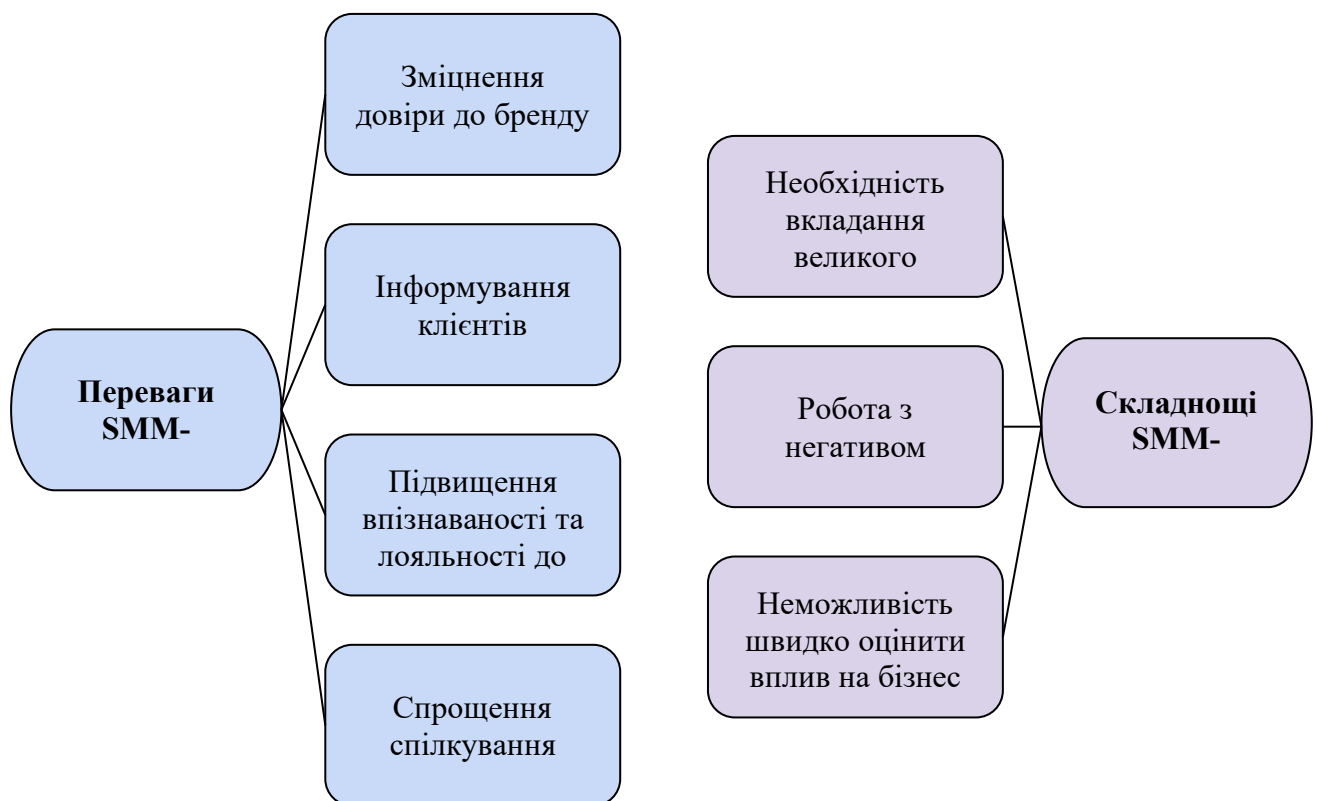


Рис. 3. Переваги та складності SMM-просування

Джерело: сформовано автором на основі [20; 21]

Отже, до переваг можна віднести:

1. Зміцнення довіри до бренду: регулярна публікація цікавого для цільової аудиторії контенту, проведення різноманітних акцій та розіграшів, а також оперативне реагування на коментарі та повідомлення від підписників допомагають сформувати позитивний імідж компанії та зміцнити довіру клієнтів до бренду.

2. Інформування клієнтів: на поточний момент соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Завдяки їм ми можемо бути в курсі всіх актуальних новин та пропозицій від цікавлячих нас брендів. Відповідно компанії активно використовують соціальні мережі для того, щоб розповісти про свою продукцію та послуги потенційним клієнтам, а також підтримувати постійний контакт та обмінюватися інформацією зі своїми підписниками.

3. Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду: за рахунок вдало побудованому позиціонуванню в онлайні, інформація про бренд буде поширюватися вірусно, створюючи ефект «сарафанного радіо», таким чином привертаючи нових клієнтів. Крім цього, гарно пропрацьоване позиціонування створює певні асоціації з брендом та призведе до зміцнення довіри у його споживачів.

4. Спрощення спілкування: соціальні мережі – це найкраще місце для збору відгуків про продукцію та діяльність компанії. Наприклад у коментарях під дописами є можливість дізнатися, що думають про бренд його клієнти, які в них виникають питання, страхи та очікування.

Якщо розглядати складнощі при роботі з SMM-просуванням, то варто зазначити такі моменти:

1. Необхідність вкладання великого часового ресурсу: SMM-маркетинг – це комплексний процес, який включає в себе планування та створення контенту, комунікацію з аудиторією, налаштування та аналіз рекламних кампаній, робота з інфлюенсерами та інші аспекти. Для малого

бізнесу, який має обмежені виробничі та фінансові ресурси, на початку роботи це може бути неокупним каналом просування.

2. Робота з негативом: соціальні мережі є потужним інструментом для формування громадської думки та іміджу організації. Негативні відгуки швидко поширюються в мережі і можуть суттєво вплинути на репутацію компанії, оскільки потенційні клієнти часто довіряють досвіду інших людей. Але будь-якому бізнесу важливо вміти працювати з негативом, адже кожен такий відгук – це важлива інформація, яка допомагає виявити слабкі місця в бізнесі та вдосконалити продукт або послугу. Також важливо розуміти, що співпраця з клієнтом не закінчується продажем і основною метою залишається побудова довгострокових відносин та формування лояльності клієнта до бренду.

3. Неможливість швидко оцінити вплив на бізнес: важливо пам'ятати, що інвестиції в SMM-просування переважно розраховані на довгострокову перспективу і для отримання перших результатів потрібна комплексна стратегія, регулярна робота з соціальними мережами та постійний моніторинг результатів.

Важливим аспектом також залишається визначення відмінностей SMM-просування порівняно з інструментами класичного маркетингу (рисунок 4).

Соціальні мережі перетворили сучасний маркетинг на діалог, а не на монолог. На відміну від традиційної реклами, яка переважно має односторонній формат, SMM дозволяє брендам вести діалог зі своєю аудиторією.

Іншим важливим моментом є те, що на відміну від традиційних медіа, де немає майже ніякої можливості націлювання на визначені групи користувачів, соціальні мережі дозволяють збирати максимально точний портрет цільового клієнта та напряду з ним контактувати. Отже інтерактивність і персоналізація комунікації – ключові фактори, які

формують лояльність клієнтів в епоху соціальних мереж. Коли користувач відчуває, що бренд розуміє його потреби та інтереси, відкривається більше можливостей до побудови довготривалих відносин з ним.

Також на відміну від традиційних методів маркетингу, які фокусуються на кількісних показниках (кількість переглядів, кількість показів і т.д.), SMM дозволяє оцінити якість взаємодії та залученість аудиторії. Це дозволяє брендам створювати більш релевантний і цікавий контент, який викликає емоції та формує лояльність клієнтів.

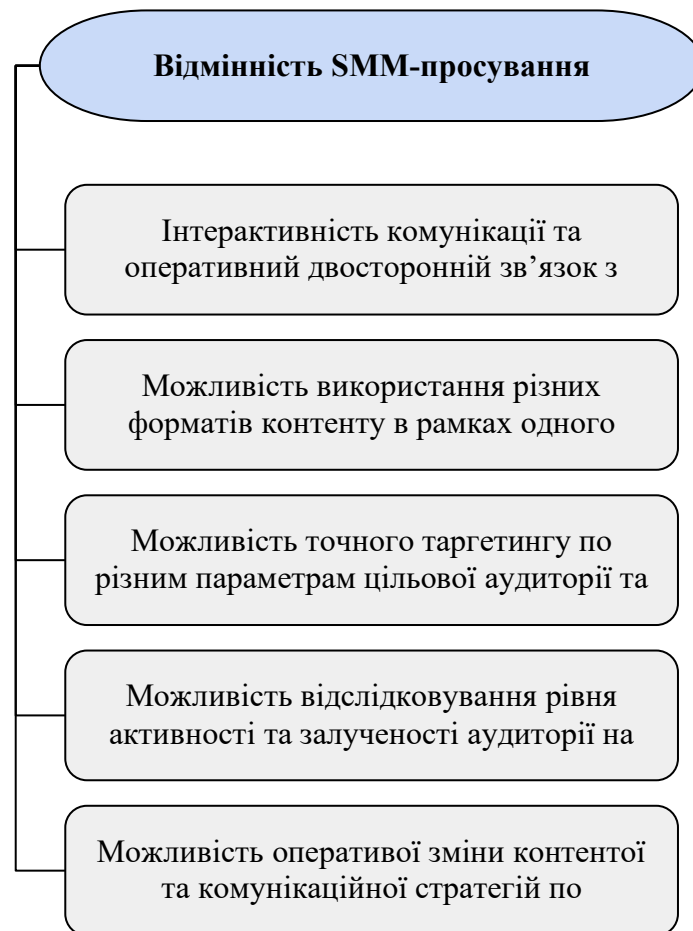


Рис. 4. Відмінності SMM-просування порівняно з інструментами класичного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Також важливо розуміти, що обираючи будь-який товар або послугу в Інтернеті кожен користувач Інтернету проходить загальні етапи: перегляд варіантів товарів, порівняння цін та пропозицій, розмірковування над

вибором, придбання. Спираючись на цю загальну модель поведінки користувачів в Інтернеті, Google створив фреймворк «See-Think-Do-Care» (рис. 5).

Перевагою даної методології є можливість розбити процес взаємодії користувача з брендом на конкретні етапи, що полегшує розробку ефективної маркетингової стратегії.

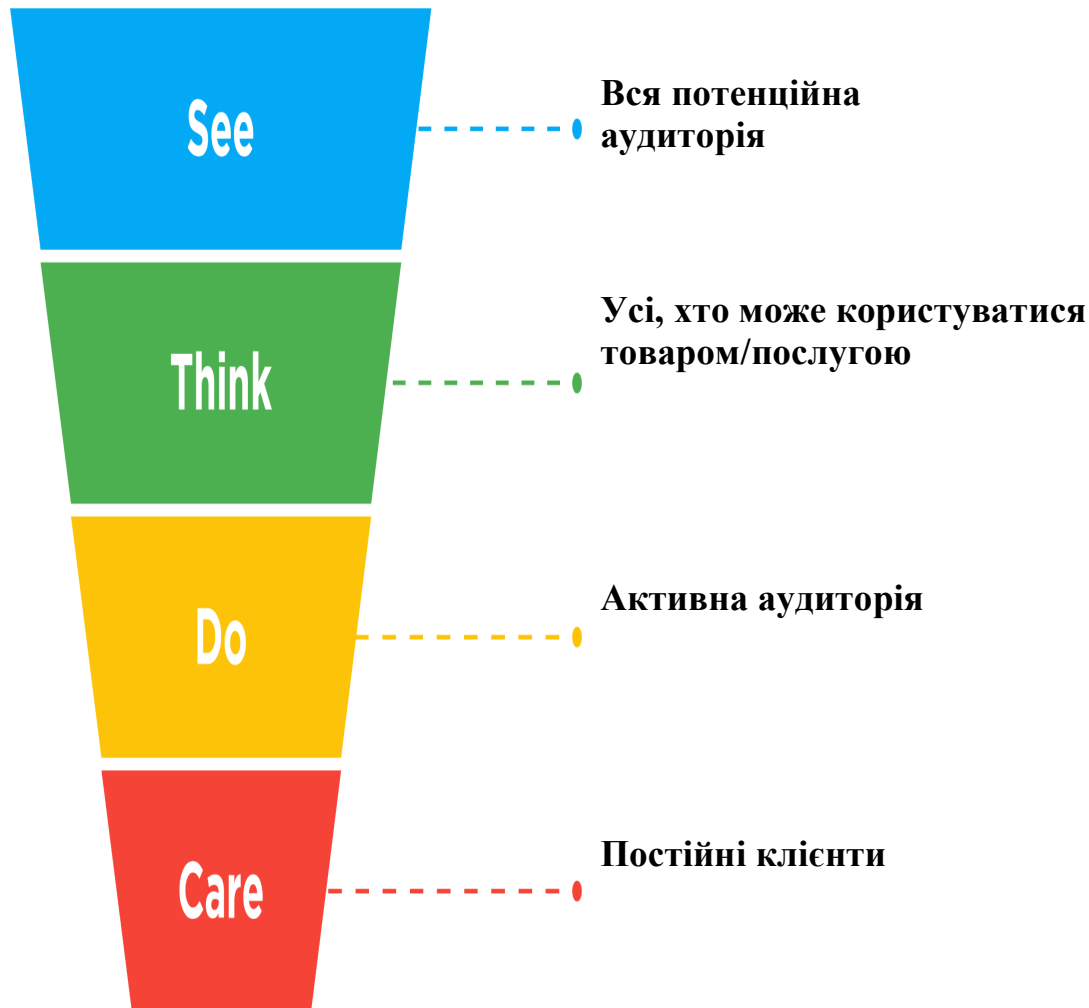


Рис. 5. Фреймворк See-Think-Do-Care

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Нижче представлений детальний аналіз кожного з етапів воронки See-Think-Do-Care [23].

1. Етап See – «Усі ті, хто може користуватися продуктом».

Тут охоплюється найширша аудиторія, яка може включати користувачів, які ще не думають про покупку та потенційних покупців товару або послуги, яких є певний інтерес до нього.

Мета маркетингової активності на даному етапі - брендинг:

- розповісти про компанію;
- охопити широку аудиторію;
- підвищити знання про бренд;
- розповісти про нові продукти або послуги.

2. Етап Think – «Всі ті, хто може користуватися продуктом і думають, що він їм потрібен».

Представниками аудиторії на даному етапі є ті, хто скоро будуть готові до покупки або знаходяться в активному пошуку: порівнюють пропозиції, обирають серед конкурентів та шукають найкращу пропозицію.

Мета рекламної активності на цьому етапі – залучення трафіку:

- збільшити аудиторію сайту;
- збільшити аудиторію підписників в соціальних мережах;
- донести переваги та окремі якості продукту або послуги.

3. Етап Do – «Всі ті, хто може користуватися продуктом і думають, що він їм потрібен і хочуть його купити прямо зараз».

Аудиторією на даному етапі є ті, хто готовий та хочуть купити продукцію і знають, що хочуть купити.

Мета рекламної активності на даному етапі - транзакції:

- продаж;
- кросс-продаж.

4. Етап Care – «Всі ті, хто може і хоче повторно купити продукт або його аналог».

На даному етапі знаходяться користувачі, що раніше купували у бренду і готові зробити повторну покупку.

Мета рекламної активності на даному етапі - транзакції:

- повторний продаж;
- кросс-продаж.

Окрім цього необхідно вміти визначати, на якій стадії «воронки продажів» знаходиться користувач і через які інструменти SMM можливо пробудити у нього інтерес та бажання придбати товар (рис. 6).

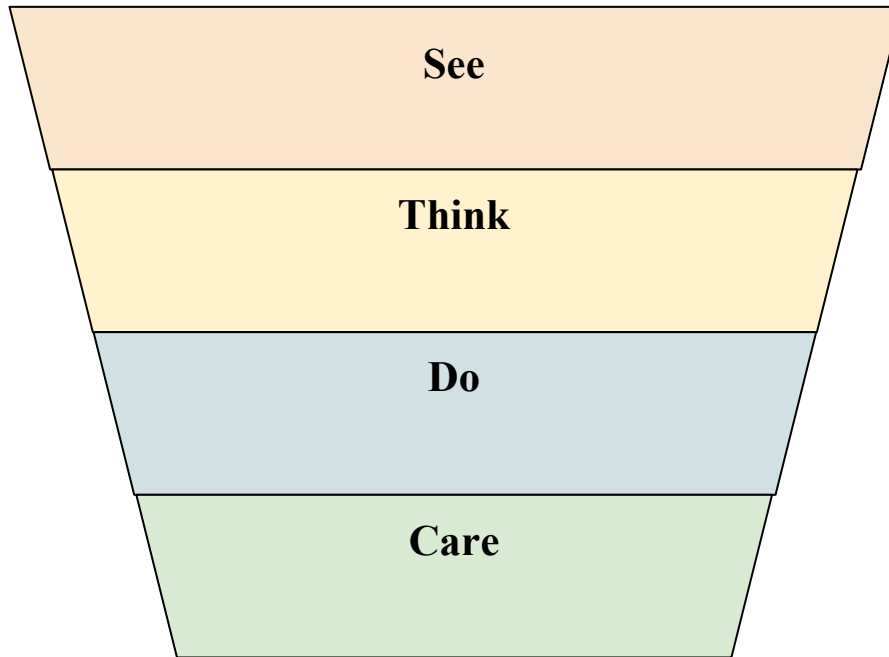


Рис. 6. Розподіл інструментів SMM по воронці See-Think-Do-Care

Джерело: сформовано автором на основі [24]

Загальний перелік інструментів SMM-просування, які найбільше впливають на ріст залученості аудиторії, представлений у таблиці 2.

Таблиця 2

Основні інструменти SMM-просування та їх характеристика

Інструмент	Характеристика
Контент	Трендові Reels, пости, stories, які закривають бажання та запити аудиторії.
Інфлюенс маркетинг	Усвідомлений підбір блогерів та лідерів думок, які є популярними серед цільової аудиторії.
Рекламні кампанії	Пошук нової аудиторії та регулярне нагадування аудиторії про бренд через платне просування публікацій та окремих РК.
UGC-контент (User	Контент, який генерують підписники та клієнти бренду (відгуки,

Generated Content)	відмітки в stories і постах).
PR-активність	Колаборації, участь у тематичних конференціях як спікери, спонсори або учасники.
Соціальна активність	Збори, активності на підтримку фондів та заходів, цінності яких розділяє ЦА бренду.

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Для залучення тих чи інших інструментів SMM для формування іміджу та просування бізнесу в Інтернеті, в першу чергу треба розуміти, які цілі є пріоритетними для компанії на даному етапі. Варто розуміти, що цілі SMM часто впливають одна з одною. Наприклад, підвищення впізнаваності бренду може сприяти збільшенню продажів, а створення лояльної спільноти – зміцненню репутації бренду. Вибір конкретних цілей залежить від особливостей бізнесу та його поточних потреб.

Окрім цього ефективний SMM передбачає розробку детальної стратегії на основі визначених цілей. SMM-стратегія – це комплексний документ, що описує всі аспекти просування бренду в соціальних мережах. Вона визначає конкретну аудиторію, канали комунікації та дії, які необхідно виконати для досягнення поставлених завдань [25].

Загальний порядок формування SMM-стратегії просування представлений на рис. 7.



Рис. 7. Алгоритм формування SMM-стратегії просування бренду

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Висновки і перспективи подальших досліджень. У статті було досліджено поняття іміджу організації, ключові аспекти його формування в Інтернеті та роль соціального медіа-маркетингу (SMM) як одного із інструментів маркетингу організації.

Імідж організації – це сприйняття компанії цільовою аудиторією, яке формується через їх взаємодію з продукцією або послугами. Він впливає як на довіру та лояльність клієнтів, так і конкурентоспроможність бренду. У сучасних умовах гарно побудований імідж організації є його стратегічною перевагою, сприяючи залученню клієнтів та партнерів, а також забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу.

Онлайн-простір надає унікальні можливості для швидкого поширення інформації, глобального охоплення аудиторії та інтерактивного спілкування з клієнтами компанії. Імідж в Інтернеті формується на основі таких компонентів, як візуальний контент, репутація бренду, тон комунікації та оперативність зворотного зв'язку. Головною перевагою просування онлайн є гнучкість управління іміджем у режимі реального часу, проте це вимагає постійного моніторингу та швидкого реагування на будь-які зміни.

На даний момент соціальний медіа-маркетинг став ключовим інструментом формування іміджу в Інтернеті. Соціальні мережі дозволяють брендам не лише оперативно інформувати аудиторію про будь-які новини, але й будувати емоційний зв'язок із клієнтами, створюючи ком'юніті навколо компанії.

Таким чином, формування іміджу організації в Інтернеті є комплексним процесом, у якому SMM відіграє одну з ключових ролей завдяки своїй інтерактивності, масштабності та гнучкості використання.

Результати дослідження можуть бути використані як для покращення маркетингової діяльності підприємства, так і для підвищення ефективності комунікацій через соціальні медіа, що дозволить сформувати сталий позитивний імідж бізнесу в Інтернеті.

Література

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2(1). С. 163–166.
2. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
3. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
4. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
5. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №25(1). С. 125-129.
6. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад. Одеса, 7–8 трав. 2020. С. 356–357.
7. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2020. № 6 1(5). С. 45–55.
8. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 6 (27). С. 106–111.
9. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. doi: 10.32702/2307-2105-2020.6.52.

10. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.

11. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.

12. Гладущук Я. А., Орлова К. Є. Формування іміджу підприємства як фактор забезпечення його конкурентоспроможності. *Тези Всеукр. наук.-практ. on-line конф. аспірантів, молодих учених та студентів*. 2019. Т.2. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/530.pdf> (дата звернення: 04.12.2024).

13. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 473–477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 05.12.2024).

14. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. doi: 10.32782/2524-0072/2021-28-22.

15. Міцура У. У., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.

16. Шепель А. С., Мехеда Н. Г. Формування іміджу підприємства. *Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання: зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. заоч. конф.* (м. Черкаси. 2020 р.). С. 213–215.

17. Chris Fulmer. The Ultimate Guide to Brand Analysis. URL: <https://brandauditors.com/blog/brand-analysis/> (дата звернення: 05.12.2024).

18. Іляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування маркетингових інтернет-технологій для формування іміджу організації. *Маркетинг та*

логістика в системі менеджменту: тези доп. X Міжнародної наук.-практ. конф. Львів. 2014. С. 144–146.

19. Марія В. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-rochatkivtsiv/> (дата звернення: 05.12.2024).

20. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346–251.

21. Чим SMM-просування відрізняється від традиційних методів. URL: <https://procamp.ua/blog/chym-smm-prosuvannya-vidriznyayetsya-vid-tradytsijnyh-metodiv/> (дата звернення: 05.12.2024).

22. Березовська, Л., & Кириченко, А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. doi: 10.32782/2524-0072/2023-51-47.

23. Бондаренко В. М., Рябчик А. В. Формування стратегії digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичний аспект. *Ефективна економіка*. 2023. № 12. doi: 10.32702/2307-2105.2023.12.7.

24. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. doi: 10.20535/2307-5651.14.2017.108736.

25. Лебедєва Є. Чек-лист SMM-стратегії: готуємося до просування в соціальних мережах. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chek-list-smm-strategii-gotovimsya-k-prodvizheniyu-v-sotssetyakh/> (дата звернення: 05.12.2024).

26. Інформація про послугу SMM. *Netpeak*. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/smm/> (дата звернення: 05.12.2024).

References

1. Andrushkevych Z. M. Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh [Internet marketing in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2014. pp. 163–166 [in Ukrainian].
2. Yeseitseva O. S., Olshanska Ya. O. Mekhanizm rozrobky smm-strateghii dlia brendu produktsii pidpriumstva [A mechanism for developing an SMM strategy for the company's product brand]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh problemy upravlinnia doslidzhen*. 2023. № 3(14). pp. 84–92 [in Ukrainian].
3. Zabelina O. M. SMM-strateghiia yak innovatsiina tekhnolohiia v sotsiokulturnomu prostori [SMM strategy as an innovative technology in the socio-cultural space]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury. Seriia: Sotsialni komunikatsii*. 2017. № 50. pp. 207–215 [in Ukrainian].
4. Zaiko L. Ya. Sotsialni media ta internet-marketynh u konteksti tsyfrovizatsii informatsiino-komunikatsiinoho prostoru [Social Media and Internet Marketing in the context of digitalization of the information and communication space]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*. 2023. № 1. pp. 302–307 [in Ukrainian].
5. Kochkina N. Osoblyvosti komunikatsiinykh strateghii u sotsialnykh merezhakh [Features of communication strategies in social networks]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. 2017. № 25(1). pp. 125-129 [in Ukrainian].
6. Lozovska H. M. Rozrobka SMM-strateghii pry prosuvanni tovaru [Developing an SMM strategy for product promotion]. *Zb. tez dop. 80-yi nauk. konf. vykl. akad.* (Odesa, 7–8 trav. 2020 r.). 2020. pp. 356–357 [in Ukrainian].
7. Loiko V. V., Loiko Ye. M. Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu yak suchasnoho zasobu reklamnoi diialnosti pidpriumstva [The use of Internet marketing tools as a modern means of advertising the enterprise].

European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 6 1(5). pp. 45–55 [in Ukrainian].

8. Liubchyk K. L. Media-platformy yak novyi trend rozvytku torhivli [Media platforms as a new trend in trade development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 2019. № 6 27. pp. 106–111 [in Ukrainian].

9. Smetaniuk O. A., Prychepa I. V., Mosiichuk V. V. Social media marketing (smm) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (smm) in Ukraine: features and development prospects]. *Efektivna ekonomika*. 2020. № 6. doi: 10.32702/2307-2105-2020.6.52 [in Ukrainian].

10. Petropavlovska S. Ye., Lysak N. Yu., Malakhovska H. V. Sotsialni media yak instrument upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Social media as a tool for customer loyalty management]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 2018. № 1(63). pp. 166–173 [in Ukrainian].

11. Pidmohilna N. V. Sotsialni merezhi yak instrument marketynhu promyslovoho pidpriemstva [Social networks as a marketing tool for an industrial enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*. 2023. № 2. pp. 106–116 [in Ukrainian].

12. Hladyshchuk Ya. A., Orlova K. Ye. Formuvannia imidzhu pidpriemstva yak faktor zabezpechennia yoho konkurentospromozhnosti [Formation of the company's image as a factor of ensuring its competitiveness]. *Tezy Vseukr. nauk.-prakt. on-line konf. aspirantiv, molodykh uchenykh ta studentiv*. 2019. T.2. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/530.pdf> [in Ukrainian].

13. Semenchuk T.B., Basarab N.A. Formuvannia imidzhu pidpriemstva [Formation of the company's image]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2016. № 7. pp. 473–477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf [in Ukrainian].

14. Basha I. M., Remez Yu. B. Teoretychni ta praktychni zasady imidzhu pidpryiemstva v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical principles of enterprise image in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. № 28. doi: 10.32782/2524-0072/2021-28-22 [in Ukrainian].

15. Mitsura U. U., Khyzhniak M. O. Upravlinnia onlain-reputatsiiei: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [Online reputation management: theoretical foundations and methodological approaches]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012. № 4. pp. 121–129 [in Ukrainian].

16. Shepel A. S., Mekheda N. H. Formuvannia imidzhu pidpryiemstva. Stratehichni napriamy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv u suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Formation of the company's image]. *Zb. tez dop. VII Vseukr. nauk.-prakt. zaoch. konf.* (m. Cherkasy. 2020 r.). pp. 213–215 [in Ukrainian].

17. Chris Fulmer. The Ultimate Guide to Brand Analysis. URL: <https://brandauditors.com/blog/brand-analysis/>.

18. Iliashenko S. M., Shypulina Yu. S. Zastosuvannia marketynhovykh internet-tekhnologii dlia formuvannia imidzhu orhanizatsii [Application of Internet marketing technologies to form the image of the organization]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu*. Tezy dop. Kh Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. Lviv, 2014. pp. 144–146 [in Ukrainian].

19. Mariia V. Shcho take SMM i yak pratsiuie marketynh u sotsialnykh merezhakh. Haid dlia pochatkivtsiv [What is SMM and how does social media marketing work. A guide for beginners]. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> [in Ukrainian].

20. Chemorda P. O., Vasiutkina N. V. Suchasni pidkhody do formuvannia stratehii marketynhu sotsialnykh media [Modern approaches to forming a social media marketing strategy]. *Biznes Inform.* Kharkiv. 2021. № 2. pp. 346–251 [in Ukrainian].

21. Chym SMM-prosuvannia vidrizniaietsia vid tradytsiinykh metodiv [How SMM promotion differs from traditional methods]. URL: <https://procamp.ua/blog/chym-smm-prosuvannya-vidriznyayetsya-vid-tradytsiinykh-metodiv/> [in Ukrainian].

22. Berezovska, L., & Kyrychenko, A. Tsyfrovyi marketynh yak instrument pidvyshchennia efektyvnosti komertsii diialnosti pidpriemstva pid chas viiny [Digital marketing as a tool to improve the efficiency of commercial activities of an enterprise during the war]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 51. doi: 10.32782/2524-0072/2023-51-47 [in Ukrainian].

23. Bondarenko V. M., Riabchyk A. V. Formuvannia stratehii digital-marketynhu na pidpriemstvakh ukrainy: teoretychno-praktychnyi aspekt [Formation of digital marketing strategy at Ukrainian enterprises: theoretical and practical aspect]. *Efektyvna ekonomika*. 2023. № 12. doi: 10.32702/2307-2105.2023.12.7 [in Ukrainian].

24. Vinnikova I. I., Hrebnov H. M., Puzanova Yu. O. Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [Features of the use of SMM tools in the marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*. 2017. № 14. doi: 10.20535/2307-5651.14.2017.108736 [in Ukrainian].

25. Lebedieva Ye. Chek-lyst SMM-stratehii: hotuiemosia do prosuvannia v sotsialnykh merezhakh [SMM strategy checklist: preparing for promotion in social networks]. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chek-list-smm-strategii-gotovimsya-k-prodvizheniyu-v-sotssetyakh/> [in Ukrainian].

26. Netpeak. Informatsiia pro posluhu SMM [Information about the SMM service]. URL: <https://netpeak.ua/ua/services/smm/> [in Ukrainian].