

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 5, 2020 | 28.05.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.9](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.9)

УДК 658.8

*А. М. Танасійчук,*

*д. е. н., професор кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-7967-0239*

*С. О. Сіренко,*

*к. т. н., доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3083-6151*

*О.Є. Громова*

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3326-4742*

## **ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ РЕЦЕСІЇ**

*A. Tanasychuk*

*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine*

*S. Sirenko*

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Commodity Science,  
Expertise and Trade Entrepreneurship Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE,  
Vinnytsia, Ukraine*

*O. Hromova*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising,  
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of KNUTE, Vinnytsia, Ukraine*

## **MEANS OF BRAND PROMOTION IN RECESSION**

Сучасний етап розвитку економіки характеризується тим, що компанії вимушені конкурувати між собою у маркетинговому середовищі. Використання можливостей мережі Інтернет для просування бренду є необхідною умовою для успішного розвитку бренду компанії та бізнесу загалом. Всесвітня павутина дає змогу сформуванню позитивний образ компанії, її репутацію, підвищити впізнаваність бренду та товарів або послуг, які він пропонує. У дослідженні розкрито теоретичні основи соціальних комунікацій та принципи їх діяльності. Обґрунтовано переваги використання соціальних мереж для просування бренду вітчизняного підприємства в умовах рецесії. Здійснено аналіз цільової аудиторії Instagram, визначено шляхи та засоби ефективного просування бренду, розглянуто основні переваги просування бренду в соціальних мережах. Проаналізовано прогресивні інструменти цифрового маркетингу та обґрунтовано необхідність їх застосування при просуванні бренду компанії чи товару в умовах кризи. Систематизовано правила створення та підтримання активності платформи компанії в соціальній мережі Instagram, обґрунтовано необхідність їх застосування при просуванні бренду в соціальних мережах.

*The current stage of economic development is characterized by the fact that companies have to compete with each other in the marketing environment. Some tools that had been at the forefront of leading companies' arsenals for decades are being replaced by new more technological and innovative methods. With the growth of the audience in the Internet it becomes clear that it is a means of not just mass but global communication and transcends national borders, unites the world's information resources into an integrated system. In the economic downturn when budgets for marketing communications have become minimal domestic companies are actively promoting brands through the Internet. Today the use of the Internet to promote the brand is a prerequisite for the successful development of the company's brand and business in general. The World Wide Web allows you to form a positive image of the company, its reputation, increase awareness of brand and products or services it offers. Representing your company on the World Wide Web is no longer a whim, but a necessity that dictates today. The purpose of the study is to determine the benefits of brand promotion through social networks, study and familiarize with the process of brand promotion through the social network Instagram as one of the most popular*

*The research reveals the theoretical foundations of social communications and the principles of their activities. The advantages of using social networks to promote the brand of a domestic enterprise in a recession are substantiated. The analysis of the target audience of Instagram is carried out, the ways and means of effective brand promotion are determined, the main advantages of brand promotion in social networks are considered. The advanced tools of digital marketing are analyzed and the necessity of their application at promotion of a brand of the company or the goods in the conditions of crisis is substantiated. The rules of creating and maintaining the activity of the company's platform in the social network Instagram are systematized and the necessity of their use in promoting the brand in social networks is substantiated.*

**Ключові слова:** *цифрові технології, бренд, цифровий маркетинг, просування бренду, репутація бренду, соціальні мережі, інтернет брендинг, SocialCaptain, Hootsuite, Grum, Tailwind, Hashtracking, Minter, Boost, Repost.*

**Ключові слова:** *digital technologies, brand, digital marketing, brand promotion, brand reputation, social networks, internet branding, SocialCaptain, Hootsuite, Grum, Tailwind, Hashtracking, Minter, Boost, Repost.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В глобальному економічному просторі все дуже швидко змінюється. Інтернет, який з'явився відносно недавно, став одним з найбільш розвинутих явищ сучасного суспільства. Зі зростанням його аудиторії, яка на сьогоднішній день становить уже більше 2 млрд. користувачів, Інтернет стає засобом не просто масової, але глобальної комунікації, і переступає через національні кордони, об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему. В умовах рецесії, коли бюджети на маркетингові комунікації стали мінімальними, вітчизняні підприємства активно просувають бренди засобами мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Дослідженнями проблем ефективного просування бренду займалися такі науковці, як М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, А. Томпсон, А. Стрікленд, П. Друкер. Проте з розвитком цифрової економіки спектр досліджень змістився в площину Інтернет-маркетингу, саме це досліджували С. Брайан, Е. Кромская, Л. Абдоков. Більшість публікацій зосереджуються на окресленні інструментарію Інтернет-маркетингу, особливостях віртуальних маркетплейсів, трансформаціях поведінки споживачів у цифровому комунікаційному середовищі, проблематиці аналітики та інтерпретації масивів даних. Проте, недослідженими залишаються питання використання сучасного цифрового інструментарію та його основних складових саме в просуванні бренду за допомогою соціальних мереж. Тому, у сучасному середовищі в умовах інформаційної економіки не варто відкидати важливість такого медіаканалу просування бренду.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є визначення переваг просування бренду за допомогою соціальних мереж, вивчення та ознайомлення з процесом просування бренду засобами соціальної мережі Instagram.

Для досягнення поставленої мети необхідно ознайомитися з теоретичними основами соціальних комунікацій та принципами їх діяльності, здійснити аналіз цільової аудиторії Instagram, визначити шляхи та засоби ефективного просування бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Інтернет-брендинг дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів ЗМІ, телебачення чи зовнішньої реклами. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, привабливість Інтернет-брендингу, як засобу глобальної комунікації, стала зростати ще швидше. Звичайно ж не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі, як однієї з технологій, якою оперує глобальний Інтернет-маркетинг.

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, сайт дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

Соціальні мережі є найвідвідуваним видом Інтернет-ресурсів. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в мережі Інтернет. Для того, щоб просування бренду стало успішним в соціальних мережах, бренду необхідно створити контент, який є цікавим для користувачів.

Головними перевагами просування бренду в соціальних мережах є:

1) користувачі знаходяться в комфортних умовах. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, у потенційного споживача є певні переваги для отримання інформації. В свою чергу, задоволений споживач зможе залучити друзів до продукції даної компанії, не виходячи з соціальної мережі;

2) швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу;

3) соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції;

4) просування бренду компанії в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду.

Досліджено, що важливого значення у сучасних умовах для підприємства набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема, електронне інформування, електронне конструювання, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн - аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет збуту, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та інші. Соціальні мережі сьогодні стали повноцінним каналом (інструментом) маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь у спеціалізованій виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні мережі, підприємства задля підвищення своєї конкурентоспроможності повинні вільно користуватись таким каналом та можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання: «почути» свого споживача і оперативно відреагувати на його звернення; швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення товарів та послуг, при чому безкоштовно; за короткий час віддалено збирати первинну інформацію.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначати найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створювати та популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи продукту під приватною торговою маркою підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин. Рекламна кампанія у соціальній мережі має бути направлена на визначену цільову аудиторію за необхідними параметрами: інтереси, вік, стать і т.д.

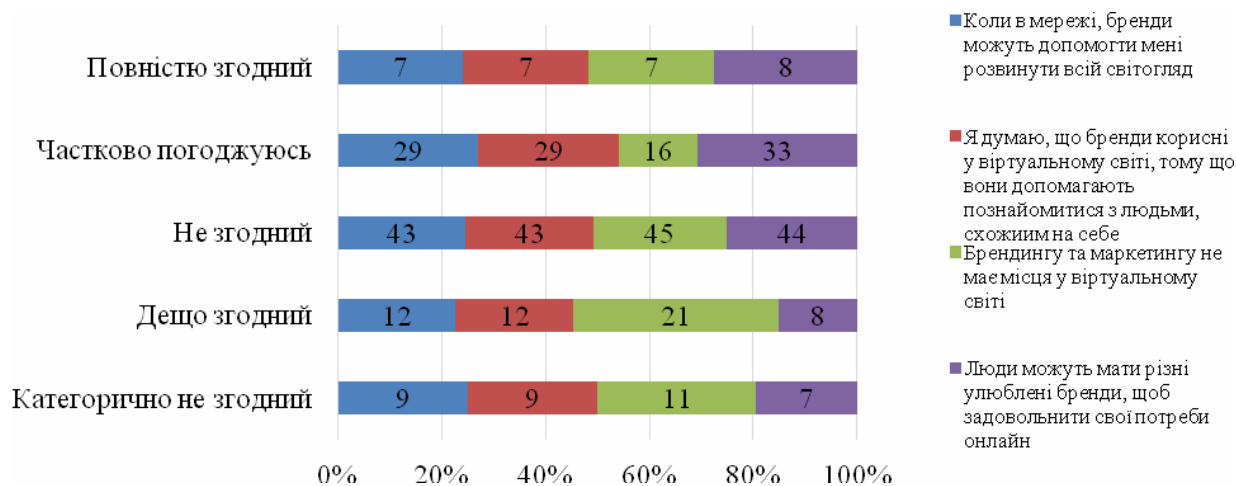
На нашу думку, можна визначити ряд переваг використання соціальних мереж для просування бренду вітчизняного підприємства в умовах рецесії (рис.1.).



**Рисунок 1. Переваги використання соціальних мереж для просування бренду вітчизняного підприємства в умовах рецесії**

*Джерело: побудовано за даними [5]*

Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів (рис.2).



**Рисунок 2. Аналіз відношення користувачів Instagram до брендів онлайн**

*Джерело: власна розробка автора*

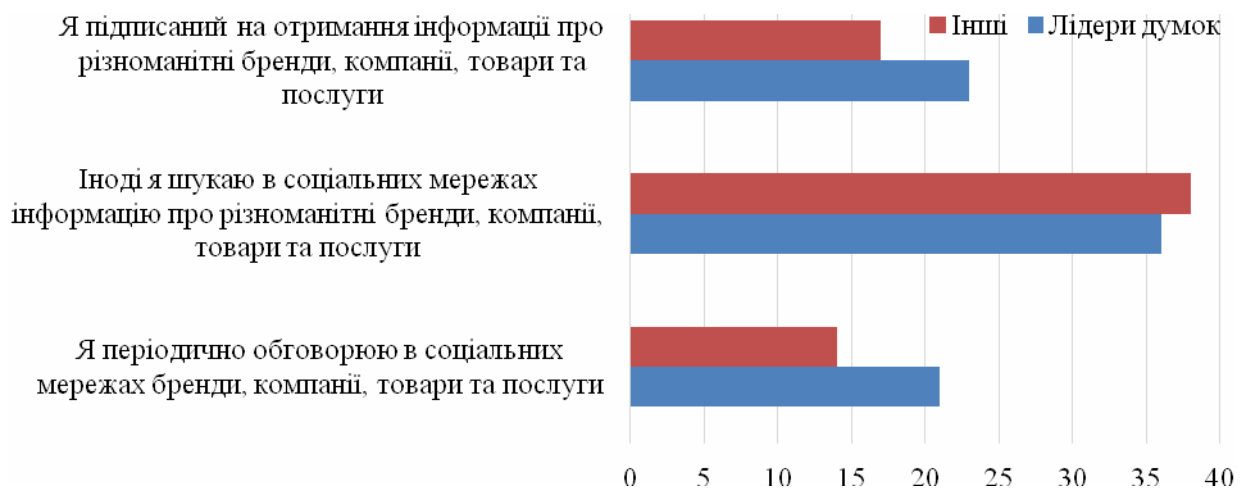
На рис. 2 зображено, як відносяться користувачі Instagram до брендів онлайн. Таким чином, ми можемо побачити, що 29% користувачів Інтернету вважають, що бренди корисні у віртуальному світі, а 43% - з цим не згодні. 16% думають, що брендинг в Інтернеті зайвий, а 45% - не підтримують цю позицію.

Відомо, що близько 80% користувачів Інтернету займається пошуком інформації. Просуванню бренду у мережі Instagram будуть також сприяти конкурси та статті на ресурсах, що є близькими по тематичній спрямованості до даного бренду. Бюджет на розміщення статей у мережі Instagram, які присвячені продукції компанії, буде меншим, ніж бюджет на подання статті в друкованих виданнях. Також варто зауважити, що читачів онлайн-видання може бути більше завдяки більшій його доступності, цільова аудиторія бренду може розширитися.



**Рисунок 3. Зацікавленість споживачів в інформації про товари та послуги від власника бренду товарів**  
*Джерело: власна розробка автора*

На рисунку 3 показано, яка саме інформація про бренди цікавить споживачів, тобто споживачів найбільше цікавить інформація про знижки та нові товари.



**Рисунок 4. Способи отримання інформації про бренди, компанії, товари та послуги**  
*Джерело: власна розробка автора*

На рис. 4 показано, що більшість інформації користувачі дізнаються про бренди, компанії, товари та послуги в соціальних мережах самостійно, тобто шукають необхідну їм інформацію.

Щоб залучити фоловерів на Instagram доводиться витратити доволі багато часу. Уподобання та коментарі вручну можуть бути надзвичайно трудомісткими. Проте, Instagram пропонує інструмент автоматизації цього процесу – SocialCaptain, що забезпечує автоматичну взаємодію з іншими профілями.

Завдяки використанню штучного інтелекту, SocialCaptain може знайти й таргетувати реальних користувачів, які відповідають певній цільовій аудиторії. Можна налаштувати його таким чином, щоб він ставив відмітки «like» контенту, визначав (фоловив) користувачів та коментував подібний зміст.

Краще за все використовувати подібний інструмент в комплексі з ручною взаємодією. Якщо 100% покладатися на автоматизацію, такий підхід може бути розглянуто як спам та відсутність оригінальності, автентичності. Тому, необхідно використовувати автоматизацію та не перебільшувати.

Hootsuite – це один з найкорисніших інструментів планування та управління соціальними медіа, і він сумісний з більшістю соціальних мереж. За допомогою даного інструменту можна керувати своїми обліковими записами в Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter і Pinterest за допомогою однієї інформаційної панелі. Наразі Hootsuite дозволяє публікувати контент безпосередньо в Instagram, саме цієї опції бракувало в

минулому. Хоча Instagram пропонує величезні можливості, але не можна перекидати всі комунікаційні функції на нього. Hootsuite дозволяє заздалегідь планувати контент на всіх каналах соціальних медіа де перебуває цільова аудиторія за вказаними ознаками.

Розглянемо особливості застосування прогресивного інструменту Grum, який є подібним до Hootsuite, проте, він спеціально орієнтований тільки на Instagram і забезпечує функцію планування. Якщо компанія використовує більше мережу Instagram, то функціональні можливості цього інструменту будуть ефективними. Наприклад, планування публікації контенту на майбутню дату, без необхідності її підтвердження пізніше – цього не вистачає на Hootsuite.

Іншою корисною функцією є можливість автоматичного додавання першого коментаря до будь-яких постів. Якщо компанія використовує хештеги, включення їх до назв та підписів може послабити меседж. Додавання їх як першого коментаря може зробити контент дещо чистішим.

Tailwind – це багатофункціональний інструмент для Instagram і Pinterest. Це водночас планувальник, інструмент аналізу, контент-менеджер, інструмент соціального прослуховування, аналізатор хештегів і менеджер аудиторії. Крім того, він створений для спільної роботи в команді та дозволяє керувати кількома обліковими записами Instagram одночасно. Tailwind використовується такими відомими брендами, як eBay, Walmart, General Mills і Viacom. Tailwind є офіційним партнером Instagram, завдяки чому не залишається сумнівів щодо його безпечності.

Щоб бути успішним в Instagram, потрібно звертати увагу на аналітичні дані, які можна отримати завдяки простому у використанні інструменту Hashtracking. Даний інструмент допомагає відстежувати прогрес, аналізувати продуктивність, вдосконалювати контент, розширювати аудиторію та розвивати комунікаційні кампанії.

Hashtracking має вбудовану функцію, яка має назву ColorTracking. Вона дозволяє організувати результати на основі кольорів, знайдених у контенті, і виявляти кольорові схеми, які відповідають за максимальне залучення.

Завдяки аналітичному інструменту Minter – можна отримувати детальну інформацію про власний обліковий запис, а також стежити за конкурентами. Відстежуючи деякі з найбільш популярних облікових записів, можна залишатися обізнаними щодо того, що є актуальним і трендовим у певний час. Це дозволить вдосконалити контент-стратегію, яка з більшою часткою вірогідності приверне увагу потрібної аудиторії. Підприємствам, які перебувають у пошуку інструменту для проведення клієнтських кампаній, Minter дозволяє експортувати дані як PDF, CSV, файл Excel або презентацію PowerPoint. Особливо цінною є можливість включення логотипу для створення фірмових звітів, які можна запланувати на розсилку клієнтам щодня, щотижня або щомісяця.

На нашу думку, хоча Instagram є ефективною соціальною мережею з точки зору представлення бренду, проте є не ідеальним маркетплейсом. Instagram не дозволяє залишати посилання у підписах до світлин – єдине місце, де можна включити URL – біо. Через це «перенаправлення» користувачів до веб-сайту може обернутися труднощами, потребувати багато часу.

Аналізуючи практику застосування інструменту Boost, можемо сказати, що цей інструмент дозволяє зчитувати інформацію про здійснення купівлі в Instagram. Але складність його застосування полягає в тому, що налаштування Boost всі клієнти мають використовувати свій власний хештег: вони можуть коментувати чи писати ваші #hashtags, щоб зробити покупку. Їм пропонується за допомогою SMS-повідомлення затвердити та завершити покупку. Але це відбувається швидко і не вимагає жодних завантажень. Це відмінний варіант для брендів, які хочуть позбутися дратівливих «посилання у біо».

Аналізуючи практику застосування інструменту Crowdfire, можемо сказати, що цей додаток створений для управління соціальними медіа, він містить декілька різних інструментів: планування посилань, куратор контенту, менеджер фоловерів, інструмент аналізу та трекер згадувань. Окрім того, Crowdfire є чудовим доповненням до будь-яких маркетингових зусиль в Instagram. По-перше, Crowdfire працює з багатьма платформами, які не мають багато опцій, з точки зору доступних інструментів: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn, WordPress, Etsy, Shopify, Medium, 500px, Vimeo і з багатьма іншими. По-друге, Crowdfire має розширення Chrome, яке дозволяє поширити будь-яку сторінку в інтернеті на всі облікові записи соціальних медіа за два кліки.

Звичайними навичками в Instagram в сучасних умовах стала дія «Репост контенту». Багато брендів роблять репости для того, щоб обмінюватися контентом, створеним їхніми клієнтами та послідовниками. І ось тут можуть виникнути серйозні незручності, оскільки Instagram ще не вніс жодних функцій, щоб зробити це миттєво. Вам все одно потрібно завантажити зображення, а потім повторно завантажити його вже у свій обліковий запис.

Аналізуючи практику застосування інструменту Repost, можемо зробити висновок, що ця дія дозволяє спростувати процес обміну контентом, дозволяючи репостити будь-яку фотографію або відео, віддаючи належне оригінальному посту, який завжди пропонується, коли хтось поширює чийсь контент. Репост створеного користувачем контенту, у якому є зображення товарів та послуг, є одним зі способів мотивувати своїх клієнтів ділитися ним в соціальних мережах. Щось таке просте, як репост їхнього контенту зі згадуванням вашого бренду – це легкий спосіб побудувати довгострокові відносини.

Аналізуючи практику застосування інструменту Over, бачимо, що він надає доступ до повного творчого пакета. Його можна використовувати для редагування зображень, додавання тексту та покращення контенту за

допомогою різноманітних фільтрів. Крім того, є велика бібліотека зображень і професійно розроблених візуальних шаблонів на вибір. Over було розроблено з планами щодо Instagram Stories. Історії дозволяють управляти увагою глядача, і якщо у компанії є доступ до функції «swipe up», це ефективний спосіб збільшувати обсяги продажу за допомогою творчого контенту. Якщо в компанії обмежений досвід редагування зображень і відео, програма, подібна до цього інструменту, дозволить будь-кому створити якісний контент.

Автором систематизовано правила створення та заповнення акаунта в соціальній мережі Instagram при просуванні бренду підприємства, товару (табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Рекомендовані правила створення та заповнення акаунта в соціальній мережі**  
**Instagram при просуванні бренду**

Правила створення та заповнення акаунта	Обґрунтування
1	2
Реєстрація бізнес-акаунту в Instagram	Мобільний пристрій, комп'ютер
Реєструйте ім'я акаунта таким же, як і назва вашої фірми	Ім'я бренду
Наповнити профіль акаунта короткою інформацією про бренд	Описуються тільки ключові моменти, адреса сайту, зображення з логотипом компанії.
Зв'язування створеного акаунта в Instagram з уже наявними акаунтами в соціальних мережах	Мобільний пристрій, комп'ютер
Використання кросспостінгу - автоматичного копіювання кожного поста, фотографій з одного сервісу в інший	Завантажені фотографії в Instagram з'являються в тих соціальних мережах, з якими налагодили інтеграцію
Використання хештегів	Хештеги об'єднують пости, повідомлення і фотографії в групи. Користувач може здійснювати пошук саме тих фотографій, які відносяться до потрібного йому бренду. Обмежень щодо кількості знаків в Instagram немає, проте захоплюватися їх кількістю не варто - краще коротко, точно, але по справі.
Хештег повинен містити ім'я бренду	Не варто використовувати скрізь один і той же хештег, важливо для кожної рекламної кампанії формулювати різні хештеги
До кожної фотографії додавати не тільки ті хештеги, які відносяться безпосередньо до бренду, але і загальні назви товарів	Наприклад, для просування кав'ярні до фотографій хештег #coffee, для автомобільної фірми - #auto
Важливо слідкувати за зміною тенденцій в Instagram. До фотографій варто додавати такі хештеги, які мають відношення до популярних і модних тенденцій.	В такому випадку пост буде знаходитися в числі найпопулярніших, отже, буде набирати велику кількість переглядів.
Моніторинг тих користувачів, хто ставить хештег назви компанії.	Моніторинг важливо здійснювати систематично. Адже користувачі хочуть повідомити щось або поділитися чимось важливим. Клієнти цінують швидкий відгук і відповідь на їх пост, що стосується компанії.
Важливо показувати підписникам, що їх цінують: час від часу варто публікувати їх фотографії. Але обов'язково перед публікацією необхідно питати дозволу.	Одна з найуспішніших в Instagram компаній, Starbucks, часто використовує цей метод. Декілька разів на місяць вони публікують фотографії своїх підписників, що зображенні з будь-яким предметом, що має відношення до Starbucks.
Важливо залишати коментарі до фотографій, які публікують передплатники.	Коли підписники коментують пости, обов'язково на них потрібно відповідати, навіть якщо ці коментарі негативні.
Важливо використовувати символ @ для згадки підписників, наприклад, якщо ваш підписник виграв фотоконкурс, організований вами.	Якщо звертатися до підписників особисто, це викликає в них симпатію.
Важливо завжди думати про те, як підписники сприйматимуть посилання, чи зрозуміють вони його і яку користь посилання принесе бренду.	Для створення ефективного повідомлення важливо вивчити стиль життя підписників (споживачів) і орієнтуватися на нього.
Не варто публікувати нудні «стандартні» повідомлення, фотографії, важливо додавати в них креатив.	Необхідно використовувати незвичайні ракурси, фотоефекти, всілякі фільтри, колажі.
Важливо використовувати по максимуму функцію Instagram – завантаження відеороликів.	Важливо знімати короткі ролики, які можуть розповісти щось цікаве про компанію, бренд, товари та послуги.
Інформувати підписників (споживачів) про нові	Необхідно завантажувати фотографії нових товарів, які

товари чи послуги	з'являються в асортименті і надавати до них короткі описи (характеристики, властивості).
Інформувати підписників (споживачів) про способи експлуатації, використання товарів у житті.	Важливо знімати короткі ролики про те, як товари використовуються у житті.
Важливо показувати підписникам (споживачам), що відбувається всередині компанії, що позитивно вплине на імідж компанії.	Необхідно завантажувати фотографії співробітників і самого процесу виробництва товарів чи послуг. Споживачі можуть побачити, як виробляється товар (послуга) і хто приймає участь у його виробництві.
Важливо для підписників (споживачів) давати можливість відчувати себе особливими.	Необхідно завантажувати ту інформацію і ті фотографії, які вони не зустрінуть на інших ресурсах.
Важливо кожен знакову подію в історії компанії публікувати в Instagram.	Необхідно завантажувати нові версії продукту, публікувати його фотографії і коротку інформацію, результати проведених компанією конкурсів серед підписників із завантаженням фотографій переможців та привітань для них.
Важливо для підписників (споживачів) створювати інтригу на платформі компанії.	При підготовці нового товару необхідно публікувати його короткий тизер. Натякати, що це може бути, проте всіх карт не розкривати.
Важливо серед підписників (споживачів) організувати фотоконкурси в Instagram.	Для заохочення підписників до участі важливо визначити приз, який буде мотивувати їх на участь у конкурсі. Конкурси мають бути тематичними з можливістю для учасників голосувати один за одного. У гонитві за голосами вони поширюватимуть контент, що дозволить популяризувати бренд серед потенційних підписників. Це створить можливість звернути увагу на бренд та отримати велику кількість нових підписників.

*Джерело: власна розробка автора*

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній. В той час Інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися.

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Головною перевагою їх є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

#### **Література.**

1. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*, 2009. № 4. С. 52–55.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
3. Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі. *Формув. ринк. віднос. в Україні*. 2014. № 9. С. 98–103. URL: [http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu\\_2014\\_9\\_25](http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25).
4. Полторак В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття. *Методологія, теорія та практика соціол.аналіз сучасн. сус-ва*. 2014. №20. С. 183–186. URL: [http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa\\_2014\\_20\\_32](http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32)
5. Бихнюк І. (2017) “Маркетингові дослідження у системі маркетингової інформації” Науковий блог, URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м/> (дата звернення: 10.05.2020)
6. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. (2017) “Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством” Молодий вчений, 2017. №12 (52). – С. 647-650
7. Брендинг і методи просування бренду компанії в Інтернеті. *Управление репутацией в сети*. URL: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (дата звернення: 10.05.2020).



8. Бойчук І.В, Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
9. Давидов В. В. Вимірювання рентабельності інвестицій в інтернет-маркетингу: всі аспекти правильної аналітики. *Маркетинг і фінанси*, 2013. С. 98–115.
10. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге : монография. Санкт-Петербург.: Питер, 2005. 384 с.
11. Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете. *Интернет-маркетинг*, 2013. С. 248–259.
12. Рішард Тобаккоуала 10 головних проблем цифрового маркетингу. *TheRunet*. URL: <https://therunet.com/articles/923> (дата звернення: 10.05.2020).
13. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. *MMR - Marketing Media Review*. URL: <http://mmr.ua/show/razrobka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (дата звернення: 10.05.2020).
14. Тренди digital-маркетингу 2014 року. *Новости*. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html> (дата звернення: 10.05.2020).
15. Роулз Д. Послание о digital маркетинге. *MarketingOne – Конференции*. URL: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (дата звернення: 10.05.2020).
16. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) (дата звернення: 10.05.2020).

### References.

1. Vojchak, A. (2009), “Research of modern concepts of marketing and marketing management”, *Marketing in Ukraine*, vol. 4, pp. 52–55.
2. Illjashenko, S. M. (2011), “Current trends in the use of Internet technologies in marketing”, *Marketing and innovation management*, vol. 4(2), pp. 64–74.
3. Ortynsjka, V. V. (2014), “Marketing competitive advantages of modern trade enterprises”, *Formation of market relations in Ukraine*, vol. 9, pp. 98–103, available at: [http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu\\_2014\\_9\\_25](http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25). (Accessed 10 May 2020)
4. Poltorak, V. A. (2014), “Electoral marketing as a technology of coordination of socio-political positions in the conditions of their diversity”, *Methodology, theory and practice of sociological analysis of modern society*, vol. 20, pp. 183–186, available at: [http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa\\_2014\\_20\\_32](http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32) (Accessed 10 May 2020)
5. Bihnyk, I. (2017), “Marketing research in marketing information system”, *Science blog*, available at: <https://naub.oa.edu.ua/2017/маркетингові-дослідження-у-системі-м> (Accessed 10 May 2020)
6. Kovinko, O. M. and Pasichnyk, T. G. (2017), “Features of modern marketing technologies in enterprise management”, *Young scientist*, vol.12 (52), pp. 647-650.
7. Yeella.com (2015), “Branding and methods of promoting the company's brand on the Internet”, available at: <https://yeella.com/seo/post/branding-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete> (Accessed 10 May 2020).
8. Bojchuk, I.V. and Muzyka, O.M. (2010), *Internet v marketynghu [Internet in marketing]*, Centr uchboviji literatury, Kyiv, Ukraine.
9. Davydov, V. V. (2013), “Measuring ROI in Internet marketing: all aspects of proper Analytics”, *Marketyngh i finansy*, pp. 98–115.
10. Dan'ko, T.P. Skorobogatykh, I.I. (2005), *Kolichestvennye metody analiza v marketinge [Quantitative Analysis Methods in Marketing]*, Piter, St.Petersburg, Russia.
11. Kurmanov, N. V. (2013), “Online Marketing Strategies”, *Internet-marketing*, pp. 248–259.
12. Tobakkouala, R. (2013), “10 main problems of digital marketing”, *TheRunet*, available at: <https://therunet.com/articles/923> (Accessed 10 May 2020).
13. Marketing Media Review (2013), “Development of digital strategy. Tools and technologies”, available at: <http://mmr.ua/show/razrobka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596> (Accessed 10 May 2020).
14. /vkurse.ua (2014), “Digital marketing trends of 2014”, available at: <http://vkurse.ua/ua/business/trendy&digital&marketinga.html> (Accessed 10 May 2020).
15. Roulz, D. (2016), “Digital Marketing Message”, *MarketingOne – Konferentsii*, available at: <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/265.htm> (Accessed 10 May 2020).
16. Jacjuk, D. V. (2015), “Digital marketing: the future of marketing communications in branding”, *Investyciji: praktyka ta dosvid*, available at: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) (Accessed 10 May 2020).

Стаття надійшла до редакції 14.05.2020 р.