

МЕТОДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

М. В. МАКАРОВА, доктор економічних наук, професор
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в огляді методичного забезпечення маркетингу в соціальних медіа (Social Media) з оцінюванням того, наскільки воно придатне для використання українськими маркетологами, а також розгляді трендів останнього року, що склалися в SM-маркетингу. **Методика дослідження.** Завдання, поставлені у статті, вирішувалися за допомогою загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, класифікації. **Результати.** У статті виявлено, що саме принципи маркетингу взаємовідносин визначили актуальні тренди цифрового маркетингу в соціальних медіа. Доведено, що нині головна характерна ознака SM-інструментів – орієнтація на певну людину, «пожвавлення» контенту й методології роботи. Аналіз груп методичного забезпечення цифрового маркетингу в соціальних медіа дозволив визначити перспективні й найвикористовуваніші з них сьогодні в Україні. Серед них і ті, що мало суміщаються з нашим національним менталітетом: ідеться про співпрацю професійних і «громадянських» маркетологів. Однак загалом проведений аналіз довів, що саме охоплення певними методами роботи цільової аудиторії на соціальних платформах є найперспективнішою формою маркетингу, межі якого нині надзвичайно розширені інтернет-технологіями. **Практична значущість результатів дослідження.** У статті обґрунтовано, що методичне забезпечення маркетингу в соціальних медіа має бути тісно пов'язане з їхнім технологічним розвитком і клієнто-орієнтованістю сучасної маркетингової роботи в компаніях, у тому числі українських. Деякі наукові висновки цієї статті можна використовувати у практиці вітчизняних компаній, зацікавлених у просуванні своїх товарів і сервісів, у тому числі через Інтернет.

Ключові слова: методи, маркетинг, соціальні медіа, цифровий маркетинг, SM-маркетинг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Технологічні можливості Інтернету обумовлюють динамізм становлення світового інформаційного співтовариства, з розвитком якого змінюються й підходи до управління маркетингом як однією зі складових бізнесу.

Нині, застосовуючи різні методи маркетингу для просування товарів і послуг на ринку, сучасний маркетолог вдається не тільки до класичного інструментарію. Ідеться і про методи цифрового маркетингу, налаштовані на просування продукції через Інтернет. Особливо важливим для бізнес-одиниць уявляється SM-маркетинг (SMM – Social Media Marketing) як частина загального цифрового маркетингу, що використовується для залучення трафіку та просування продукції в соціальних медіа.

Останні також відомі як соціальні майданчики, або платформи, і являють собою, у першу чергу, соціальні мережі, а також блоги, відеоблоги, форуми тощо.

Із розвитком соціальних платформ постає SM-маркетолога стає центральною для служб маркетингу сучасних компаній. Навіть якщо компанія не передбачає у своєму штатному розкладі такої посади, просуванням у соціальних медіа займаються фахівці спеціалізованих аутсорсінгових SMM-агенцій. До головного професійного налаштування SM-маркетолога сьогодні можна зарахувати розуміння ним того, що успіх просування компанії/бренда в різних соціальних медіа залежить від уважного відстеження ним мінливих інтересів їхніх користувачів, тенденцій і відгуку від користувачів під впливом контенту, поданого певним чином.

SM-маркетолог закликаний розробляти загальну стратегію SM-просування: яким буде зміст і сенс контенту для потенційних користувачів, а також, у який час долучніше його подавати. Тут одразу слід відзначити, що стратегічне планування SM-просування разом із комплексним підходом було й залишиться головним трендом цифрового маркетингу на перспективу. У сучасних умовах шаленої конкуренції без комплексного стратегічного планування не виживає жодна компанія. Для успішного планування будь-яка з них шукає комунікаційні канали, які придатні саме для її бізнесу [1].

SM-маркетолог бере участь у створенні груп у соціальних медіа, відеоканалів, блогів, віблогів тощо. Його справою також є організація трафіку на сайт компанії через соціальні майданчики, фактично інтегруючи з ними такий сайт, що сприяє підвищенню кількості переходів на корпоративний сайт, його відвідувань через безпосередню роботу з цільовою аудиторією. Для інтернет-крамниць або для віртуальних торговельних проєктів SM-маркетолог організовує прямі продажі в соціальних мережах. Також такий фахівець займається підтримкою репутації компанії чи бренда, працюючи над створенням позитивного іміджу компанії, що формується, наприклад, під час спілкування в коментарях груп соціальних мереж, публікації постів, реалізації сценаріїв відеороликів. У зв'язку зі специфікою інформаційного забезпечення інструментарію роботи в різних соціальних мережах, різницею в уподобаннях їхніх аудиторій на ринку SMM склалася спеціалізація фахівців – SM-маркетологи займаються просуванням, наприклад, окремо у Фейсбуці, окремо ВКонтакте, Instagram, Twitter, Pinterest тощо.

Нині характерна риса формування контенту в SM – ненав'язливість маркетолога. Хотілося б зазначити у зв'язку з поширенням відомостей щодо можливостей психометричних досліджень за даними «цифрового сліду» користувачів соціальних медіа, фактично – щодо можливостей створення психологічного профілю споживача, що професійний SM-маркетолог володіє дуже потужними засобами впливу на виявлену такими методами цільову аудиторію. Big Data й можливість їх об'єднання із психологією – це, безумовно, перспективна сфера, у якій ще належить прояснити етичне питання

меж використання особистих даних. Але напевно чи цю комбінацію можна назвати стовідсотковою зброєю маркетологів, що гарантує успіх у бізнесі. Усе-таки людина та її поведінкові шаблони – це занадто важкопрогнозовані елементи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З невинним поширенням соціальних платформ питання проведення маркетингових заходів на них цікавили багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників. Так, Б. МакКоннелл, Дж. Хуба у своїй роботі «Епідемія контенту. Маркетинг в соціальних сетях и блогосфере» аналізували проблеми маркетингу в соціальних мережах і у блогосфері [2]. На тематичних інтернет-ресурсах часто можна побачити переліки актуальних на певний момент часу методів SM-просування. Так, широко відомий перелік інструментарію маркетингу в соціальних медіа Д. Халілова [3], який професійно займається цифровим маркетингом як практик та узагальнив свій досвід у книзі «Маркетинг в соціальних сетях» [4]. Через надзвичайну динамічність процесів, що відбуваються у соціальних медіа, ці переліки змінюються рік від року. Цікавим є їх дослідження в динаміці й вибір найбільш актуальних SM-інструментів, насамперед, для вітчизняних підприємств. Спробуємо навести класифіковане зібрання SM-інструментарію і свої коментарі й міркування до нього.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в огляді методичного забезпечення маркетингу в соціальних медіа (Social Media) з оцінюванням того, наскільки воно придатне для використання українськими маркетологами, а також розгляді трендів останнього року, що склалися в SM-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. До першої групи методів SM-маркетингу належать заходи зі створення і просування спільнот компанії/бренда, зокрема:

- організація і просування спільнот компанії у соціальних мережах;
- купівля існуючих спільнот;
- розташування відомостей про товари й послуги в існуючих спільнотах;
- спонсорування тематичних співтовариств;

- організація і просування сторінок «прихильників» компанії/бренда на Facebook, в Instagram;
- ведення груп співробітників компанії;
- створення взаємопов'язаних груп для певної одиниці продукції компанії, якщо це має сенс;
- підтримка спільнот «громадянських» маркетологів.

Ця група SM-інструментів найбільш зрозуміла й найпоширена. Вона актуальна і для застосування українськими компаніями та установами. Так, українські компанії останнім часом достатньо активно створюють і просувають спільноти своїх клієнтів і прихильників бренда в соціальних мережах, організують їхні зустрічі й різноманітні заходи з ними, розміщують інформацію про сервіси компаній в існуючих спільнотах, підтримують спільноти співробітників компанії.

Слід з'ясувати, що являють собою «громадянські» маркетологи. Як явище вони існують нетривалий час, але відзначаються своєю здатністю суттєво змінювати позитивний імідж компанії або бренда, розміщуючи цікаві відомості про компанію або її товари/послуги в себе на персональних сторінках соціальних мереж, на сайтах, у блогах. Так як їхня діяльність із цього приводу інколи надзвичай-

но активна, можна відзначити, що це стає їх захопленням, стилем життя. Популяризація ними позитивних знань про компанію, бренд відбиває потребу «громадянських» маркетологів робити щось суспільно корисне, навіть із комерційною метою. Крім терміна «громадянські» маркетологи, до таких користувачів застосовують назви «активісти соціальних брендів» і «прихильники соціального бренда». Професійному маркетологу достатньо просто налагодити контакт із ними, бренд-активісти практично завжди надають зворотній зв'язок. Підтримувати його маркетологам простіше й дешевше, ніж проводити спеціалізовані маркетингові дослідження [3].

Фахівці відзначають як тренд останнього року поширення інструменту, який можна зарахувати до вищенаведеної групи методичного забезпечення SM-маркетингу, що полягає у веденні блогів, а також особистих сторінок бізнесменами (рис.1). За допомогою такого заходу можна надати бізнесу «людське обличчя». Це один зі способів зробити компанію такою, що заслуговує довіри. Крім того, тут свою роль відіграє психологічний фактор, адже кожному хочеться «зазирнути за лаштунки», дізнатися, чим живе компанія, про яку так захоплено розповідають у персональному блозі або на сторінці [1].

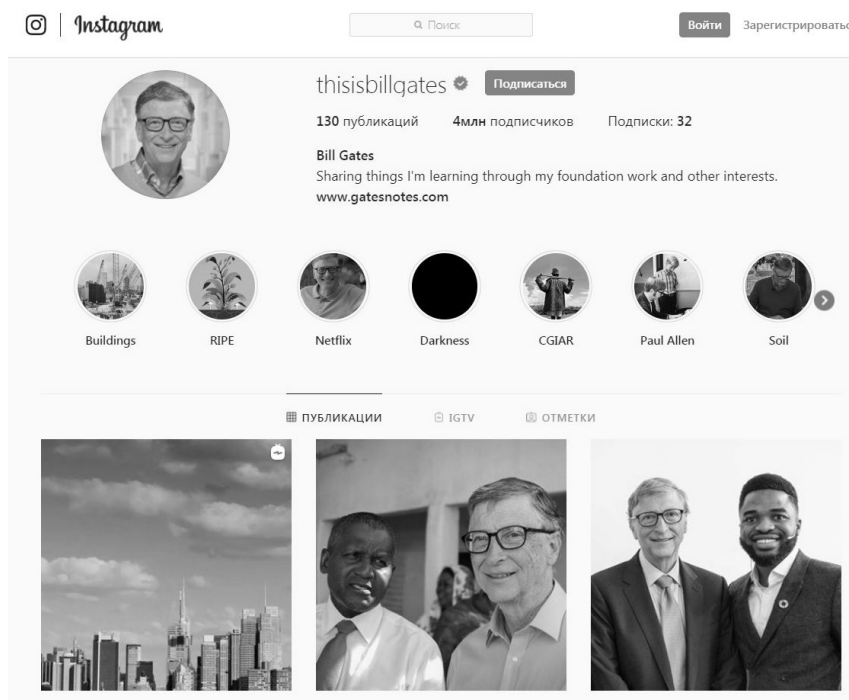


Рис. 1. Персональний блог Білла Гейтса, засновника компанії Microsoft, в Instagram [5]

Другим за важливістю для українських компаній списком інструментів SM-маркетингу вважається такий список методик з організації і ведення власних інформаційних майданчиків:

- створення і підтримка корпоративного сайту/блогу;

- оптимізація сайтів і/або блогів стосовно роботи із соціальними медіа (SM-оптимізація). Нині оптимізація сайтів/блогів акцентує на тому, що їх контент має виглядати так, як виглядає контент соціальних мереж – із необтяжливою для користувача формою подання тексту з ілюстраціями, відео, формами зворотнього зв'язку після публікацій, місця для коментарів і спілкування користувачів між собою та з адміністрацією сайту/блогу. Сучасні блоги/сайти сьогодні важко уявити без посилань та іконок із закликами відстежувати їхні новини через поширені соціальні мережі тощо (рис. 2). На класичному сайті або на сайті-візитівці буває важко застосувати певні принципи оптимізації, наприклад, на них недоречно використовувати коментарі користувачів, форми реєстрації тощо. З цією метою ліпше створити окремий сайт або навіть блог для публікації новин компанії, спілкування користувачів (рис. 3). Якщо SMM-стратегія компанії спрямована на активне

просування сайту/блогу в соціальних мережах, потрібно розташовувати значну кількість посилань на цей сайт/блог на мережних сторінках. Соціальні мережі виникли й будувалися як платформи довіри, тому посилання на них високо цінуються пошуковими сайтами. Крім того, сторінки соціальних мереж генерують суттєвий цільовий трафік, що також «бачать» пошукові системи;

- системне поєднання роботи сайту/блогу компанії із соціальними мережами;

- розроблення спеціалізованих тем (фонів, піктограм тощо) для оформлення корпоративних мережних груп і блогів;

- написання гостьових постів для близьких за тематикою блогів;

- перепостінг ключових постів блогу в соціальні мережі;

застосування цікавого контенту для організації зворотніх посилань на веб-ресурс. Цей метод називається лінкбайтінг. Господарі сайтів/блогів використовують як «наживку» (bait) для залучення користувачів цікавий контент, останні починають розповсюджувати посилання на нього іншими майданчиками, а господарі первинних джерел отримують активні посилання (links) на їхні інформаційні ресурси.

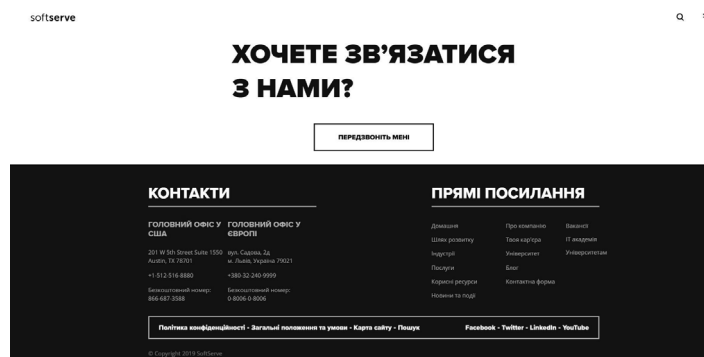


Рис. 2. Скріншот прикладу розміщення на сайті посилань на присутність бренду української ІТ-компанії SoftServ у соціальних мережах [6]

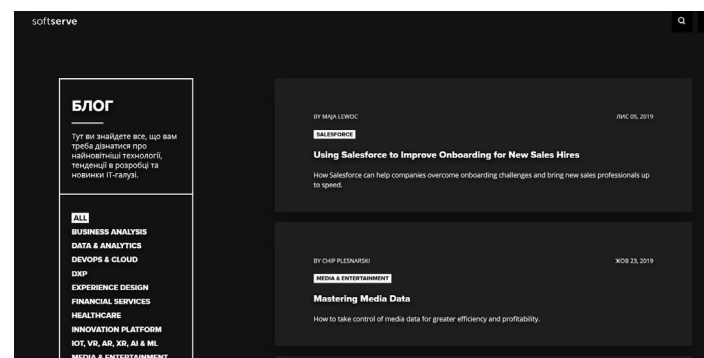


Рис. 3. Скріншот інтерфейсу блогу української ІТ-компанії SoftServ для спілкування і публікації новин компанії для клієнтів [7]

Таким цікавим контентом можуть бути: тексти-огляди продуктів і сервісів; он-лайнві тести; безкоштовні консультації фахівців; відеоматеріали; завантаження програмного забезпечення. Зазвичай захоплюючий контент миттєво поширюється мережею, підвищуючи цільовий трафік веб-ресурсу. Трендом останнього часу стало створення так званих лонгридів – довгих дописів. Обсягові публікації знову у тренді, якщо публікація новітня, цікава, висока ймовірність того, що вона буде дочитана, незважаючи на довжину. Це зовсім не означає, що потрібно всі публікації робити довгими; SM-маркетологам достатньо відстежувати ефективність таких публікацій у контенті й відповідно на них реагувати [1];

– ведення і просування корпоративного Твіттера;

– розвиток власного хеш-тегу у Твіттері, Instagram, Фейсбуці і ВКонтакте. Загальновідомо, що слова або фрази, які позначаються попереду символом решітки #, називаються хеш-тегами. Якщо група повідомлень схожа за темою, доцільно її об'єднувати саме за допомогою хеш-тегу, наприклад, #ЦифровийМаркетинг. Хеш-теги слугують зручним засобом пошуку згрупованих повідомлень у стрічках соціальних мереж. Схожими інструментами в Instagram є товарні мітки (Shopping Tags) і ключові моменти (Highlights Stories). Shopping Tags – це спеціальні теги, під час натискання на які користувачі переміщуються відразу на сторінки товарів із їх докладним описом, ціною і контактами. Також відтепер користувачі Instagram можуть об'єднувати свої Stories за темами. Це досить цікаві інструменти для соцмереж, що економить час користувачів на пошук необхідної інформації [1];

– постійне оновлення статусів на Фейсбуці;

– організація промоакцій у Твіттері;

– просування брендovаних Твіттер-каналів;

– ведення і просування відеоблогу;

– створення онлайн-телебачення;

– ведення підкастів на підкаст-директоріях. Нагадаємо, що підкастинг полягає у створенні й розповсюдженні в Інтернеті звукових і відеофайлів, схожих за стилем на радіо- і телепередачі. Підкастом вважають аудіофайл (відеофайл) або оновлювану послідовність таких файлів, що публікуються на певному інтернет-ресурсі. Підкасти найчастіше тематичні й видаються з певними інтервалами, тобто мають ознаки періодичного видання. Зазвичай, під-

касти створюються і розміщуються або аматорами (наприклад, тими ж «громадянськими» активістами), або професіональними маркетологами;

– організація прямих продажів продукції компанії в соціальних мережах;

– створення і підтримка в соціальних мережах партнерських програм;

– «генерація лідів» через тематичні групи компанії. Лідами називають відвідувачів корпоративного сайту, що виявляють зацікавленість у продукції компанії, тобто стають її потенційними клієнтами, а в перспективі можуть стати й покупцями. Процес «генерація лідів» для компанії полягає в тому, щоб усіма доступними засобами отримати певні дані про потенційного клієнта і перевести його у стан реального покупця. В обмін на отримання певної послуги, наприклад, купона на суттєву знижку, участь у цікавому навчальному вебінарі тощо, потенційний клієнт може зареєструватися у формі, де залишить контактні дані – ім'я, прізвище, електронну пошту, номер мобільного телефону. З одного боку, відвідувач корпоративного сайту таким чином отримує цікаву йому інформацію чи навіть матеріальну вигоду, а компанія, у свою чергу, одержує потенційного клієнта – ліда. Також «генерацію лідів» можна організувати й на цільовій сторінці, так званій лендінг пейдж, – спеціально підготовленій веб-сторінці, куди відвідувач заходить із метою зареєструватися через форми, де він залишає особисті контактні дані в обмін на цікаву для нього, поки безкоштовну пропозицію.

Ще одна група методів SM-маркетингу стосується просування контенту й полягає у:

– просуванні відео в соціальних медіа. Загалом онлайн-трансляції на соціальних майданчиках стають усе більш поширеними й затребуваними. При цьому йдеться саме про «живий» стрімінг у режимі онлайн, без правки та монтажу. Так, 85 % користувачів Фейсбуку віддають перевагу стрімінгу, а не звичайним телевізійним трансляціям. Тут також слід згадати застосування останнім часом інструменту IGTV в Instagram. Цей формат надає можливість завантажувати до цієї соціальної мережі довгі відеоматеріали (до однієї години). Також поширений короткий відеоконтент у новинних стрічках. За всіх позитивних рис формату IGTV нині поширеністю користуються й короткі відеоролики, цікаві користувачам. Наприклад, різні лайфхаки й рецепти. Фахів-

ці прогнозують, що цей SMM-інструмент у 2019 р. займатиме до 80 % усього трафіку [1];

- просуванні фото на фотоагрегаторах;
- просуванні аудіоконтенту;
- написанні та розповсюдженні соціальних релізів;
- розміщенні на сайті/блосі цінного безкоштовного матеріалу (наприклад, майстер-класу або навчального вебінару);
- залученні користувачів до застосування промодконтенту. Так, останнім часом отримала поширення група заходів з організації інтерактивних акцій, зокрема: проведення промов-вебінарів і віртуальних флешмобів; організація опитувань щодо брендваної продукції компанії; надання виключних умов для членів тематичних груп або передплатників блогу щодо застосування продукції компанії (насамперед, знижки); мотивація користувачів до створення контенту, пов'язаного із брендом; проведення в соціальному співтоваристві консалтингової акції з експертом; проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних спільнот; організація і проведення ігор у соціальних мережах. Загалом, користувачам ніколи не буде нецікавим інтерактивний контент: постійно набирає обертів поширеність різноманітних розіграшів, конкурсів, опитувань, ігор і тестувань. Цей інструмент має вірусний ефект і швидко поширюється мережею.

Тенденцією 2019 року стало масове запровадження «доповненої реальності» (Augmented Reality) до контенту корпоративних сайтів/блогів, корпоративних сторінок у соціальних медіа. Цей інструментарій як вдалу можливість піднести товари своїм клієнтам у найкращому вигляді вже встигли спробувати багато компаній по всьому світу [1].

Більшість вищезгаданих заходів може успішно використовуватися українськими компаніями та їх фахівцями з маркетингу. Створення інтернет-крамниць у застосуваннях для соціальних мереж, прив'язка брендів до географічних точок на геосервісах (наприклад GoogleMaps), розміщення інформації про товари й послуги у промозастосуваннях, без сумніву, мають неабияку перспективу для використання вітчизняними маркетологами.

Відповідно до класифікації інструментів цифрового маркетингу Д. Халілова, сучасний SM-маркетолог має приділяти багато уваги роботі з «лідерами думок» через такі форми, як взаємодія з комунікаційними «точками» в со-

ціальних мережах, ініціація дозованого витоку інформації в соціальні медіа та публікації там промодпостів, залучення «селебретіз» до тематичної корпоративної групи або блогу, створення закритих спільнот для спілкування з «лідерами думок» [3]. Трендом останнього часу став пріоритет «невеликих» лідерів думок (Micro Influencers). «Великі» лідери думок, які мають мільйони фоловерів, втрачають свої позиції у сфері SM-просування. «Невеликими» лідерами думок вважають тих, у кого в передплатниках до 150 тис. фоловерів. Такі блогери, зазвичай, мають більш динамічну й толерантну аудиторію. До того ж вартість їхніх послуг суттєво нижча, ніж у «великих» лідерів думок [1].

«Прозорими», поширеними серед SM-маркетологів засобами комунікацій у соціальних медіа є:

- форумне спілкування з потенційною споживачською аудиторією;
- підтримка «миттєвих» консультацій у тематичних групах;
- публікація статей і нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках, організація консалтингових акцій на них;
- прихований маркетинг;
- організація клієнтської підтримки в соціальних мережах;
- постійна участь співробітника компанії/бренда в роботі тематичної групи.

Зрозуміло, що значну вагу в арсеналі SM-маркетологів, як і раніше, продовжують займати методи виведення брендovanого інформаційного ресурсу до рейтингів і топів, таргетоване й медійне рекламування в соціальних мережах тощо.

Важливо відзначити, що низка інструментів корпоративного брендінгу спрямована на те, щоб зробити рівень довіри лідів до продукції компанії достатнім для їх перетворення на постійних клієнтів. Останнє положення є значимою складовою в концепції маркетингу взаємовідносин. Такі методики вимагають кропіткої роботи маркетологів, але її результати варті зусиль. Так, тут можна згадати: створення і просування корпоративних профілів у соціальних медіа; брендвання корпоративних аватарів; формування промодперсонажу й ведення блогу від його імені; накопичення «шанувальників» у соціальних мережах ВКонтакте, Фейсбук, Instagram, Твіттер, Pinterest тощо; ведення колективного блогу вповноваженим співробітником компанії.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, саме принципи маркетингу взаємовідносин фактично визначили актуальні тренди цифрового маркетингу в соціальних медіа останнього часу. Головна характерна ознака SM-інструментів – орієнтація на певну людину, «пожвавлення» контенту й методології роботи. Відтепер для маркетингових інструментів якісні показники виходять на перший план, а кількісні, тобто кількість передплатників і лайки з репоста, відходять на задній.

Нині усвідомлене системне використання компаніями переваг маркетингу в соціальних медіа є певною запорукою для їхнього успішного бізнесу в цілому. Аналіз груп методичного забезпечення цифрового маркетингу в соціальних медіа дозволив виявити перспективні й найживаніші на вітчизняних підприємствах. Існують і ті, що мало суміщаються з нашим національним менталітетом: ідеться про співпрацю професійних і «громадянських» маркетологів. Проведений аналіз довів, що саме охоплення певними методами роботи цільової аудиторії на соціальних платформах є найперспективнішою формою маркетингу, межі якого нині надзвичайно розширені інтернет-технологіями. Подальші дослідження методичного забезпечення маркетингу в соціальних медіа мають бути тісно пов'язані з їхнім технологічним розвитком і клієнто-орієнтованістю сучасної маркетингової роботи в компаніях, у тому числі українських.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SMM-тренды 2019 года: лучшие бизнес-инструменты для соцсетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smblog.com/smm-trends-2019/> (дата звернення: 10.08.19). – Назва з екрана.
2. МакКоннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ Б. МакКоннелл, Дж. Хуба. – Москва : Вершина, 2008. – 192 с.
3. Халилов Д. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] / Д. Халилов. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/> (дата звернення: 11.08.19). – Назва з екрана.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
5. Персональный блог Билла Гейтса в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/thisisbillgates/?utm_source=ig_embed (дата звернення: 10.08.19). – Назва з екрана.
6. Сайт української IT-компанії SoftServ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/> (дата звернення: 10.08.19). – Назва з екрана.
7. Блог української IT-компанії SoftServ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/blog/> (дата звернення: 10.18.19). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. SMM-trendy 2019 goda: luchshie biznes-instrumenty dlja socsetej [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://smblog.com/smm-trends-2019/> (data zvernennia: 10.08.19.). – Nazva z ekrana.
2. MakKonell, B. Jepidemiya kontenta. Marketing v social'nyh setjah i blogosfere/ B. MakKonell, Dzh. Huba. – Moskva : Vershina, 2008. – 192 s.
3. Halilov, D. 100 instrumentov SMM-prodvizhenija [Jelektronnyj resurs] / D. Halilov. – Rezhim dostupa: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/> (data zvernennia: 11.08.19.). – Nazva z ekrana.
4. Halilov, D. Marketing v social'nyh setjah/ D. Halilov. – Moskva : Izdatel'stvo Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 240 s.
5. Personalnyi bloh Billa Heitsa v Instagram [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://www.instagram.com/thisisbillgates/?utm_

- source=ig_embed (data zvernennia: 10.08.19). – Nazva z ekrana.
6. Sait ukrainskoi IT-kompanii SoftServ [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/> (data zvernennia: 10.08.19). – Nazva z ekrana.
7. Bloh ukrainskoi IT-kompanii SoftServ [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/blog/> (data zvernennia: 10.08.19). – Nazva z ekrana.

М. В. Макарова, доктор экономических наук, профессор (Высшее учебное заведение Укопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Методы цифрового маркетинга в социальных медиа.**

Аннотация. Цель статьи заключается в обзоре методического обеспечения маркетинга в социальных медиа (Social Media) с оценкой того, насколько оно пригодно для использования украинскими маркетологами, а также рассмотрении трендов последнего года в SM-маркетинге.

Методика исследования. Задания, поставленные в статье, решались с помощью общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, классификации. **Результаты.** В статье выявлено, что именно принципы маркетинга взаимоотношений определяли актуальные тренды цифрового маркетинга в социальных медиа в последнее время. Доказано, что сейчас главная характерная черта SM-инструментов – ориентация на определенного пользователя, «оживление» контента и методологии работы. Анализ групп методического обеспечения цифрового маркетинга в социальных медиа позволил определить перспективные и наиболее используемые из них в настоящее время в Украине. Среди них и те, что слабо совмещаются с нашим национальным менталитетом: речь идет о сотрудничестве профессиональных и «гражданских» маркетологов. Однако в целом проведенный анализ показал, что именно охват определенными методами работы целевой аудитории на социальных платформах является сейчас перспективной формой маркетинга, границы которого чрезвычайно расширены интернет-технологиями. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье обосновано, что методическое обеспечение маркетинга в социальных медиа тесно связано с их технологическим развитием и клиенто-ориентированностью маркетинговой работы в компаниях, в том числе украинских. Некоторые научные результаты этой статьи можно использовать в практике отечественных компаний, заинтересованных в продвижении своих товаров и сервисов, в том числе через Интернет.

Ключевые слова: методы, маркетинг, социальные медиа, цифровой маркетинг, SM-маркетинг.

M. Makarova, Dc. Econ. Sci., Professor (Poltava University of Economics and Trade). **Digital Marketing Techniques in Social Media.**

Annotation. The purpose of this article is to review the marketing techniques in social media (SM), with an assessment of how suitable it are for using by Ukrainian marketers, as well as to review the trends of the last year in social media marketing. Nowadays, using different marketing methods to promote products and services in the market, the modern marketer resorts not only to classic tools. Particularly important for business units is SM Marketing (SMM) as part of the overall digital marketing used to drive traffic and promote products in social media. **Methodology of research.** The solution of the tasks posed in the article was carried out using such general scientific and special research techniques: method of an analysis and synthesis, methods of systematization and generalization, method of classification. **Findings.** The article revealed that the principles of relationship marketing determined the current trends of digital marketing in social media. It was prove that now the main characteristic feature of social media marketing techniques is the orientation to a person, the «revitalization» of content and work methodology. The analysis of the groups of methodological support of digital marketing in social media permitted to identify promising and most used of them in Ukraine. Also there are those who do not integrate well with the national mentality, for example, the relationship with brand activists. But in general, the analysis showed that working with the target audience in social media today is the most promising form of marketing, the capabilities of which are extremely expanded by modern communication Internet technologies. **Practical value.** The article substantiates that the methodological support of marketing in social media is closely related to their technological development and customer focus of modern marketing work in companies, including Ukrainian ones. A few scientific conclusions of this article can be used in the practice of domestic companies interested in promoting of their goods and services, including via Internet.

Keywords: techniques, marketing, social media, digital marketing, SM-marketing.