

УДК 659.1:339.138

**Кітченко О.М.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і маркетингу  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»***Ібрагімов Т.Н.***магістр  
Національного технічного університету  
«Харківський політехнічний інститут»***Kitchenko Olena***Candidate of Economical Sciences, Doцент,  
Associate Professor at the Department of Economics and Marketing  
National Technical University  
«Kharkiv Polytechnic Institute»***Ibragimov Teimur***Master of the Department of Economics and Marketing  
National Technical University  
«Kharkiv Polytechnic Institute»*

## SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК

### SOCIAL MEDIA MARKETING, AS A TOOL TO PROMOTE THE COMPANY'S PRODUCTS TO THE MARKET

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто можливості використання Інтернету, соціальних мереж та різних цифрових інструментів для підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств та брендів. Використання інструментів Social Media Marketing (SMM) стає невід'ємною частиною бізнес-процесів та не потребує значних фінансових вкладень порівняно з класичними інструментами реклами. Установлено, що SMM почав розвиватися завдяки бурхливому росту соціальних мереж. Сьогодні виділяють значну кількість соціальних мереж, із яких найбільшими є Facebook, Twitter, Pinterest та ін. Необхідність використання SMM найбільше пов'язана з тим, що споживач перестав реагувати та сприймати класичні рекламні інструменти, ефективність яких знижується. Розглянуто найбільш популярні інструменти просування, які застосовуються в SMM. Відзначено, що існує значна кількість комбінацій застосування описаних інструментів. Досліджено, що SMM має низку негативних та позитивних рис, опис яких представлено. Зазначено, що найбільш суперечливою сьогодні є оцінка ефективності заходів SMM. Саме оцінка ефективності SMM потребує подальших суттєвих досліджень.

**Ключові слова:** просування, підприємства, маркетинг, бренд, Інтернет-маркетинг, реклама, ефективність.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены возможности использования Интернета, социальных сетей и различных цифровых приложений для повышения эффективности деятельности отечественных предприятий и брендов. Использование инструментов Social Media Marketing (SMM) становится неотъемлемой частью бизнес-процессов и не требует значительных финансовых вложений по сравнению с классическими инструментами рекламы. Установлено, что SMM начал развиваться благодаря бурному росту социальных сетей. Сегодня выделяют существенное количество социальных сетей, из которых крупнейшими являются Facebook, Pinterest и др. Необходимость использования SMM в значительной степени связана с тем, что потребитель перестал реагировать и воспринимать классические рекламные инструменты, эффективность, которых снижается. Рассмотрены наиболее популярные инструменты продвижения,

которые применяются в SMM. Отмечено, что существует значительное количество комбинаций использования описанных инструментов. Установлено, что SMM имеет ряд негативных и позитивных сторон, описание которых представлено. Отмечено, что наиболее противоречивой сегодня является оценка эффективности мероприятий по SMM. Именно оценка эффективности мероприятий по SMM требует дальнейших существенных исследований.

**Ключевые слова:** продвижение, предприятия, маркетинг, бренд, Интернет-маркетинг, реклама, эффективность.

#### ANNOTATION

The article discusses the possibilities of using the Internet, social networks and various digital applications to improve the performance of domestic enterprises and brands. Using tools Social Media Marketing (SMM) becomes an integral part of business processes, and does not require significant financial investments, compared with the classical advertising tools. The growing popularity of social networks requires entrepreneurs to introduce SMM tools for further business development, increasing sales of goods, winning new market segments, and retaining market leadership. The most popular world social networks for today are considered, statistics of their growth is given. Like any internet marketing tool, promotion on social networks has its own specifics. The specific features of SMM are discussed from the point of view of both entrepreneurs and users. To eliminate errors that occur in the process of using SMM tools, it is necessary to investigate this phenomenon in more detail and understand the further mechanism of using SMM, this is what determines the relevance of the research topic. The modern development of SMM began thanks to the rapid growth of social networks. At present, a significant number of social networks are distinguished, of which the largest are Facebook, Pinterest and others. The need to use SMM is largely due to the fact that the consumer has stopped responding and perceiving classical advertising tools, the effectiveness of which decreases. The most popular promotion tools that are used in SMM are considered, their detailed description is given, their advantages and difficulties of use are considered. The mechanism of using some of them is described. It is noted that there are a significant number of combinations of the use of the presented tools. We consider the

negative and positive aspects of the use of SMM in the activities of enterprises. Examples of using SMM tools are given. It is noted that consumers today trust information obtained from social networks, more often than advertisements. It is noted that the most controversial today is the evaluation of the effectiveness of SMM activities. It is the evaluation of the effectiveness of SMM measures that requires substantial further research.

**Key words:** promotion, enterprises, marketing, brand, internet marketing, advertising, efficiency.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За останні декілька років соціальні мережі перетворилися з простого цифрового каналу спілкування друзів один з одним на один із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, який використовують великі бренди та малі підприємства. Використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших технологій цифрового зв'язку стало частиною повсякденного життя мільярдів людей, саме ця особливість дає брендам можливість доводити потрібну їм інформацію до потенційних споживачів або цільових груп. Це виявилось економічно ефективним способом просування свого бізнесу, який не вимагає великої кількості фінансових вкладень. Із кожним роком усе більше компаній використовують інструменти Social Media Marketing (SMM) для різного роду цілей, починаючи від новин про створення нового продукту і закінчуючи інформуванням про розпродажі. З ростом популярності соціальних мереж багато підприємців роблять спроби впровадження цього маркетингового інструменту для розвитку свого бізнесу, продажу товарів тощо. Однак подібно до інших інструментів Інтернет-маркетингу просування в соціальних мережах має свої нюанси, свої упередження з боку бізнесменів і свої міфи з боку користувачів, саме це й зумовило актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Сьогодні існує цікава тенденція: більшість літератури, що пов'язана з питаннями SMM, або має зарубіжне коріння і її дуже складно пристосовувати для вітчизняних реалій у силу різного менталітету наших країн, або існують книги вітчизняних авторів, в яких важко знайти цікаву та по-науковому корисну інформацію. Але все-таки існує значна кількість літератури як наукового, так і популярного характеру, в якій дуже чітко, стисло та на високому методичному рівні розглянуто проблеми сучасного SMM. Так, серед іноземних фахівців слід виділити дослідження Д. Кенеді та К. Уелш-Філіпса [1], К. Сміта [2], Ф. Барден, Н. Рєкхем, І. Манн, О. Іванова, М. Куна та ін. Серед вітчизняних науковців можна виділити праці Н.Л. Савицької [3], І.В. Лилик, [4], М.А. Окландера [5], Т. Данько, С.М. Ляшенко та ін. Така кількість науковців, що працюють над проблемами розвитку та впровадження в діяльність підприємств SMM,

певною мірою свідчить про високий ступінь дослідження даної проблеми, але ще залишається велике коло питань, які потребують подальшої наукової дискусії.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сьогодні виникає необхідність у більш глибокому та широкому висвітленні питань, пов'язаних з упровадженням інструментів SMM у діяльність вітчизняних підприємств, а також у дослідженні основних переваг та недоліків SMM в діяльності підприємств.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Як і будь-який інструмент маркетингу, SMM має два протилежних боки. З одного боку, це гарантований прибуток та широка впізнаваність із боку цільової аудиторії, особливо якщо SMM використовується правильно й ефективно. З іншого боку, необдумане використання SMM може виявитися шкідливим для бізнесу та його репутації. Саме тому для усунення помилок, що виникають під час використання інструментів SMM, необхідно більш детально дослідити це явище та зрозуміти механізм використання SMM.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Швидкий розвиток маркетингу в соціальних мережах на просторах колишнього СНД учасники ринку пов'язують із появою та активним розвитком такої соціальної мережі, як «ВКонтакте». Коли кількість акаунтів у системі почала обчислюватися не тисячами, а мільйонами, бізнес почав використовувати цю соцмережу для просування власного бізнесу та продуктів.

Social Media Marketing (SMM, СММ) – це один із нестандартних способів просування контенту в бізнесі, який полягає у залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів. Саме для досягнення цього фахівці займаються розробленням та побудовою маркетингових комунікацій, під якими розуміють діяльність, що забезпечує передачу інформації про бренд або про компанію цільовій аудиторії [6]. Презентація підприємства в мережі Інтернет стає просто необхідною в процесі руху продукту за класичним життєвим циклом, тому просування бізнесу в соціальних мережах сьогодні є невід'ємною частиною формування іміджу бренду.

Соціальні мережі почали активно створюватися і розвиватися в першій половині 2000-х років, але популярності набрали вже в другій половині 2000-х. Статистичні дані StatCounter [7] свідчать, що сьогодні найбільш популярними соціальними мережами світу є Facebook, Pinterest, Youtube, Instagram, «ВКонтакте» та ін.

Найпопулярнішими соціальними мережами, де використовуються інструменти SMM, є:

1. «ВКонтакте» – одна з найпопулярніших у СНД соціальних мереж з аудиторією в 97 млн активних користувачів на місяць [8]. Соцмережа дає змогу розміщувати контент будь-якого формату: відео, фото, аудіо, текст.

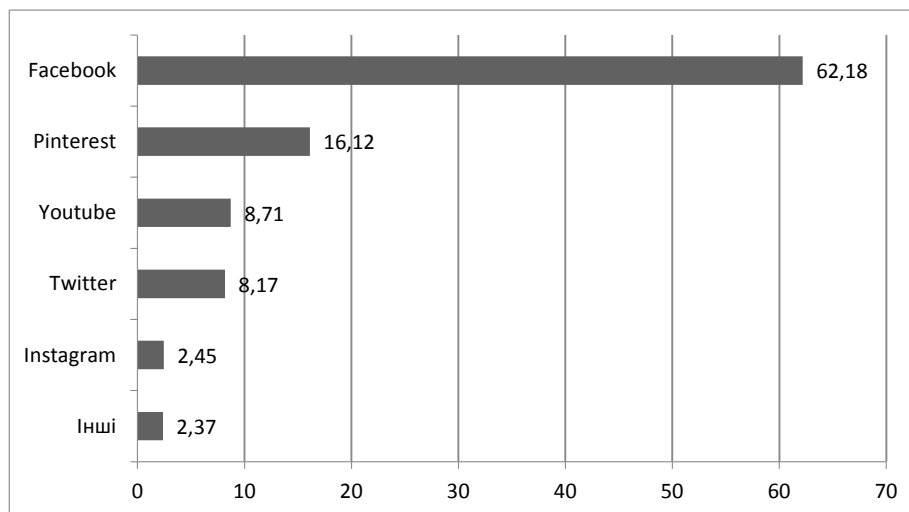


Рис. 1. Найбільш популярні соціальні мережі світу

2. Facebook – тут зареєстрована більш доросла аудиторія [9], тому ресурс вважається одним з оптимальних для B2C-бізнесу.

3. «Однокласники» – є аналогічною «Вконтакте» соціальною мережею.

4. Instagram – мережа, що зарекомендувала себе як найкраща на пострадянському просторі для візуальної презентації товарів і послуг, нею користується переважно молода аудиторія. Можна розміщувати фото- і відеоконтент.

5. YouTube – основний формат відеоконтенту.

Популярність і аудиторія вищезазначених соціальних мереж із кожним роком зростає настільки швидко, що ігнорування такого каналу комунікації йде тільки на шкоду бізнесу, тому використання інструментів SMM дає змогу ефективніше досягати цілей і завдань, що були поставлені перед бізнесом [10].

Протягом доби людина бачить велику кількість реклами, тому в умовах перенасиченості інформаційного простору знижується сприйняття реклами користувачем. SMM допомагає вирішити цю проблему за рахунок унікального й актуального контенту, генерація якого необхідна для того, щоб зацікавити людину і залучити аудиторію. Для успішної реалізації SMM-стратегії існує певний перелік найпопулярніших інструментів просування, які використовують бренди у своїй роботі:

1. Контент-маркетинг – є найголовнішим інструментом просування. У перекладі з англійської content – задоволення, being content with – бути задоволеним чи наповненим змістом. Сьогодні це слово розуміється як зміст, який споживає аудиторія, або наповнення чимнебудь уваги аудиторії. Існує чотири види контенту:

– зображення – один із найпростіших для сприйняття аудиторією видів контенту, сюди входять цікаві фото, графіки, смішні картинки;

– відео – один із найпопулярніших видів контенту з огляду на легкість його сприйняття на відмінну від тексту. Такий контент сприйма-

ється простіше за рахунок того, що людині не потрібно його візуалізувати, але водночас він є складним та дорогим у виробництві;

– текстовий – складніше сприймається аудиторією через необхідність його візуалізації. Для поліпшення його сприйняття необхідно комбінувати текст, наприклад із цікавими зображеннями чи відео;

– аудіо – музичні файли, аудіокниги, навчальні уроки та ін. [11].

2. Конкурси – різновид інструментів, що використовує SMM. Конкурси проводяться для залучення уваги споживачів, які шукають можливості висловити свої творчі задуми, чи для мотивування шанувальників бренду до нової діяльності. Також це дуже вигідно для компанії, тому що надає безмежний арсенал нових ідей, які вигадують та надають самі споживачі.

Так, під час проведення конкурсів споживачам пропонується взяти в ньому участь, в обмін на це вони можуть виграти приз за виконання певних умов, що пропонуються організаторами. Виконуючи, наприклад, репост запису (від англ. repost – копіювання запису до себе на сторінку в соціальній мережі), користувач отримує шанс виграти приз, а адміністратор спільноти або сторінки отримує безкоштовну рекламу та високу залученість із боку користувачів.

3. Робота з лідерами думок, або трендсетерами, тобто тими, хто є основними популяризаторами будь-яких думок, ідей, трендів. Саме так звані інфлюенсери (від англ. influence – вплив) залучаються підприємствами для популяризації свого бренду та підвищення активності в продажах продукту в мережі. Це можуть бути зірки шоу-бізнесу, відомі люди, популярні блогери, яким довіряє певна аудиторія.

Механізм, за яким працює така система, простий. Так, лідер думок, наприклад, залишає на своїй сторінці в соціальній мережі відгук про продукт, надаючи його фотографією або відео, де показаний процес використання.

4. Ведення сторінки в соціальних мережах – оновлення контенту на сторінці або в спільнотах, відповіді на запитання користувачів, проведення конкурсів.

5. Хештеги (від англ. hash – знак «решітка» + tag – мітка) – це слово або фраза, що характеризує текст, зображення або відео, під яким він стоїть, з підставленим перед цим символом решітки # [12]. Використання хештегів значно спрощує пошук користувачами релевантної інформації за необхідним їм пошуковим запитом.

Описані вище інструменти просування є найпопулярнішими і найбільш використовуваними SMM-фахівцями. Але варто відзначити, що існує велика кількість комбінацій і варіацій застосування цих інструментів залежно від цілей та етапів проведення SMM-кампанії.

Необхідно відзначити, що SMM як метод просування бренду або товару має низку позитивних і негативних боків. Позитивні боки маркетингу в соціальних мережах:

Застосування елементів SMM-просування значно дешевше, ніж використання інших маркетингових заходів. Майже всі соціальні мережі, в яких може бути представлений бізнес, безкоштовні, однак якщо підприємець має бажання привернути на свій майданчик цільову аудиторію, щоб конвертувати трафік у продажі, необхідно подумати про застосування рекламних заходів у соціальних мережах або про проведення повноцінної SMM-кампанії.

2. Практично необмежена аудиторія, яка може стати потенційним клієнтом. Сьогодні великі компанії прагнуть використовувати всі можливості соціальних мереж для популяризації свого бренду і донесення потрібної інформації користувачам. Безліч відомих брендів, такі як Apple, Microsoft, GoPro, представлені в соціальних мережах Facebook, YouTube або Twitter.

3. Підвищення лояльності до бренду з боку споживача. Спілкування з користувачами, яке можна вести за допомогою соціальних мереж, робить їх потужною платформою для створення більш тісного зв'язку з клієнтами та формує лояльність до бренду. Споживач не відноситься до просування в соціальних мережах як до реклами в чистому вигляді, отже, він довіряє цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

4. Можливість дізнатися більше про споживачів та їхні потреби. Застосовуючи у своїй діяльності зворотний зв'язок (частіше за все коментарі та відгуки), можна отримати детальну інформацію про те, чим задоволені, що бентежить клієнтів та які проблеми вони бажать вирішити, використовуючи продукт. Такий зворотний зв'язок дає змогу чітко відстежувати та реагувати на всі запити та дії споживачів у бік бренду [13].

5. Висока ймовірність вірусності контенту. Однією з величезних переваг соціальних мереж є те, що інформація там поширюється зі швидкістю розповсюдження вірусів, тобто дуже швидко. Отже, споживач може розповсюджува-

ти інформацію про продукт чи бренд із величезною швидкістю, поширюючи її безкоштовно. Показовим є приклад компанії Wendy's. Американець Картер Уілкерсон запитав у Twitter-акаунті Wendy's, скільки перепостів потрібно, щоб отримати річний запас курки, й отримав відповідь: «18 мільйонів». Користувачі соцмережі не залишилися байдужими до прохання Уілкерсона, і за два дні пост набрав понад 931 тис ретвітів і понад 240 тис лайків [14; 15].

6. Можливість швидко реагувати та адаптуватися під час кризи. Досить часто, особливо під час форс-мажорних ситуацій або кризових явищ, у споживачів виникають питання, як компанія буде реагувати на певний стан речей чи як вона буде намагатися змінити ситуацію на краще. Для того щоб у споживача не склалася хибна думка, що компанія чи бренд не в змозі вирішити або поліпшити ситуацію, необхідно швидко реагувати на такі речі. На допомогу може прийти Twitter, де можна швидко відповісти на всі проблемні питання.

На протипагу значній кількості позитивних моментів можна вказати на низку мінусів.

По-перше, це очевидна трудомісткість процесу. Генерація великої кількості контенту, особливо в ситуації, коли підприємство намагається заявити про себе відразу на декількох рекламних майданчиках, вимагає суттєвих трудових витрат, що, своєю чергою, робить виробництво контенту дорогим. Для того щоб залишатися цікавими для аудиторії, необхідно майже кожного дня генерувати цікавий контент та оновлювати соціальні сторінки. Усе це потребує багато часу та зусиль, особливо коли необхідно ставити та відповідати на запитання та коментарі аудиторії

По-друге, існують певні ризики негативної реклами. Маркетинг у соціальних мережах – дуже потужний інструмент для просування компанії, але він також може використовувати ту ж силу, щоб зруйнувати або негативно вплинути на бізнес, тому підходити до кожної нової публікації необхідно, ретельно вибираючи тему та аналізуючи навикилишній світ. Так, наприклад, питання гендерної нерівності викликають безліч проблем та можуть бути використані проти бренду і стати негативним рекламним досвідом [16]. Без належного управління негативна реклама може стати вірусною та нанести непоправної шкоди репутації бізнесу.

По-третє, маркетинг у соціальних мережах часто притягує негатив. Як і будь-яке відкрите середовище, Інтернет кишить найрізнішими типами людей, і не завжди вони добрі, чесні й відкриті. Завжди необхідно пам'ятати про існування так званих шахраїв, спамерів, хейтерів, тролів та інших зловмисників, які, частіше за все, спеціально намагаються завдати шкоди бренду чи продукту в Інтернеті. За допомогою негативних коментарів вони поширюють неправдиву та негативну інформацію про бренд чи продукт.

По-четверте, це складність розрахунку ROI. В Інтернет-маркетингу показник ROI (return on investment) – це коефіцієнт повернення інвестицій. Він відображає рентабельність вкладень [17], простими словами, який результат буде отриманий після вкладання коштів. Рахувати ROI необхідно для того, щоб зрозуміти рентабельність проектів, прийняти вірне управлінське рішення і уникнути помилок.

Одне з досліджень показало, що до 89% фахівців із маркетингу хочуть знати, наскільки окупаються інвестиції в соціальні мережі. Але тільки 37% можуть виміряти результати свого SMM. ще 35% говорять, що вони не впевнені, чи правильно вони вимірюють ROI, а 28% говорять, що вони не знають, як вимірювати ROI взагалі [18]. Ось тут і виникає питання, як правильно виміряти ефективність SMM-заходів. Так, одне з перших питань, на яке повинен відповісти власник бізнесу, розпочинаючи SMM-кампанію, – які цілі він переслідує. Це пов'язано, перш за все, з тим, що кожен власник бренду ставить різні цілі під час проведення SMM-кампанії. Так, для деякого основною може бути мета збільшення клієнтської бази або трафіку, підвищення трафіку для підвищення релевантності в пошукових запитах, для інших – збільшення продажів свого товару або послуги. Але все одно гроші, що були вкладені, повинні приносити дохід, тому необхідність подальшого розгляду питань, пов'язаних з ефективністю SMM, буде актуальною.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Безумовно, можна стверджувати, що формат SMM-просування буде розвиватися й далі. Можна припустити, що з розширенням функціоналу різних Інтернет-майданчиків будуть розвиватися і способи просування. Бренди використовуватимуть можливість присутності в усіх соціальних мережах, а не тільки в одній або двох, для охоплення якомога більшої аудиторії. Так, використання месенджерів уже випереджає соцмережі за кількістю годин, що проводить у них аудиторія. Залучення SMM необхідне для більш швидкої комунікації з аудиторією та збільшення можливостей використання ситуативного маркетингу, реакції брендів на події, що відбуваються у світі, і тренди, що формуються. Безумовно, у перспективі прогнозується задіяння інтерактивних інструментів для продажу товарів або послуг. Сьогодні навряд чи вийде переконати споживача зробити покупку, виклавши тільки інформацію про товар чи його фото, у зв'язку із цим буде набирати популярності використання технологій віртуальної реальності. Тому саме вимірювання ефективності проведення SMM-кампаній буде темою для подальшої дискусії.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Уэлш-Филлипс К., Кеннеди Д.С. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Москва, 2019. 344 с.
2. Смит К. Конверсия: как превратить лиды в продажи. Москва, 2016. 280 с.
3. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.
4. Лылык И. Интуитивный маркетинг : монография. Киев : УАМ, 2014. 116 с.
5. Окландер М., Романенко О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
6. Старов С.А. Управление брендами : учебник. Санкт-Петербург : ВШМ, 2015, 500 с.
7. Social Media Stats Worldwide. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats> (дата звернення: 09.05.2019).
8. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/#pt2> (дата звернення: 09.05.2019).
9. Facebook-статистика 2017: 70 самых важных фактов. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/facebook-statistika-za-2017-god-70-samyh-vazhnyh-faktov/> (дата звернення: 09.05.2019).
10. Global digital report 2018. URL: <https://digitalreport.wearesocial.com/> (дата звернення: 09.05.2019).
11. Виды и форматы контента в социальных сетях. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/vidy-i-formaty-kontenta-v-socialnyx-setyah/> (дата звернення: 09.05.2019).
12. Что такое хэштег и для чего он нужен? Как сделать и правильно написать хэштег? URL: <https://biznesssystem.ru/chto-takoe-hashtag-i-dlya-chego-on-nuzhen-kak-sdelat-i-pravilno-napisat-heshteg/> (дата звернення: 09.05.2019).
13. Пицца-борщ. URL: <https://memepedia.ru/picca-borshh/> (дата звернення: 09.05.2019).
14. Chicken nugget post had the most retweets in the UK in 2017. URL: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42234082/chicken-nugget-post-had-the-most-retweets-in-the-uk-in-2017> (дата звернення: 09.05.2019).
15. Американец решил набрать 18 миллионов репостов ради годового запаса курицы. URL: <https://lenta.ru/news/2017/04/07/freechicken/> (дата звернення: 09.05.2019).
16. Сеть «Тануки» сделала рекламу со сравнением двух девушек с разной фигурой. И удалила её из-за критики через три часа. URL: <https://tjournal.ru/internet/88049-set-tanuki-sdelala-rekiamu-so-sravnieniem-dvuh-devushek-s-raznoy-figuroy-i-udalila-ee-iz-za-kritiki-cherez-tri-chasa> (дата звернення: 09.05.2019).
17. Как измерять ROI и зачем это делать. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/> (дата звернення: 09.05.2019).
18. 2014 Social Media Marketing Industry Report. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/> (дата звернення: 09.05.2019).

## REFERENCES:

1. Kim Uelsh-Fillips, Den S. Kennedi. (2019) *Zhestkij SMM. Vyzhat iz socsetej maksimum* [No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing]. Moscow. 344 p. (in Russian).
2. K. Smit. (2016) *Konversiya: kak prevratit lidy v prodazhi* [The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales]. Moscow. 280 p. (in Russian)
3. Savycjka N. L. Marketyng u socialjnykh merezhakh: strateghiji ta instrumenty na rynku V2S. *Marketyng i cyfrovi tekhnologhiji*. 2017. № 1. pp. 20 – 33.
4. Lylyk Irina. (2014). *Intuitivnyj marketing: monohrafiya* [Intuitive marketing: momograph] . Kiev : UAM, 2014. 116 p. (in Russian)
5. Oklander M., Romanenko O. O. Specifichni vidminnosti cifrovogo marketingu vid Internet-marketingu. *Ekonomichnij visnik NTUU «KPI» : zbirnik naukovix prac*. 2015. vol. 12. pp. 362–371.
6. Starov, S.A. *Upravlenie brendami: uchebnik*. Sankt-Peterburg : VShM. – 3 vol. 2015, 500 p. (in Russian)
7. Social Media Stats Worldwide. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats> (accessed 9 May 2019).
8. Polzovateli socsetej v Rossii: statistika i portrety auditorii. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/#pt2> (accessed 9 May 2019).
9. Facebook-statistika 2017: 70 samykh vazhnykh faktov. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/facebook-statistika-za-2017-god-70-samyh-vazhnykh-faktov/> (accessed 9 May 2019).
10. Global digital report 2018 [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://digitalreport.wearesocial.com/> (accessed 9 May 2019).
11. Vidy i formaty kontenta v socialnyx setyax. URL: <https://www.smm-lab.kiev.ua/vidy-i-formaty-kontenta-v-socialnyx-setyax/> (accessed 9 May 2019).
12. Chto takoe xeshteg i dlya chego on nuzhen? Kak sdelat i pravilno napisat xeshteg? URL: <https://businessystem.ru/chto-takoe-hashtag-i-dlya-chego-on-nuzhen-kak-sdelat-i-pravilno-napisat-heshteg/> (accessed 9 May 2019).
13. Picca-borshh. URL: <https://memepedia.ru/picca-borshh/> (accessed 9 May 2019).
14. Chicken nugget post had the most retweets in the UK in 2017. URL: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/42234082/chicken-nugget-post-had-the-most-retweets-in-the-uk-in-2017> (accessed 9 May 2019).
15. Amerikanec reshil nabrat 18 millionov repostov radi godovogo zapasa kuricy. URL: <https://lenta.ru/news/2017/04/07/freechicken/> (accessed 9 May 2019).
16. Set «Tanuki» sdelala reklamu so sravneniem dvux devushek s raznoj figuroj. I udalila eyo iz-za kritiki cherez tri chasa. URL: <https://tjournal.ru/internet/88049-set-tanuki-sdelala-reklamu-so-sravneniem-dvuh-devushek-s-raznoy-figuroy-i-udalila-ee-iz-za-kritiki-cherez-tri-chasa> (accessed 9 May 2019).
17. Kak izmeryat ROI i zachem eto delat. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-izmeryat-roi-i-zachem-eto-delat/> (accessed 9 May 2019).
18. 2014 Social Media Marketing Industry Report. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/> (accessed 9 May 2019).