

УДК 658.8:339.1:005.21

DOI: 10.60022/2(5)-25S

Четербух Остап Юрійовичздобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка», Україна**Cheterbukh Ostap**

higher education applicant at the second (Master's) level

National University «Lviv Polytechnic», Ukraine

ORCID: 0009-0002-5884-2035

ІНСТРУМЕНТИ ТА СЕРВІСИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. На сьогодні, соціальні мережі активно використовуються в маркетинговій діяльності, зокрема, для просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, з метою залучення наявної цільової аудиторії та її розширення, а також для покращення показників конкурентоспроможності. Соціальні мережі використовуються брендами не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому вони здійснюють свою підприємницьку діяльність, оскільки кількість активних користувачів в соціальних мережах перевищує 5 мільярдів. Для просування бренду в соціальних мережах можна використовувати різноманітні інструменти, проте, варто зауважити, що деякі із них можуть не лише допомагати, а навіть нашкодити як просуванню в конкретній соціальній мережі, так і репутації та іміджу самого бренду, в цілому. Вибір інструментів просування необхідно здійснювати аргументовано, попередньо виконавши відповідний аналіз, оскільки деякі інструменти не тільки заборонені правилами конкретної соціальної мережі, а, навіть, законодавством відповідної країни. Під час здійснення маркетингової діяльності, яка спрямована на просування бренду в соціальних мережах, рекомендовано використовувати різноманітні сервіси, які призначені для підвищення ефективності просування. Ці сервіси характеризуються різним призначенням та функціоналом. Тому, для кращого ефекту можна здійснювати комплексний підхід їхнього застосування. Отже, для успішного просування як самого бренду, так і продукції або послуг, які він надає, необхідно використовувати різноманітні інструменти та сервіси для отримання позитивного ефекту синергії.

Ключові слова: маркетингова діяльність, просування, соціальні мережі, інструменти, сервіси, бренд.

THE MARKETING TOOLS AND SERVICES TO INCREASE THE EFFICIENCY OF BRAND PROMOTION ON SOCIAL NETWORKS

Abstract. Today, social networks are actively used in marketing activities, in particular, to promote both the brand itself and its products or services, in order to attract the existing target audience and expand it, as well as to improve competitive indicators. Social networks are used by brands regardless of the specific industry market in which they conduct their business activities, as the number of active users on social networks exceeds 5 billion. A variety of tool can be used to promote a brand on social networks, however, it is worth nothing that some of them can not only help, but even harm both the promotion on a specific social networks and the reputation and image of the brand itself as a whole. The choice of promotion tools must be made with good reason, having previously performed an appropriate analysis, since some tools are not only prohibited by the rules of a specific social network, but even by the legislation of the relevant country. The main tools for promoting a brand on social networks are: cross-promotion; organic advertising; search engine optimization within social networks; hashtags; video broadcasts; content marketing; working with influencers and bloggers; offers in the Facebook news feed; community management; circular promotion; targeted advertising; contests. Solving both management and marketing tasks requires the use of social media tools, such as analytics and data collection systems, monitoring mentions of both the brand itself and its products or services, visual content creation services, as well as content publication planning, etc. When

carrying out marketing activities aimed at promoting a brand on social networks, it is recommended to use various services designed to increase the effectiveness of promotion, including: Powtoon, Magisto, Piktochrt, Canva, Likealizer, Cyfe, GOOGLE analytics, etc. These services are characterized by different purposes and functionality. Therefore, for the best effect, you can take a comprehensive approach to their application. Therefore, to successfully promote both the brand itself and the products or services it provides, it is necessary to use a variety of tools and services to obtain a positive synergy effect.

Keywords: *marketing activities, promotion, social networks, tools, services, brand.*

Постановка проблеми. В сьогоднішніх умовах, маркетингова діяльність бренду, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому він здійснює свою фінансово-господарську діяльність, передбачає активне використання різних соціальних мереж. Це і не дивно, оскільки кількість активних користувачів соціальних мереж у світі становить понад п'ять мільярдів і їхня кількість з кожним роком тільки зростає. Соціальні мережі дозволяють брендам здійснювати безпосередню комунікацію із наявними та потенційними клієнтами, формувати та підвищувати їхню лояльність, рекламувати та демонструвати новий товар з метою просування як самого бренду, так і його послуг або продукції, а також покращувати відповідні показники конкурентоспроможності. Поряд із тим, соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів маркетингу в середовищі Інтернет. Маркетингова діяльність просування бренду в соціальних мережах характеризується широким спектром переваг: значне охоплення цільової аудиторії; кожна соціальна мережа характеризується своєю унікальною аудиторією; наявність різноманітних як інструментів, так і сервісів, які покращують просування; можливість зручної, оперативної та безпосередньої комунікації із користувачами. Для отримання позитивних результатів від просування бренду через соціальні мережі необхідно, окрім розуміння сучасних інструментів SMM, ще й усвідомлювати, які з них будуть ефективніші та вигідніші для конкретного бренду та галузевого ринку, а також відповідної соціальної мережі. Для підвищення ефективності як просування бренду, так і його конкурентоспроможності, в соціальних мережах можна використовувати різноманітні сервіси, за допомогою яких маркетолог зможе ефективно здійснювати свою діяльність. Відтак, аналіз та комплексне використання відповідних як інструментів, так і сервісів, які спрямовані на покращення просування бренду в соціальних мережах є актуальними сьогодні, а також будуть актуальними в тривалій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, в соціальних мережах займалися Яцківська А. [1], Ловрі І. Ф., Мар'юк В. В. [2], Лошенюк І. Р., Зеленюк О. В. [3], Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. [4], Помазан Л. М., Юрченко О. А., Кобернюк С. О. [5], Мостова А. Д. [6], Недопалко Н. М. [7], та інші. Їхні роботи охоплюють широкий спектр тем щодо використання сучасних інструментів, які використовуються в маркетинговій діяльності бренду в соціальних мережах, зокрема, щодо його просування в соціальних мережах. Питання реалізації та застосування різних інструментів та сервісів щодо просування в соціальних мережах є актуальними не залежно від конкретного галузевого ринку, оскільки вони є важливою складовою, що забезпечує їхню конкурентоспроможність. Світові тенденції, які динамічно розвиваються та змінюються, передбачають виконання оперативного аналізу ситуацій, які виникають в зовнішньому середовищі бренду, а також швидкого реагування і внесення відповідних корективів в управлінську та маркетингову діяльність, метою яких є забезпечення актуальності.

Метою статті є поглиблення розуміння та аналіз наявних як інструментів, так і сервісів, які використовуються в маркетинговій діяльності для підвищення ефективності просування як самого бренду, так і продукції або послуг, які він надає, в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Просування бренду в соціальних мережах є важливою складовою сучасної маркетингової діяльності будь-якого бренду, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому він здійснює свою підприємницьку діяльність. Це обумовлено тим, що, на сьогодення, соціальні мережі стали практично невід'ємним атрибутом життєдіяльності людей по всьому світі, не залежно від їх віку, статті, освітнього рівня, фінансового забезпечення та інших показників.

Зокрема, як зазначає автор [1, с. 35] в світі налічується 4,76 мільярда активних користувачів соціальних мереж, що становить майже 60% населення світу. Тому, принципово важливо розробити та реалізувати оптимальну стратегію маркетингової діяльності щодо просування бренду в соціальних мережах, яка, наприклад, може складатись із таких етапів: визначення концепції; формування мети та завдань; визначення цільової аудиторії; вибір майданчиків для публікації контенту; визначення

особливостей поведінки цільової аудиторії для кожної соціальної мережі; здійснення аналізу репутації як самого бренду, так і його конкурентів; розроблення контент-стратегії; визначення системи показників ефективності; планування ресурсів; складання календарного плану; оцінювання ефективності маркетингової кампанії [2]. В процесі розроблення стратегії просування маркетологи здійснюють ґрунтовні дослідження відповідного ринку, а також проводять моніторинг поведінки клієнтів з метою обрання найбільш раціональних методів (інструментів) просування [3, с. 134].

Для просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, в соціальних мережах можна використовувати білі інструменти просування, які офіційно дозволені, та чорні інструменти просування, які заборонені не лише правилами конкретної соціальної мережі, а й законодавством відповідної країни. Варто зауважити, що деякі інструменти просування можуть не лише допомагати, а навіть нашкодити як просуванню бренду в конкретній соціальній мережі, так і репутації та іміджу самого бренду, в цілому.

Основними білими інструментами просування бренду в соціальних мережах є:

1) Крос-промо. Суть даного інструменту полягає в тому, що відбувається взаємодія із партнерами, в яких подібна цільова аудиторія та приблизно одного рівня бренд. Цей інструмент використовується для здійснення спільних рекламних кампаній щодо просування як самого бренду, так і продукції або послуг, які він надає.

2) Органічна реклама. Суть даного інструменту полягає в тому, що відбувається розміщення різноманітних платних публікацій, зокрема, про сам бренд, про його продукцію або послуги, про новинки бренду, про його акції та розпродажі тощо в уже розкручених і популярних сторінках, групах, каналах. При застосуванні цього інструменту просування необхідно вибрати сторінки та групи, які, звісно, є суміжними за тематикою, а також з найбільш лояльною аудиторією до бренду, до послуг або продукції, які надає бренд.

3) Пошукова оптимізація в середині соціальних мереж. Суть даного інструменту полягає в тому, що необхідно виконати оптимізацію пошуку в середині кожної соціальної мережі таким чином, щоб вони ранжувались в пошуку вище, аніж конкуренти.

4) Хештеги. Суть даного інструменту полягає в тому, що відбувається групування подібного контенту як в конкретній соціальній мережі, так і в усіх соціальних мережах, в цілому, за допомогою ключових слів або фраз. Варто зазначити, що під час застосування цього інструменту просування не потрібно користуватися занадто популярними та «заспамленими» хештегами, оскільки це може негативно вплинути на імідж бренду.

5) Відео-трансляції. Суть даного інструменту полягає в тому, що можна здійснювати прямі трансляції практично з будь-якого куточку світу, з будь-якого пристрою, в будь-який час, за умови доступу до мережі Інтернет.

6) Контент-маркетинг. Суть даного інструменту полягає в тому, що чим кращий та якісніший контент, який пропонує бренд, тим дешевше та краще будуть працювати інші інструменти просування.

7) Робота з інфлюенсерами та блогерами. Суть даного інструменту полягає в тому, що відбувається співпраця із людьми, думки яких мають відповідне значення для конкретної цільової аудиторії. Використання даного інструменту дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити упізнаваність як самого бренду, так і його продукції або послуги.

Цей інструмент може містити такі структурні етапи: планування маркетингової кампанії; вибір потенційних інфлюенсерів та блогерів; пропозиція інфлюенсерам та блогерам співпраці; надсилання відповідних матеріалів; створення рекламних матеріалів; публікація рекламних матеріалів; здійснення коригувань; оцінювання та аналіз результатів роботи з конкретним інфлюенсером та блогером; формування звіту та висновків щодо проведеної маркетингової кампанії [4, с. 50-51].

8) Офери в стрічці новин Facebook. Суть даного інструменту полягає в тому, що відбувається розміщення відповідної пропозиції щодо знижок на продукцію для передплатників групи або пабліка. В таких купонах можна, зокрема, встановити термін активації, підключити штрих-код або QR-код. Цікавим є те, що в цього інструменту є вбудована віральна функція: коли користувач активує купон, його друзям в стрічці Facebook транслюється новина про те, що він активував такий купон.

9) Управління співтовариством. Суть даного інструменту полягає в тому, що ком'юніті-менеджер або відповідальна особа, яка веде профілі бренду в соціальних мережах, повинна вчасно та якісно здійснювати комунікацію з користувачами, зокрема, обробляти коментарі, відповідати на запитання, реагувати на заперечення та негатив тощо. Поряд із тим, потрібно стимулювати аудиторію до активності, зокрема, шляхом різноманітних обговорень, опитувань тощо.

10) Кругове просування. Суть даного інструменту полягає в тому, що, коли бренд вже має якийсь розвинутий канал і він збирається запустити інший, то, безумовно, необхідно використати розвинений, більш популярний канал, щоб оголосити про запуск нового. Наприклад, бренд може просувати слабо розкручений канал в одній соціальній мережі за допомогою вже популярного каналу в іншій соціальній мережі.

11) Таргетована реклама. Суть даного інструменту полягає в тому, що реклама демонструється тільки для відповідної аудиторії за конкретними параметрами, зокрема, яка схильна зробити цільову дію.

12) Конкурси. Суть даного інструменту полягає в тому, що з метою залучення уваги або просування в соціальних мережах, а також з метою збільшення цільової та потенційної аудиторії можна використовувати різноманітні конкурси. Варто зауважити, що під час застосування конкурсів, як інструментів просування в соціальних мережах, необхідно використовувати лише перевірені та зрозумілі схеми, зокрема, участь в конкурсах повинна бути максимально простою та не забирати багато часу в користувачів.

Отже, для успішного просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, для розширення цільової аудиторії, а також для покращення показників конкурентоспроможності необхідно використовувати вищезазначені білі інструменти маркетингової діяльності в соціальних мережах.

В публікації Мостової А. Д. зазначено, що «Вирішення управлінських та маркетингових завдань потребує використання інструментарію соціальних мереж, зокрема, систем аналітики та збору даних, моніторингу згадок про бренд, засобів для створення візуального контенту та планування публікацій, комунікації з клієнтами у коментарях, особистих повідомленнях, систем аналітики ефективності» [6]. Поряд із тим, в публікації Недопалко Н. М. стверджує, що «...найбільш успішною діяльністю компанії в соціальних медіа можна визнати, якщо лояльні клієнти за власною ініціативою створюють велику кількість пов'язаного з компанією позитивного контенту...» [7, с. 46].

Помазан Л. М., Юрченко О. А., Кобернюк С. О. наголошують «...дослідження виявило суттєві відмінності в ефективності різних інструментів цифрового маркетингу залежно від галузі, що зумовлено специфікою продуктів/послуг, характеристиками цільової аудиторії, особливостями процесу прийняття рішення про купівлю та конкурентним середовищем» [4, с. 8].

Поряд із тим, для підвищення ефективності просування бренду та його продукції або послуг в соціальних мережах можна використовувати різноманітні сервіси, за допомогою яких маркетолог зможе ефективно здійснювати свою діяльність.

До них, зокрема, відносяться:

- Powtoon [8] – простий та зручний інструмент для SMM маркетолога, безкоштовна версія якого дає можливість створювати відео до 5 хвилин, використовувати 16 варіантів шаблонів та 46 безкоштовних мелодій;

- Magisto [9] – простий сервіс для обробки відео-матеріалів, в безкоштовній версії можна створювати відео з 10 зображень та 10 відео, загальною тривалістю до 15 хвилин;

- Piktochrt [10] – сервіс, який дозволяє створювати інфографіку, бізнес-презентації, звіти тощо; користувачу необхідно лише вставити текст в один із відповідних шаблонів і сервіс сам створює потрібний матеріал самостійно;

- Canva [11] – сервіс для роботи з графікою, який пропонує велику кількість шаблонів, картинок, іконок, фонів тощо для здійснення доступного веб-дизайну;

- Likealizer – український фото-редактор, який, по суті, є аналогом Canva;

- Cyfe [12] – сервіс для моніторингу та аналізу одного і того ж контенту в різних соціальних мережах;

- GOOGLE analytics [13] – сервіс, який: дозволяє моніторити кількість користувачів, які переходять на сайт із соціальних мереж; демонструє хто саме заходить на сайт, зокрема, відображено географія, демографія, інтереси, браузер, з якого зайшли на сайт, програмне забезпечення користувача тощо.

Отже, проаналізувавши викладений матеріал, можна стверджувати, що комплексне використання зазначених як інструментів, так і сервісів маркетингової діяльності, які застосовуються для підвищення ефективності просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, в соціальних мережах, безумовно, будуть забезпечувати отримання позитивних результатів.

Висновки. В сучасному цифровому світі, який стрімко розвивається, просування бренду та його продукції або послуг в соціальних мережах є надзвичайно важливою складовою маркетингової

діяльності. Для забезпечення успішного просування в соціальних мережах необхідно використовувати різноманітні інструменти та сервіси. Отже, враховуючи сукупність всіх вищенаведених чинників та приймаючи до уваги умови та фактори, які є присутніми в маркетинговій діяльності бренду не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому він здійснює свою фінансово-господарську діяльність, що були представлені та озвучені в даній роботі, можна стверджувати, що для просування як самого бренду, так і його продукції та послуг, для збільшення наявної цільової аудиторії та активного залучення нової аудиторії, покращення їхньої активності та лояльності в соціальних мережах, а також покращення конкурентоспроможності як бренду, так і його продукції та послуг, необхідно активно використовувати наявні інструменти та сервіси маркетингової діяльності, які спрямовані на підвищення ефективності просування бренду в соціальних мережах.

Література

1. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1 (2). С. 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (дата звернення: 30.07.2025).
2. Ловрі І. Ф., Мар'юк В. В. Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56> (дата звернення: 30.07.2025).
3. Лошенко І. Р., Зелениук О. В. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Маркетинг і логістика*. 2023, № 1 (89). С. 130-140. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10> (дата звернення: 30.07.2025).
4. Бондарчук В. В., Шиманська К. В. Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021, № 4 (98). С. 49-53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (дата звернення: 30.07.2025).
5. Помазан Л. М., Юрченко О. А., Кобернюк С. О. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економічно-правові проблеми*. 2025, № 5. С. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13> (дата звернення: 30.07.2025).
6. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 30.07.2025).
7. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020, № 2 (32). С. 43-48. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.024349> (дата звернення: 30.07.2025).
8. Powtoon: Video Maker | Make Video and Animations Online [Електронний ресурс]. URL: <https://www.powtoon.com/> (дата звернення: 30.07.2025).
9. Magisto: Marketing video maker [Електронний ресурс]. URL: <https://www.magisto.com/online-video-marketing> (дата звернення: 30.07.2025).
10. Piktochart: Infographic Maker [Електронний ресурс]. URL: <https://piktochart.com/> (дата звернення: 30.07.2025).
11. Canva: Visual Suite [Електронний ресурс]. URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення: 30.07.2025).
12. Cyfe [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cyfe.com/> (дата звернення: 02.08.2025).
13. GOOGLE analytics [Електронний ресурс]. URL: <https://developers.google.com/analytics> (дата звернення: 30.07.2025).

References

1. Yatskivska A. (2024) Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib prosuvannia biznesu u sviti. [Social networks as an effective means of promoting business in the world]. *Society and Security*. vol. 1 (2). pp. 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (accessed July 30, 2025).
2. Lovri I. F., Mariuk V. V. (2025) Formuvannia stratehii SMM-prosuvannia: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku. [Formation of an SMM promotion strategy: features and development prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56> (accessed July 30, 2025).
3. Losheniuk I. R., Zeleniuk O. V. (2023) Suchasni marketynhovi instrumenty prosuvannia tovariv i posluh. [Modern marketing tools for promoting goods and services]. *Marketynh i lohistyka*. vol. 1 (89). pp. 130-140. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10> (accessed July 30, 2025).

4. Bondarchuk V. V., Shymanska K. V. Bondarchuk L. S. (2021) Vykorystannia influens-marketynhu dlia prosuvannia tovaru v sotsialnykh merezhakh. [Using influencer marketing to promote a product on social media]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. vol. 4 (98). pp. 49-53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (accessed July 30, 2025).
5. Pomazan L. M., Yurchenko O. A., Koberniuk S. O. (2025) Suchasni instrumenty ta zasoby tsyrovoho marketynhu dlia prosuvannia biznes-proiektiv. [Modern digital marketing tools and means for promoting business projects]. *Sotsialnyi rozvytok: ekonomichno-pravovi problemy*. vol. 5. pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13> (accessed July 30, 2025).
6. Mostova A. D. (2022) Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh. [Evaluating the effectiveness of business promotion on social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (accessed July 30, 2025).
7. Nedopalko N. M. (2020) Instrumenty tsyrovoho marketynhu: teoretychnyi aspekt. [Digital marketing tools: theoretical aspect]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. vol. 2 (32). pp. 43-48. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.024349> (accessed July 30, 2025).
8. Powtoon: Video Maker | Make Video and Animations Online [Electronic resource]. URL: <https://www.powtoon.com/> (accessed July 30, 2025).
9. Magisto: Marketing video maker [Electronic resource]. URL: <https://www.magisto.com/online-video-marketing> (дата звернення: 30.07.2025).
10. Piktochart: Infographic Maker [Electronic resource]. URL: <https://piktochart.com/> (accessed July 30, 2025).
11. Canva: Visual Suite [Electronic resource]. URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (accessed July 30, 2025).
12. Cyfe [Electronic resource]. URL: <https://www.cyfe.com/> (accessed July 30, 2025).
13. GOOGLE analytics [Electronic resource]. URL: <https://developers.google.com/analytics> (accessed July 30, 2025).