

УДК 316.472.4+659.113

DOI: 10.30857/2786-5398.2022.2.9

Юлія В. Костинець, Богдан О. Колесник

**Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
ПОРІВНЯННЯ ЗАСОБІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ВЛАСНОЇ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Інтернет технології завжди вважалися маркетингологами перспективними завдяки своїй масштабності – кількості людей, що можна охопити, – а також можливостями для статистичного вимірювання. Тим не менш, із збільшенням кількості користувачів, мережа Інтернет перетворилася на величезний суспільний простір, на якому виділитися не менш складно, ніж на традиційному базарі. Із самого початку розвитку інтернет технологій, провідну роль грали пошукові системи – завдяки ним банери та оголошення були замінені на контекстну рекламу. Соціальні мережі пішли ще далі, винайшовши більш точні способи таргетингу, тобто рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Більша точність стала можливою, оскільки соціальними мережами можна користуватися тільки як розпізнаний користувач. До того ж, портфель даних, що збираються, був значно розширений. Все це сформувало так званий «Web 2.0» та сучасний інструментарій цифрового маркетингу. Важливою темою залишається боротьба компаній за увагу споживача в інтернеті; завдяки соціальним мережам стає можливим утримання деякої кількості цільової аудиторії бренду. Отже, існує необхідність вивчення стратегій збільшення залученої брендом аудиторії в соціальних мережах. Порівняння ефективності інструментів інтернет-маркетингу та традиційних маркетингових комунікацій, а також аналіз методів бренд-менеджменту на прикладі крупного бізнесу; формулювання гіпотези стосовно вірогідної еволюції даної моделі ефективності. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних. В даній статті визначено місце та роль стратегії бренд-менеджменту щодо збільшення розміру власної аудиторії компанії в соціальних мережах. Складено характеристику методів інтернет реклами та традиційних заходів маркетингових комунікацій, а також спеціальних посередників у соціальних мережах в Україні. Проаналізовано світові тенденції деяких аспектів інтернет-реклами. Викладено пропозиції щодо стратегій бізнесу в соціальних мережах. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виокремлено набір стратегій ефективного розширення аудиторії власних медіа компаній, які можуть бути застосовані в Україні та світі; запропоновані індикативні значення показників ефективності та методи аудиту.

Ключові слова: власні медіа; соціальні мережі; блогер; лідер думок; таргетована реклама; рекламна платформа; бренд-менеджмент.

Юлія В. Костинець, Богдан А. Колесник

**Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина
СРАВНЕНИЕ СРЕДСТВ УВЕЛИЧЕНИЯ СОБСТВЕННОЙ АУДИТОРИИ БРЕНДА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Интернет-технологии всегда считались маркетингологами перспективными благодаря своей масштабности – количеству людей, которые можно охватить, – а также возможностям для статистического измерения. Тем не менее, с увеличением количества пользователей, сеть Интернет превратилась в огромное общественное пространство, на котором выделиться не менее сложно, чем на традиционном базаре. С самого начала развития интернет-технологий ведущую роль играли поисковые системы – благодаря им

баннеры и объявления были заменены на контекстную рекламу. Социальные сети пошли еще дальше, изобретая более точные способы таргетинга, то есть рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая отвечает заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Большая точность стала возможной, поскольку социальными сетями можно пользоваться только как распознанный пользователь. К тому же, портфель собираемых данных был значительно расширен. Все это сформировало так называемый Web 2.0 и современный инструментарий цифрового маркетинга. Важной темой остается борьба компаний за внимание потребителя в интернете; благодаря социальным сетям становится возможным удержание некоторого количества целевой аудитории бренда. Следовательно, существует необходимость изучения стратегий увеличения вовлеченной брендом аудитории в социальных сетях. Сравнение эффективности инструментов интернет-маркетинга и традиционных маркетинговых коммуникаций, а также анализ методов бренд-менеджмента на примере крупного бизнеса; формулирование гипотезы относительно вероятной эволюции данной модели эффективности. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных. В данной статье определены место и роль стратегии бренд-менеджмента по увеличению размера собственной аудитории компании в социальных сетях. Составлена характеристика методов интернет-рекламы и традиционных средств маркетинговых коммуникаций, а также специальных посредников в социальных сетях в Украине. Проанализированы мировые тенденции некоторых аспектов интернет-рекламы. Изложены предложения касательно стратегий бизнеса в социальных сетях. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы: выделен набор стратегий эффективного расширения аудитории собственных медиа компаний, которые могут быть применены в Украине и мире; предложены индикативные значения показателей эффективности и методы аудита.

Ключевые слова: собственные медиа; социальные сети; блогер; лидер мнений; таргетированная реклама; рекламная платформа; бренд-менеджмент.

Yuliia V. Kostynets, Bohdan O. Kolesnyk
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
COMPARISON OF MEANS TO INCREASE THE BRAND'S OWN AUDIENCE
ON SOCIAL NETWORKS

Internet technologies have always been considered perspective by marketers due to its scale, which is the number of people that can be reached and its possibilities for statistical measurement. Nevertheless, with an increase in the number of users, the Internet has turned into a congested public space in which it is no less difficult to stand out than at a traditional bazaar. From the very beginning of the internet technologies development, search engines have played a leading role; because of them, traditional banners and classifieds were replaced by contextual advertising. Social networks have involved even further, by inventing more accurate targeting methods, which is an advertising mechanism that allows to select from the entire audience only a segment that meets a specified criteria (target audience) and show ads to them. Greater accuracy is possible since social media can only be used by an authorized user. In addition, the portfolio of collected data has been significantly expanded. All of this has formed the so-called Web 2.0 and modern digital marketing tools. The struggle of companies for consumer attention on the internet remains an important topic; owing to social networks, it becomes possible to retain a certain fraction of a brand's target audience. Hence, there is a need to explore strategies for increasing brand's engaged audience on social networks. The subject of the study is the comparison of internet marketing tools effectiveness

and traditional marketing communications, as well as analysis of brand management methods on the example of the large business; formulating a hypothesis regarding the possible evolution of a given efficiency model. In this work the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of generalizing data are used. The paper defines the place and role of a brand management strategy regarding a size increase of a company's own audience on social networks. The characteristics of internet advertising and traditional means of marketing communications, as well as special intermediaries on social networks in Ukraine have been compiled. The world trends of some online advertising aspects have been analyzed. Suggestions of social media business strategies have been outlined. The results of the study lead to the following conclusions: a set of strategies for effectively expanding companies' owned media, which can be applied in Ukraine and worldwide have been identified; values of performance indicators and audit methods have been suggested.

Keywords: *owned media; social networks; blogger; influencer; targeted advertising; advertising platform; brand management.*

Постановка проблеми. На сьогоднішній день для багатьох людей соціальні мережі стали важливою частиною життя, оскільки вони використовуються щодня для розваги, соціалізації та споживання новин. Крім того, за останні два десятиліття соціальні мережі стали важливим каналом маркетингових комунікацій, зокрема цифрового маркетингу. Відомо, що майже 50% населення земної кулі користується соціальними мережами – це понад 3 мільярди користувачів по всьому світу [6]. Кожен користувач витрачає в середньому 2 години та 25 хвилини на соціальні мережі та обмін повідомленнями [10]. Міленіали заходять у соціальні мережі в середньому на 2 години та 38 хвилин щодня, тоді як сучасне покоління користується соціальними мережами протягом 2 годин та 55 хвилин [20].

Основна причина, чому люди підписуються на сторінки компаній – це бажання отримати більше інформації про продукцію бізнесу (25,6% користувачів). 26,3% опитаних сподіваються на сторінці бренду отримати корисну інформацію та дізнатися новини; для 21,3% причиною є кумедний чи цікавий контент; ще 15,3% бажають першими дізнатися про особливі цінові пропозиції. Таких висновків дійшла дослідницька компанія Boston Digital [1]. Отже, як малому, середньому, так і великому бізнесу може бути необхідна присутність в соціальних мережах. Звичайно, що задля найбільшого залучення та впливу на ринок необхідна максимальна кількість підписників, конвертована в цільову аудиторію. Використання ж інструментарію цифрової реклами дозволить досягти цієї цілі. Але які засоби використовувати ефективніше? Дане питання має бути досліджене.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика виміру ефективності інтернет-реклами та просування у соціальних мережах розглядається науковцями в Україні та світі в різних аспектах: банерна та пошукова реклама (J. McCambley [12]; B.J. Jansen [8] та інші), маркетинг у соціальних мережах (A. Miroshnichenko [13], R. Felix, P.A. Rauschnabel [16], C. Hinsch, J. Bowden [2], M.H. Deis [4], K. Hensel [4] та інші), аналіз ефективності інтернет медіа (M. Rzemieniak [17], R.J. Brodie, A. Пис, B. Juric, R. Lewis, J.M. Rao [14]; D.H. Reiley та інші). У той же час, враховуючи недостатнє системне вивчення методів збільшення аудиторії соціальних мереж та порівняльної ефективності усіх засобів інтернет-маркетингу, особливості маркетинг менеджменту соціальних мереж потребують подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою цієї статті є визначення суті стратегій маркетинг-менеджменту соціальних мереж, які будуть включати економічно ефективне розширення аудиторії бренду, а також порівняння їх ефективності.

Виклад основного матеріалу. За аналізом відкритих джерел, власні медіа (англ. owned media) – це будь-який канал комунікації чи платформа у володінні самого бренда; компанії самостійно їх створюють та повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це всі існуючі, нові та потенційні клієнти бренду. Від якості та релевантності (актуальності) контенту власних медіа залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів та платформ. Ключові особливості: незамінні у справі вибудовування довгострокових взаємин із цільовою аудиторією; економічно ефективні, універсальні і можуть підтримуватись упродовж нескінченно довгого часу.

В той же час, оплачені медіа (англ. paid media) – ефективний канал для проведення великомасштабних кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення конверсій (у інтернет-маркетингу – відвідувачі сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії). Завершують класифікацію придбані медіа (англ. earned media), аудиторія яких складається з тих користувачів, на яких зараз здійснюється таргетинг (сегментування) рекламних кампаній, а також шанувальників марки і тих людей, які раніше були залучені за допомогою платних та органічних каналів інтернет-маркетингу.

Представництво бізнесу у соціальних мережах є частиною його медіастратегії. Окрім того, що дані платформи використовуються як майданчик, де знайомляться з новими компаніями, брендами та продуктами, відгуки у соціальних мережах та експертна думка підвищують рівень довіри споживачів. 88% споживачів, ймовірно, зроблять покупку продукції бренду, прочитавши відгуки інших клієнтів у соціальних мережах [18]. Важливим чинником виступає те, що завдяки соцмережам клієнти можуть залишати як позитивні, так і негативні відгуки про товар або послугу, тим самим даючи швидкий зворотний зв'язок та можливість усунути недоліки в роботі чи продукті. Більше того, соцмережі – це сучасний канал для прямого зв'язку із брендом, завдяки якому будь-хто може швидко зв'язатися з компанією. Своєчасна відповідь на запитання у соціальних мережах є найважливішим фактором для більшості користувачів – 47% [18]. Загалом 36% Instagram користувачів підписані на хоча б одну сторінку компанії, 19% користувачів Facebook та 19% на YouTube [19]. Дослідницька компанія Sprout Social наводить 9 поширених причин, які мотивують людей підписуватися (рис. 1).



Джерело: побудовано автором за [18].

Рис. 1. Причини підписки на сторінки брендів у соціальних мережах

Також у соціальних мережах можна стежити як за прямими конкурентами, так і за провідними компаніями в будь-якій галузі. Можемо казати, що дані платформи наближають компанію до користувачів. Люди обирають цей канал комунікації ще й через те, що повідомлення, наприклад, на Facebook, навряд чи буде проігноровано – через піклування компаній про свою репутацію. Але вибудовування відносин важливо не лише із клієнтами, але і з «лідерами думок» – придбаними медіа.

Дослідження відкритих інтернет джерел свідчить про розповсюджене твердження, що деякі компанії, що працюють у секторі B2B чи з інших причин мають «обмежену аудиторію», не мають потреби в соціальних мережах. Насправді, навіть якщо шлях покупця достатньо довгий (наприклад, у сантехнічному бізнесі, купівлі нерухомості), соцмережі дозволяють організувати управління брендом таким чином, щоб у момент купівлі бути «Top-of-mind» покупця, тобто першим згадуваним цільовою аудиторією брендом чи торговою маркою. Під час опитування майже 200 старших менеджерів з маркетингу, 50% відповіли, що вважають показник «Top-of-mind» дуже важливим [11].

До того ж, численні приклади доводять, що в B2B соцмережі також можуть приносити користь бізнесу. По-перше, мова про підтримку репутації компанії. Якщо відомо, що клієнти вивчають контент у соціальних мережах, перш ніж вибрати підрядника, – це може стати достатньою умовою. Компанії можуть продемонструвати свою експертизу та знання (за допомогою статей), досвід (за допомогою історій та відгуків клієнтів). Наприклад, з цією метою деякі маркетингові агентства створюють власні сторінки. По-друге, можливо збільшити впізнаваність бренду серед спеціалістів, що актуально, якщо на прийнятті рішення про закупку впливає рядовий співробітник компанії. Дуже часто відбувається найм співробітників через соцмережі. Формування репутації компанії як роботодавця – життєво важлива ціль для компаній, яка має високу плинність кадрів. По-третє, можливе збільшення кількості переходів на сайт. Ну і, звичайно, ціллю може бути генерація лідів (актів реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що містить контактну інформацію). Це не обов'язково має бути заявка на сайті; клієнти можуть написати у особисті повідомлення, для того щоб зрозуміти перспективи подальшого ведення переговорів. Наприклад, до мережі супермаркетів може звернутися місцевий виробник сирів та запропонувати на пробу кілька видів продукту. Як і в традиційному B2B маркетингу, залучення нових контактів можливе через спеціальні події, зустрічі, конференції – тільки в інтернет-маркетингу це відбувається у онлайн форматі. І хоча точна настройка реклами на цільову аудиторію для отримання заявок на участь у таких заходах може бути ускладнена технічними обмеженнями платформ, можливі варіанти, наприклад, об'єднаних зусиль декількох сторінок.

Окрім створення лідів, трафіку на сайт та розповсюдження новин бренду, представництво у соцмережах – це можливість відстежувати та реагувати на згадки бренду у мережі. Основні причини, з яких для досягнення цілей власних медіа бізнес обирає саме соціальні мережі:

- високе охоплення цільової аудиторії. Охоплення аудиторії може бути у кілька разів вище, ніж в інших популярних каналах комунікації;
- мінімальна вартість повідомлень. Можливості для бізнесу будь-якого розміру;
- можливість розповісти історію. Детальний опис рішення, продукту або послуги, розбитий на окремі частини або опублікований одним повідомленням, також здатний підвищити ступінь довіри або первинно познайомити аудиторію з брендом;
- мультимедіа та широкий вибір інструментів. Широкі можливості використання різних форматів у повідомленні: відео, текст, прямі ефіри, інтерактивний формат та інші. Наприклад, для B2B сектору із обмеженою аудиторією важливий саме формат прямих трансляцій із залученням експертів або представників компанії.

Проаналізувавши свою цільову аудиторію та визначившись із цілями комунікації, компанія обирає конкретну соціальну мережу.

Далі розберемо методи розширення аудиторії на платформах Facebook та Instagram. В цьому контексті необхідно відзначити, що формат контенту та навіть портрет типового користувача обох платформ суттєво відрізняються.

Платформа Instagram – це в першу чергу фото контент, оскільки зображення користувач бачить першим у стрічці. Є обмеження по довжині відео, а також спеціальний формат stories, що триває 15 секунд та доступний протягом 24 годин (наразі платформою тестується формат 60 секунд). Дану мережу дивляться, здебільшого, для отримання натхнення, розваги та спостереження за життям людей; користується попитом особистий та авторський контент (розповіді про бренд, життя компанії, її співробітників, особистий досвід). Пост обмежений 2 200 символами, сам текст виступає доповненням. Переважають середні за розміром магазини та дрібний бізнес.

Мережа Facebook більш пристосована для спілкування, можна розмішувати публікації без фото чи відео, але вони отримують менше охоплення. Даною платформою частіше користується доросла, серйозна та професійна аудиторія, в т.ч. публічні особи, підприємці та топ-менеджери великих компаній; використовується великими торгівельними мережами. Найрозповсюдженим типом контенту є новини, обговорювання бізнесу, політики чи культури. Кількість тексту в пості обмежена 63 206 символами, але прийнято вважати, що менша кількість тексту збільшує охоплення.

Окремо слід виділити блогерів («лідерів думок») як одну із складових придбаних медіа. Якщо для Facebook такі акаунти за форматом і справді є блогами, то в Instagram набули поширення моделі контенту із деякими характерними механіками залучення мільйонної аудиторії. По-перше, спеціальні інтерактивні формати збільшення кількості лайків через чати активності («лайктайми») та відповідні пости. По-друге, гівевей (англ. giveaway – розіграш), що є найшвидшим і найдешевшим способом набрати підписників для блогера. Часто можна зустріти провокативний контент із киданням грошей у натовп та закидання перехожих тортами.

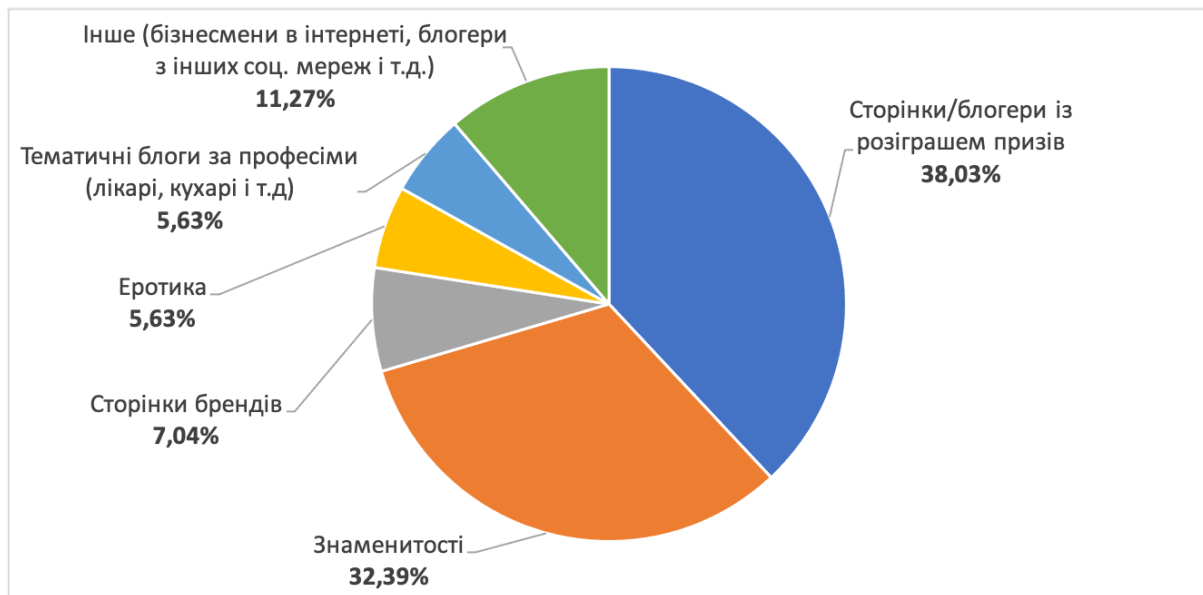
Одним із методів розширення аудиторії є масфоловінг (підписка на інші акаунти із метою виклику аналогічної реакції людей), який використовує не менше третини акаунтів із менше ніж 5 тис. підписниками. Цей та дві попередні моделі охоплення (заборонені та нечесні способи – в меншій мірі) використовує переважна кількість блогерів в Україні. Можемо казати, що із форматом контенту та моделями залучення блогерів пов'язані основні ризики співпраці бізнесу з ними: наявність підробленої аудиторії, розмір цільової аудиторії, репутаційна складова.

В той же час, поширення того чи іншого контенту частіше відбувається у відповідних категоріях блогерів; розподіл блогерів за типами в Україні подано на рис. 2 [22].

Так чи інакше, для бізнесу найбільш цікавий рівень залученості у придбаних медіа, а отже показник Engagement Rate у блогерів, який розраховується таким чином:

$$ER = \left(\frac{\text{реакції на контент}}{\text{кількість одиниць контенту}} \div \frac{\text{кількість підписників}}{\text{кількість одиниць контенту}} \right) * 100. \quad (1)$$

Середні показники залученості для акаунтів в українському сегменті Instagram наведені в табл. 1. Стосовно інших країн, дослідники ринку [22] наголошують на тому, що, наприклад, в США показники ER у блогерів-мільйонників менші. Це може відбуватися через те, що в розвинутих країнах не так поширені розіграші гівевей, а також суттєво більше блогерів (особливо знаменитостей).



Джерело: trendHERO [22], проаналізовано 824 353 Instagram акаунтів в Україні.

Рис. 2. Категорії Instagram блогерів в Україні

Таблиця 1

Середній рівень залученості (ER) за розміром акаунтів по країнам

Аудиторія акаунту	ER (%), Україна	ER (%), Росія	ER (%), США
1-2 тис.	8,9	5,7	7
2-5 тис.	3,4	2,6	4,5
5-10 тис.	1,6	1,5	2,7
10-100 тис.	1,2	1	2
100-1 млн	1,8	1	1,8
1 млн та більше	3,4	2,1	1,9

Джерело: побудовано авторами за даними [22].

З табл. 1 видно, що у українських блогерів-мільйонників показник ER вищий, ніж в інших країнах.

Необхідно також враховувати, що у двох соціальних мережах різний середній рівень залученості аудиторії. У 2020 році для Facebook цей показник становив 0,27% на публікацію, тоді як в Instagram це 1,16% [9]. Більше того, значно відрізняються і рекламні формати. Розглянемо детальніше це питання.

Хоча Facebook та Instagram базується на єдиній рекламній платформі, не всі типи реклами за цілями доступні на обох платформах. На Facebook доступні цілі:

- «впізнаваність» (впізнаваність – найбільша частота, охоплення – найбільша кількість людей);
- «розгляд» (трафік, залученість, встановлення мобільного додатку, перегляд відео, генерація лідів, повідомлення);
- «конверсія» (конверсія – на сайті, продаж за каталогом – на Facebook, відвідування точок продажів).

Для Facebook доступні рекламні кампанії «залученість» із типами «взаємодія із публікацією» (отримання реакцій на публікацію), «відмітки “Подобається” для сторінки» (отримання підписників на «Fan Page», тобто сторінку компанії) та «відповіді на запрошення» (отримання підписників на сторінку заходу). В той же час, для Instagram недоступна ціль кампанії «відмітки “Подобається” для сторінки». Це означає, що не існує офіційного рекламного інструменту для розширення аудиторії акаунта Instagram. Звичайно,

для цієї бізнес цілі використовують інші типи реклами, але оскільки в їх рекламних моделях немає оплати за необхідний результат (підписника), то планування та аналіз ефективності ускладнюються, а вартість підписника зростає. Також варто відмітити штучні технічні обмеження, створені платформою для Instagram. Так, наприклад, просування stories із посиланням на акаунт переводить користувача з мобільного застосунку в браузер; акаунт з реклами відкривається в застосунку тільки тоді, коли реклама була створена у самому Instagram (в якому відсутня більшість функцій рекламної платформи, необхідних для запуску ефективної рекламної кампанії).

Якщо на Facebook реклама на платформі дозволяє розширювати аудиторію традиційними засобами інтернет-маркетингу, для Instagram – соціальної мережі із більшим середнім ER, більшим охопленням мешканців України до 31 року, а також більшою кількістю та вагою «лідерів думок» [5] – засобів рекламної платформи недостатньо. При цьому загальна аудиторія Instagram в Україні всього на 1 млн менша (і цей розрив скорочується) – 15 млн проти 16 млн користувачів Facebook [5]. Дані причини обумовлюють пошук інших інструментів розширення аудиторії.

Звичайно, окрім інтернет-маркетингу існують альтернативні способи просування акаунту компанії у соцмережах. Підприємство може використовувати засоби BTL чи змінити пакування продукції таким чином, щоб воно включало заклик приєднання до соцмереж через QR-код. Традиційні заходи та виставки, конференції, виступи експертів на радіо, спільних прямих ефірах на інтернет платформах також можуть бути джерелом нових підписників (хоча проведення заходів із фізичною присутністю ускладнюється карантинними обмеженнями). Також за умови наявності електронної бази даних клієнтів (наприклад, у CRM-системі), можливо здійснювати e-mail розсилку і т.д. Тим не менш, у багатьох випадках пряма розсилка, зміна пакування чи великі ATL рекламні кампанії неможливі. У разі використання інтернет-маркетингу, можна застосовувати:

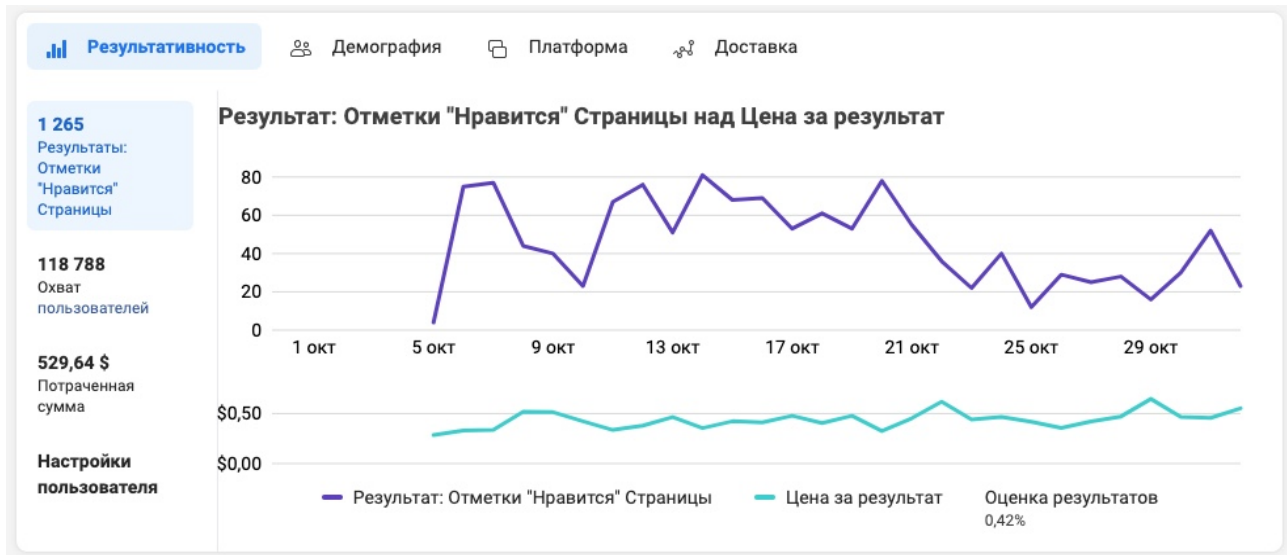
- взаємодію із блогерами;
- взаємодію із партнерами;
- власні інтерактивні формати;
- таргетовану рекламу.

Саме ефективність цих методів для збільшення аудиторії бренду необхідно проаналізувати.

Почнемо із таргетованої реклами. На Facebook запуснути кампанію для залучення підписників доволі просто, а базовою нормою ціни за підписника спеціалісти з інтернет-реклами вважають 0,40\$. Звичайно, сума може відрізнятись в залежності від бюджету, налаштувань таргетингу (особливо тих налаштувань, які можливі завдяки аналізу вже наявної аудиторії) та галузі, в якій працює бізнес. Разом з цим, ефективність рекламної кампанії Facebook типу «відмітки “Подобається” для сторінки» знижується через деякий час (див. рис. 3): за декілька днів чи тижнів реклама приносить все гірші результати, тому потрібно підбирати нові рекламні матеріали, тестувати налаштування та запускати заново.

Ці процеси можна пояснити тим, що мінімальна необхідна вартість аукціону з часом збільшується, таргетована реклама стає менш ефективною через нові політики конфіденційності деяких технологічних компаній (див. The Identifier for Advertisers від компанії Apple), або просто використовуються неефективні рекламні макети.

В Instagram запуснути аналогічну таргетовану рекламу складніше. Є 2 варіанти: запуск кампанії типу «трафік» через єдину рекламну платформу та запуск аналогічної кампанії через сам Instagram.



Джерело: за даними «рекламного кабінету» Facebook та Instagram.

Рис. 3. Приклад типу «відмітки “Подобається” для сторінки» із спадаючими результатами та підвищенням ціни за результат

Далі розглянемо рекламні кампанії у секторі «ремонт і будівництво» – на прикладі великої компанії-виробника у сантехнічній галузі (компанія «А»). Результати першого варіанту кампанії наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Кампанія типу «трафік» в Instagram із розширеним контролем

Дні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кліки (перехід на сторінку)	111	112	83	89	142	112	91	55	162	171	158	140	142	69
Підписки	36	27	17	29	35	26	20	17	43	26	28	24	16	27
Заданий бюджет/день, дол.	25	25	25	25	25	25	25	30	30	30	30	30	30	30
Реальні витрати, дол.	19,98	20,16	19,09	19,58	25,56	24,64	23,66	11,57	29,64	30,30	30,24	29,89	29,55	11,81

Джерело: побудовано авторами за даними «рекламного кабінету» Facebook та Instagram.

Загальна кількість підписників – 371 людина, але в середньому в акаунті Instagram компанії «А» щоденний природний приріст складає мінімум 5 підписників, тобто реальний результат не більший за 301. Оскільки реальні підсумкові витрати склали 327,8\$, то ціна підписника становила 1,09\$ (при цьому, при тих самих налаштуваннях у компанії «А» бували і гірші кампанії). І це значно вища ціна для підприємства, що розглядається, ніж на Facebook – ціна підписника у другій соціальній мережі відповідає середній по галузям (тобто 0,40\$). Було проведено також рекламну кампанію другого типу (рекламні макети ті ж самі), менш керованою, але із посиленнями, що відкриваються у самому Instagram. Результати наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Кампанія типу «трафік» через Instagram, автоматичні налаштування

Дні	1	2	3	4	5	6	7	8
Кліки (перехід на сторінку)	214	273	298	271	206	262	246	37
Підписки	40	43	52	43	42	57	31	3
Заданий бюджет/день, дол.	30	30	30	30	30	30	30	30
Реальні витрати, дол.	25,85	29,91	31,04	30	28,31	31,21	29,50	4,18

Джерело: побудовано авторами за даними «рекламного кабінету» Facebook та Instagram.

Реальні підсумкові витрати склали 210\$ і ціна підписника становила 0,78\$. В умовах відсутності налаштувань та автоматичного таргетингу на схожу аудиторію (люди, які схожі на нинішню аудиторію акаунту Instagram компанії «А»), ефективність рекламного інструменту все ще достатньо низька.

Якщо ефективність реклами не влаштовує, спершу спробуємо використати методи популярних акаунтів (здебільшого блогерів), а саме звернемося до конкурсів та розіграшів. Зрозуміло, що для залучення зовнішньої аудиторії розіграш потрібно просувати за допомогою стандартної рекламної кампанії. В той же час, для мінімізації впливу розіграшів на репутацію «солідного акаунту», призи завжди мають бути цінними, пов'язаними із діяльністю компанії та мати на меті залучення уваги до конкретного продукту. Самі ж розіграші на офіційній сторінці представництва у соціальній мережі необхідно проводити рідко та обережно, відсіюючи спеціальними умовами «мисливців за призами», не змінюючи радикально тип контенту та не викликаючи очікувань призив у цільовій аудиторії.

Розглянемо приклад розіграшу в акаунті Instagram компанії «А» – великої міжнародної компанії у сантехнічній галузі (15+ тис. підписників Instagram в Україні). Товар X із інвойс вартістю 114\$ був розіграний методом випадкового вибору одного переможця; для участі необхідно було залишити коментар із згадкою двох людей, яким може бути корисний товар X (розрахунок на віральне поширення). Бюджет підтримуючої рекламної кампанії склав 130\$. Результати представлені в табл. 4.

Таблиця 4

Результати розіграшу на власній Instagram сторінці компанії «А»

	Коментарів (учасників)	Репостів	Людей охоплено	Покази	Частота	Підписки
Результати	5 267	536	50 390	74 583	1,48	690

Примітка: Вартість підписника склала 0,35\$.

Джерело: узагальнено та розраховано авторами за даними Instagram сторінки компанії «А».

Аналогічні розіграші на Facebook можливі, але потребують величезної власної аудиторії та охоплення зовнішньої. Так, наприклад, розіграш в акаунті Facebook компанії «А» (70+ тис. підписників в Україні) більш дорогого та престижного товару Y із інвойс вартістю 239,26\$ привів лише 566 підписників. Хоча і ця цифра може бути завищеною, оскільки статистику Facebook по підписникам складніше розрахувати точно. Враховуючи бюджет кампаній 92,84\$, вартість підписника склала 0,58\$, що більше за оптимальні 0,35-0,40\$.

Якщо необхідні більші охоплення, завжди можна використати партнерів. Для розглянутої компанії такими є імпортери сантехніки та торговельні мережі. Але треба розуміти, що таке партнерство може бути необхідно оплатити: так, наприклад, торговельна мережа «Епіцентр» (монополіст в Україні серед продавців будівельних матеріалів із системою DIY рітейлу, 350 тис. підписників на Facebook) вимагає 200-1000\$ та більше за публікації про бренд у своїх соціальних мережах. Водночас Rozetka, що є найбільшим

маркетплейсом в Україні (750 тис. підписників на Facebook), проводить розіграші від брендів безкоштовно, за узгодженим графіком. Компанія «А» ініціювала декілька таких розіграшів на «Розетка», результати – в табл. 5.

Таблиця 5

Результати розіграшів на сторінці компанії «Розетка»

	Коментарів (учасників)	Репостів	Підписки	Інвойс ціна призу, дол.	Ціна підписника, дол.
Лютий	5 300	2 500	3 500	122,92	0,04
Квітень	3 600	1 800	900	122,92	0,14
Вересень-жовтень (2 розіграші)	3 700	2 000	1 350	114+31,42	0,11

Джерело: узагальнено та розраховано авторами за даними Facebook сторінки компанії «Розетка».

Грунтуючись на наших спостереженнях, можемо казати, що ефективність розіграшів на Facebook сторінці Rozetka з кожним роком зменшується; можливо, це пов'язано із надзвичайною кількістю як розіграшів, так і звичних постів (10 на день і більше). Так чи інакше, домовитися про співпрацю із розеткою в Instagram не вдалося. Щоб визначити, чи розіграш через партнерів дозволяє завжди залучати більше зовнішньої аудиторії, компанія «А» також погодила розіграш на Instagram сторінці мережі магазинів «Лео Кераміка» (27 тис. підписників у Instagram). Результати розіграшу див. в табл. 6.

Таблиця 6

Результати розіграшів на сторінці компанії «Лео Кераміка»

	Коментарів (учасників)	Репостів	Людей охоплено	Покази	Частота	Підписки
Результати	3 394	208	7 583	8 365	1,1	до 300

Джерело: узагальнено авторами за даними Instagram сторінки компанії «Лео Кераміка».

Разом із інвойс вартістю товару X у 114\$, вартість підписника склала мінімум 0,38\$, що значно вище за ціну на Facebook сторінці Розетка (хоча і на рівні таргетованої реклами Facebook). Можна зробити висновок, що саме розмір аудиторії оплачених медіа, а не джерело цієї аудиторії, має вирішальну роль. Тим не менш, на відміну від таргетованої реклами, використання партнерів в якості оплачених медіа носить обмежений характер: компанії-власники акаунтів із великим охопленням часто вимагають оплату за співпрацю у розмірі, що робить економічно недоцільною саму співпрацю. Більше того, кількість акаунтів таких розмірів, які при цьому якось пов'язані із брендом тематично або комерційними відносинами, може бути обмеженою у деяких галузях (що актуально і для компанії-виробника сантехніки «А»).

Розглянемо взаємодію із блогерами, «лідерами думок». Взаємодія із ними з метою розширення чи безпосереднього впливу на широку аудиторію – це жваво обговорювана маркетингологами тема; багато компаній мали досвід, або планують таку співпрацю. Існує безліч форматів кооперації: проста згадка бренду, відгук у вигляді історії, розіграш від бренду, амбасадорство та навіть сумісне управління сторінками в соцмережах. При цьому блогери можуть як давати таргетовану рекламу, так і спиратися тільки на власне охоплення. Звичайно, для недопущення розтрати грошей, таке партнерство має бути строго контрольованим: необхідно впевнитися, що аудиторії блогера потенційно цікава продукція бренду; дуже часто блогер не в змозі (чи не бажає) вивчити характеристики продукту або не інтегрує його у свій контент, визиваючи відторгнення аудиторії. Тому зазвичай необхідно заздалегідь написати текст у вигляді історії, причому прослідкувати, щоб його не було викладено тезами (через bullet points). Разом із тим, сам блогер має мати бездоганну

репутацію, оскільки минулі чи потенційні скандали у підсвідомості споживача одразу будуть перенесені на бренд.

В минулому компанія «А» мала досвід співпраці із Instagram блогерами, але не було встановлено конкретної цілі залучення аудиторії. Результати співпраці, що являла собою коротку одноразову розповідь про подаровану продукцію, наведено в табл. 7.

Таблиця 7

**Співпраця компанії «А» із блогерами без встановлення цілі
розширення власної аудиторії**

Блогер	Кількість підписників	Категорія	Інвойс ціна бартеру, дол.	Реакцій	Коментарів	Людей охоплено	Покази	Частота
lidiya_kosharska	470 000	про життя	591,38	8 078	34	74 386	96 403	1,30
yuliyasholudko	425 000	про життя	711,91	22 236	915	219 398	243 901	1,11

Джерело: узагальнено та розраховано авторами за даними Instagram сторінки компанії «А».

Таким чином, вартість охоплення 1 000 користувачів Instagram (не обов'язково підписників блогера) склала 7,95\$ та 3,25\$ відповідно. Але чи економічно виправдані ці витрати? Проаналізуємо результати, співставивши вартість за тисячу із альтернативними засобами інтернет реклами, а саме пошуковою рекламою та контекстно-медійною мережею Google. Для умовного прорахунку у пошуковій мережі візьмемо 9 транзакційних ключових слів та 1 брендовий запит на кшталт «сантехніка купити», «сантехніка бренд А», «змішувач для ванни купити» і т.д.; для контекстно-медійної мережі в якості інтересів аудиторії умовно задамо інтереси «сантехніка» та «ремонт дому». Приблизний розрахунок медіаплану, складеного за допомогою інструментів Google Ads, представлений у табл. 8.

Таблиця 8

Приблизний прогноз медіаплану для реклами засобами Google

Рекламна кампанія	Кліки	Вартість кліка (CPC), дол.	Клікабельність (CTR), %	Покази	Тривалість, днів	Показів в день	Загальний бюджет, дол.
Пошукова реклама	5 700	0,13	1	570 000	31	36 774	739
Контекстно-медійна мережа	1 000	0,08	0,5	200 000	31	6 452	75

Джерело: розраховано авторами.

З розрахунків виходить, що приблизна вартість за охоплення 1 000 людей за допомогою пошукової реклами дорівнює 1,30\$, а у контекстно-медійній мережі – 0,37\$. Це набагато менше ціни охоплення у «лідерів думок» в соцмережах. Зауважимо, що невідомо, який саме канал (повідомлення блогера чи реклама Google) буде мати найбільшу цінність на шляху конверсії (в даному випадку – купівлі сантехніки), тобто вплив на прийняття рішення. Але зазвичай пошуковий запит у Google (особливо транзакційний) свідчить про деякий рівень зацікавленості у придбанні, на відміну від випадкових користувачів соцмереж. Щодо банерів у контекстно-медійній мережі, їх актуальність залежить від відповідності товару сайтам, на яких розміщено банери (в той час, як актуальність повідомлень блогерів залежить від відповідності тематиці акаунтів блогерів).

На нашу думку, якщо це не кампанія з метою обізнаності про новий продукт чи не прямі продажі (наприклад, огляд нової моделі смартфона, «челендж» із шоколадним батончиком і т.д.), помилково вибудовувати відношення із «лідерами думок» тільки задля охоплення та згадок як таких. Доцільніше розширювати аудиторію власних медіа, маючи можливість впливати на споживчий попит у довгостроковій перспективі, що особливо важливо для товарів нерегулярного, відкладеного попиту із довгим циклом купівлі.

Компанія «А» почала співпрацю із блогерами у новому форматі: бартерна угода із умовою розіграшу. Із юридичних причин компанія «А» не може оплачувати партнерські послуги напряму, тому пошук блогерів значно ускладнився: «лідери думок» неохоче розглядають пропозиції бартеру від брендів, навіть із дорогою продукцією чи прямою вигодою для своїх підписників. Компанія «А» відібрала декількох блогерів із достатнім охопленням (від 100 тис. підписників), пропонуючи їм, серед іншого, бартер на декілька товарів Х (для себе та для розіграшу серед підписників), безкоштовне їх встановлення, а також спеціальне посилання на промо сторінку магазину сантехніки із знижками на усі товари (для підписників).

Розглянемо в якості прикладу співпрацю із акаунтом *alina_lalisea*, із погодженням наступних умов:

- розміщення відео огляду, постів та stories, оплата бартером товару Z (інвойс ціна 168,81\$);
- надання для розіграшу товару X (інвойс ціна 114\$);
- не оголошений в процесі перемовин подарунок Y (інвойс ціна 31,42\$) із гравіюванням нікнейму блогера – у розрахунку на кращі відносини та додаткові безкоштовні згадування.

Сумарні результати опублікованого контенту та розіграшу наведені в табл. 9.

Таблиця 9

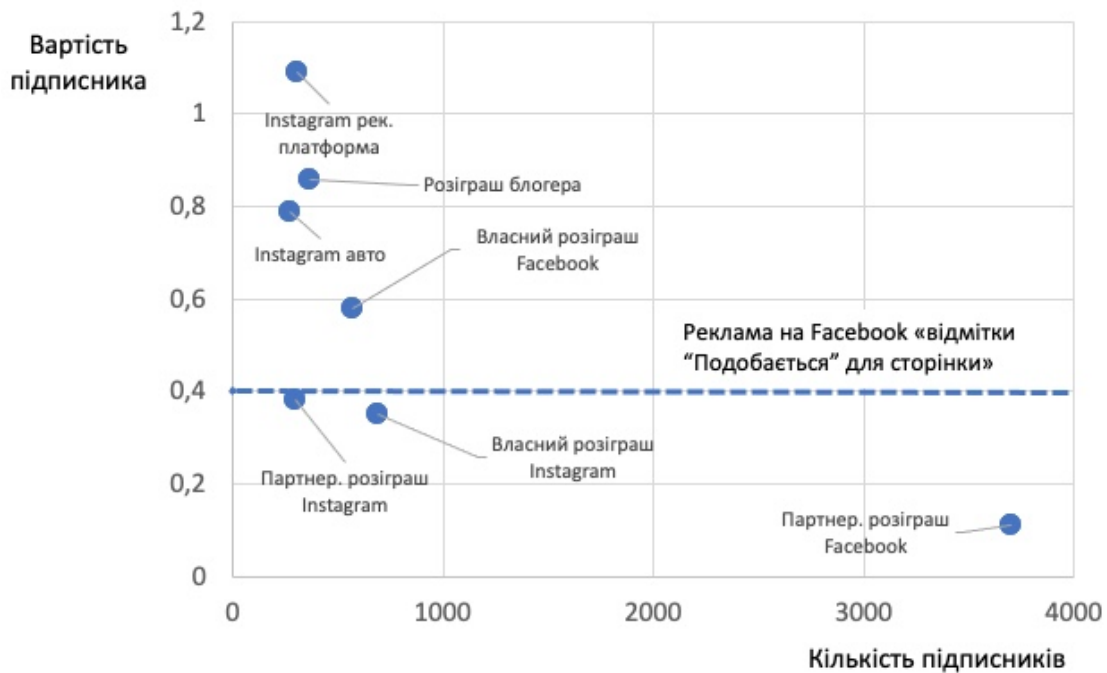
Співпраця компанії «А» із блогером з ціллю розширення власної аудиторії

Блогер	Кіл-сть підписників	Категорія	Інвойс ціна бартеру, дол.	Реакцій	Коментарів (учасників розіграшу)	Людей охоплено	Покази	Частота	Підписки
alina_lalisea	118 000	сім'я та відносини	314,23	1 169	240	25 286	37 329	1,48	не більше 365

Джерело: узагальнено авторами за даними соцмереж компанії «А».

Таким чином, вартість одного підписника склала 0,86\$. Зрозуміло, що результати залежать від актуальності контенту для аудиторії акаунту (аналіз цього фактору буде наведено далі) та реалізації самої інтеграції із блогером. Порівняємо ефективність методів розширення аудиторії (рис. 4).

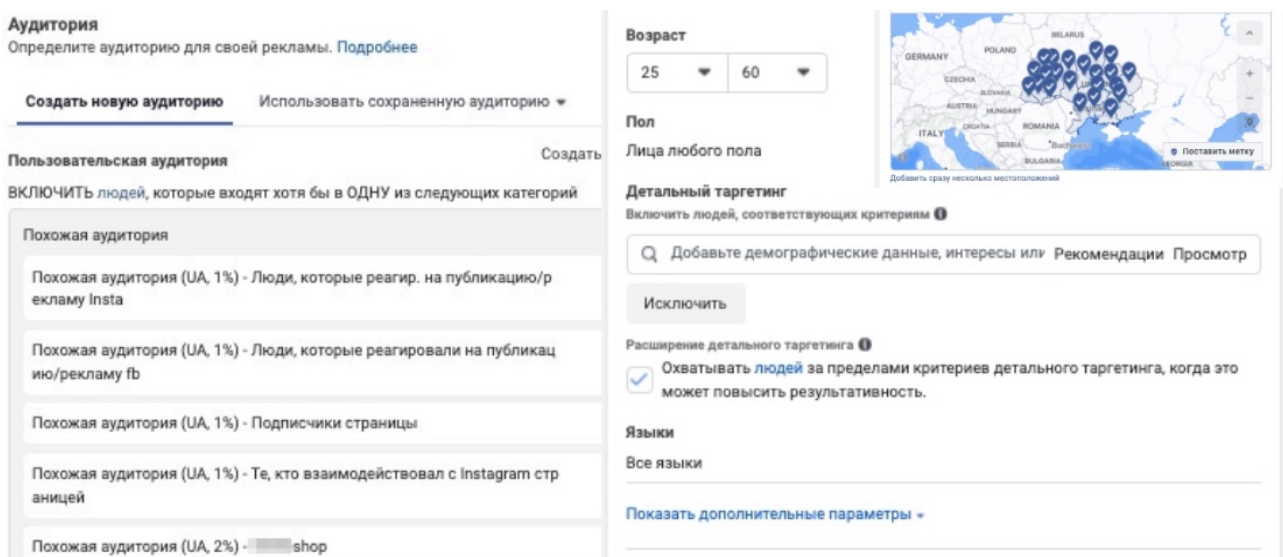
Можемо зробити висновок, що найефективнішим методом залучення, з точки зору кількості підписників та середньої вартості, є кооперація із сторінками партнерів, які мають аудиторію близьку до мільйонної. Водночас, приймаючи до уваги обмеженість таких пропозицій, а також поступове насичення підписників стандартними розіграшами від таких сторінок, для Instagram сторінки бізнес може розглядати інтеграції з призами у блогерів, а також власні розіграші. Для сторінки компанії на Facebook найбільш ефективною є таргетована реклама на Facebook типу «відмітки “Подобається” для сторінки», результативність якої майже необмежена та простіше прогнозована.



Джерело: побудовано авторами за даними соцмереж компанії «А».

Рис. 4. Порівняння методів розширення аудиторії акаунту

Для повноцінного аналізу ефективності залучення аудиторії, окрім ціни та кількості необхідно розглянути ще один важливий фактор – якість підписника, тобто його відповідність цільовій аудиторії бренду. І найгірші позиції за цим параметром – у сторінок партнерів на Facebook, оскільки їх аудиторію можна проаналізувати лише поверхнево [7] і навіть, наприклад, умови розіграшу часто складаються самим партнером. Якщо казати про таргетовану рекламу, то тут значно більше можливостей для вибору аудиторії (рис. 5).

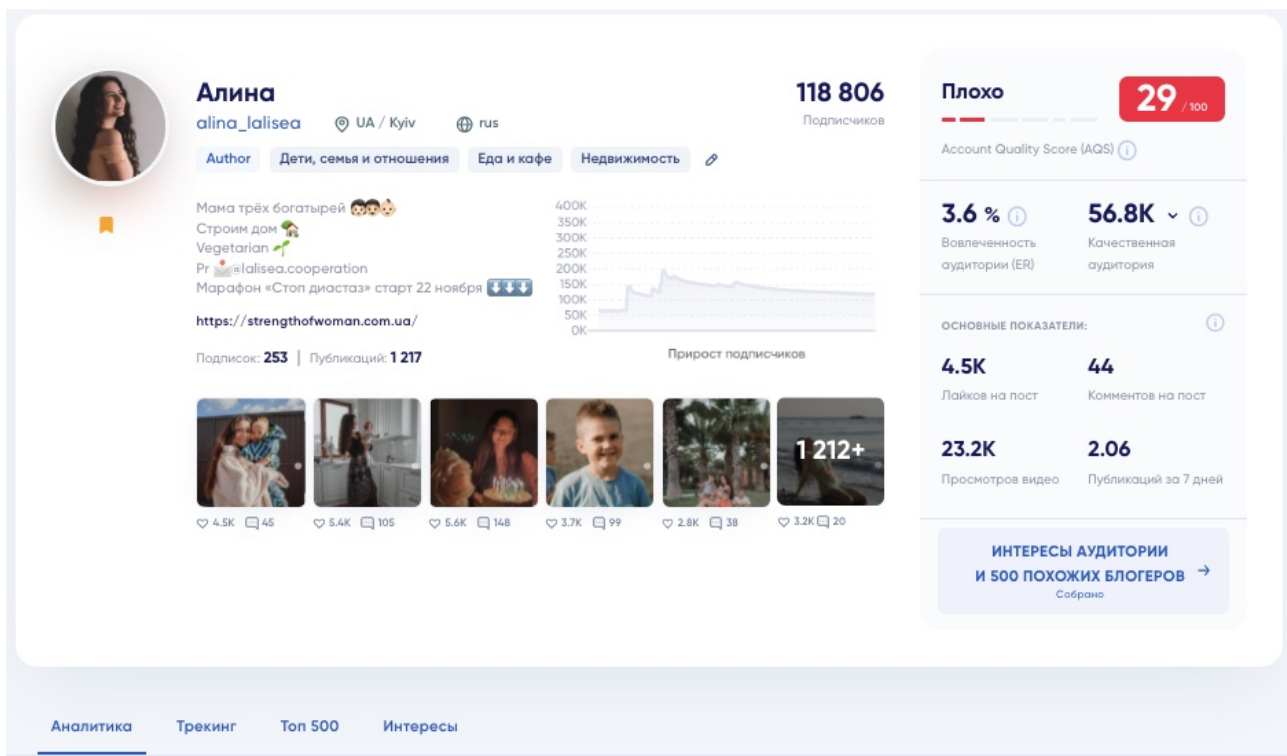


Джерело: за даними рекламного кабінету Facebook.

Рис. 5. Налаштування аудиторії. Зліва-направо: таргетинг на схожі аудиторії, геотаргетинг, охоплення людей із врахуванням інтересів

На жаль, рекламна платформа Facebook штучно обмежує можливість таргетингу на сторінки компаній конкурентів, оскільки така реклама була б занадто ефективною і зменшувала би доходи рекламної системи. Тим не менш, якщо у компанії вже є достатнього розміру власна аудиторія сторінки або аудиторія, зібрана на основі списку клієнтів, а також місячний бюджет від 1 000\$ (в Україні), то налаштування таргетингу значно спрощується (що підкреслює орієнтованість рекламної платформи соціальної мережі на середній та великий бізнес).

Дещо складніше, але технічно можливо проаналізувати аудиторію акаунтів блогерів (особливо в Instagram) – за допомогою спеціальних сервісів. Розглянемо цей процес на прикладі українського сервісу trendHERO, який вважається одним із найбільш функціональних рішень на ринку. Разом із інтегральною оцінкою «якості» акаунту блогера, яка включає аналіз підписної бази, типів підписників (реальні, підозрілі, підроблені акаунти), патерни росту чи падіння аудиторії і т.ін., доступний демографічний профіль аудиторії, її інтереси та списки інших акаунтів, на які аудиторія підписана (рис. 6). Така система спрощує пошук потенціальних партнерів та дозволяє перевірити пропозиції, що надходять.



Джерело: інформаційна панель системи аналізу акаунту в Instagram.

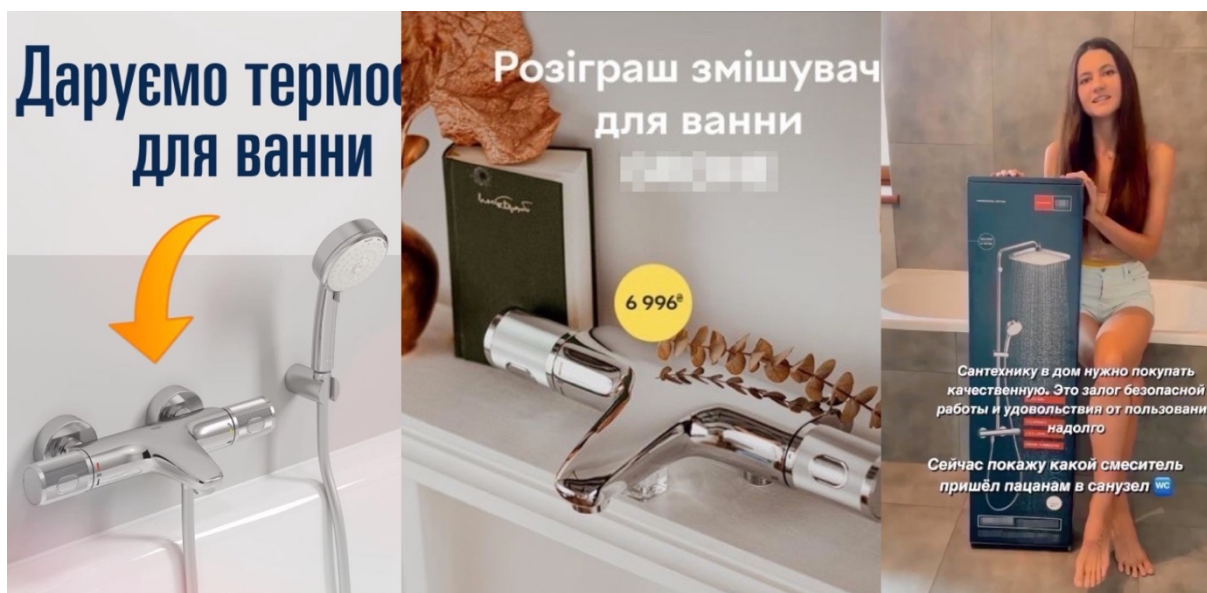
Рис. 6. Короткі підсумки з інформаційної панелі системи аналізу акаунту в Instagram

Окрім якості нової аудиторії, необхідна також фіксація її розширення. Якщо із таргетованою рекламою на Facebook доступна необхідна статистика, то для рекламних кампаній в Instagram типу «трафік» в якості результату фіксуються лише кліки. І в такому разі єдиний технічно можливий варіант – спостереження за кількістю підписників. Численні технічні обмеження Instagram виражаються у неможливості дізнатися джерела підписок, неточності статистики та відсутності посилань у постах. Тим не менш, є декілька методів фіксації джерел підписок в Instagram у разі взаємодії із партнерами чи інтеграцій із «лідерами думок»:

1. Посилання з відстеженням. Звичні для систем веб-аналітики UTM-мітки застосовувати не вийде, оскільки відстежується трафік не сайту, а профілю соціальної мережі. Натомість блогерам чи партнерам можна надати скорочені посилання (наприклад, за системою bit.ly) із вбудованим відстеженням трафіку. Обмеження методу: посилання можна давати тільки в stories чи описі профіля; Instagram може блокувати посилання із перенаправленням.

2. Інструментарій Instagram «Брендований контент». Він дозволяє блогеру вказувати партнера – акаунт компанії, який відзначають у якості «спонсора публікації». Пости, створені блогером із цим функціоналом, надають рекламодавцю прямий доступ до статистики, дають йому можливість прямо в Instagram схвалювати чи передавати на доопрацювання пости. Також рекламодавець може розпочати рекламну кампанію на рекламній платформі Facebook, використовуючи пост чи stories блогера. Обмеження методу: відзнака «спонсора» може бути небажаною сторонами, майже не використовується в Україні.

Останній важливий аспект кожного методу розширення аудиторії – власне, контент, що буде розповсюджуватися. Вдала інтеграція із блогерами чи партнерами потребує якомога більшої «нативності», тобто природнього поєднання із існуючим контентом медіа. В той же час, таргетована реклама навпаки має виділятися, привертати увагу «поїдачів стрічок» – користувачів, які дуже швидко прокручують стрічку новин. Бренди частіше за все використовують стандартні продуктові фото, партнери можуть орендувати фотостудію для власних фото, а «лідери думок» – розповідають історію у форматі огляду, подорожі із пригодами чи гри, причому не обов'язково із фото/відео студійної якості (рис. 7).



Джерело: узагальнено авторами за даними Instagram.

Рис. 7. Порівняння форматів контенту. Зліва-направо: акаунт бренду, акаунт партнерів, акаунт блогера

Тексти, складені для блогерів, також мають виражати власну думку, емоції автора та бути неграмотно написані (у більшості сегментів, наприклад, у блогерів «про життя», текст без помилок та чітким оповіданням буде викликати підозру). Творців контенту потрібно контролювати, хоча іноді несподівані, запропоновані блогерами формати можуть піти на користь бренду.

Висновки. Власні медіа необхідні бренду, щоб вибудовувати довгострокові взаємини із цільовою аудиторією; представництво у соціальних мережах допоможе компанії бути на

зв'язку із клієнтами, тримати їх в курсі новин та бути «Top-of-mind» покупця у момент купівлі. Стратегія бренд-менеджменту має включати конкретні цілі, одна з яких – розширення аудиторії власних медіа. Соціальні мережі Facebook та Instagram характеризуються різними аудиторіями, типами контенту, рівнями залученості та рекламними можливостями, а тому стратегія просування акаунту компанії в них суттєво відрізняється. Інструменти інтернет-маркетингу, які можна використати для досягнення цілі просування: таргетована реклама, інтерактивні формати на власній сторінці компанії, взаємодія із партнерами, взаємодія із блогерами. З точки зору кількості підписників та середньої вартості, найефективнішим методом залучення є кооперація із партнерами (сторінки яких мають дуже велику аудиторію), а також взаємодія із блогерами у форматі розіграшів, конкурсів, «челенджів». Ціна за підписника нерозривно пов'язано із його якістю, яку необхідно аналізувати для кожного методу окремо. Розуміння різниці між типами контенту та контроль над його створенням допоможуть збільшити ефективність дій із досягнення цілей стратегії просування.

References

Література

1. 5 Things You Need to Know About Consumer Social Media Habits. *Boston Digital*, 2020. URL: <https://www.bostondigital.com/insights/5-things-you-need-know-about-consumer-social-media-habits>.
2. Bowden, J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *socialmediatoday.com*, March 17, 2014.
3. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A. & Juric, B. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing. *Journal of Service Research*, 14 (3).
4. Deis, M. H., Hensel, K. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *Entrepreneurial Executive*: 87.
5. Facebook та Instagram в Україні. *PlusOne*, 2021. URL: <https://plusone.com.ua/>.
6. Hootsuite. TikTok Hits 1 Billion Users – Faster Than Facebook. *Hootsuite*, 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.
7. How to Conduct Facebook Competitor Analysis. *Unbox Social*, 2021. URL: <https://www.unboxsocial.com/blog/facebook-competitor-analysis/>.
8. Jansen, B. J. and Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 6, No. 2, P. 114–131.

9. Jipa, A. (2021). Social Media Industry Benchmarks. *Socialinsider*, 2021. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>.
10. Mander, J. (2019). Daily Time Spent on Social Networks. *GlobalWebIndex*, 2019. URL: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>.
11. Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. NJ: Pearson Education, Inc., 2010. (Upper Saddle River). – Marketing Accountability Standards Board.
12. McCambley, J. (2013). The first ever banner ad: why did it work so well? *The Guardian*, 12 December 2013.
13. Miroshnichenko, A. (2015). Content marketing: How companies are turning into media. *Case studies*. DOI: 10.13140/RG.2.1.4220.3682.
14. Lewis, R. A., Rao, J. M. (2015). The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 130, Iss. 4, November 2015, P. 1941–1973.
15. Rao, J. M., Reiley, D. H. (2012). The Economics of Spam. *Journal of Economic Perspectives*, 26 (3): 87–110.
16. Reto, F., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, Vol. 70, P. 118–126.
17. Rzemieniak, M. (2011). Social media w kontekście rozwoju społeczeństwa informacyjnego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, Nr 67, P. 624–630.
18. The Index, Edition XVII: Accelerate. *Sprout Social*, 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/>.
19. U.S. users who use social media to follow brands 2020. *Statista*, 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/276394/usa-social-media-use-brand-follow/>.
20. Who uses social media the most? *World Economic Forum*, 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>.
9. Jipa A. Social Media Industry Benchmarks. *Socialinsider*. 2021. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>.
10. Mander J. Daily Time Spent on Social Networks. *GlobalWebIndex*. 2019. URL: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/daily-time-spent-on-social-networks/>.
11. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. NJ: Pearson Education, Inc., 2010. (Upper Saddle River). Marketing Accountability Standards Board.
12. McCambley J. The first ever banner ad: why did it work so well?". *The Guardian*. 12 December 2013.
13. Miroshnichenko A. Content marketing: How companies are turning into media. *Case studies*. 2015. DOI: 10.13140/RG.2.1.4220.3682.
14. Lewis R. A., Rao J. M. The Unfavorable Economics of Measuring the Returns to Advertising. *The Quarterly Journal of Economics*. November 2015. Vol. 130, Iss. 4. P. 1941–1973.
15. Rao J. M., Reiley D. H. The Economics of Spam. *Journal of Economic Perspectives*. 2012. 26 (3): 87–110.
16. Reto F., Rauschnabel P. A., Hinsch C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 70. P. 118–126.
17. Rzemieniak M. Social media w kontekście rozwoju społeczeństwa informacyjnego. *Ekonomiczne Problemy Usług*. 2011. Nr 67. P. 624–630.
18. The Index, Edition XVII: Accelerate. *Sprout Social*. 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/>.
19. U.S. users who use social media to follow brands 2020. *Statista*. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/276394/usa-social-media-use-brand-follow/>.
20. Who uses social media the most? *World Economic Forum*. 2020. URL: [https://www.weforum.org/agenda/2019/10/](https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/)

21. Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2: 1055–1064.

22. Kalashnik, A. (2020). Rynok Instagram-influenserov Ukrainy 2020: top-blogery, вовлеченост і nakrutki [Ukrainian Instagram Influencer Market 2020: Top Bloggers, Engagement, and Cheats]. *trendHERO*. URL: <https://ain.ua/ru/2020/08/27/instagram-influensery-ukrainy-2020/> [in Russian].

social-media-use-by-generation/.

21. Wong A. & Yazdanifard R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2015. 2. P. 1055–1064.

22. Калашник А. Рынок Instagram-инфлуенсеров Украины 2020: топ-блогеры, вовлеченность и накрутки. *trendHERO*. URL: <https://ain.ua/ru/2020/08/27/instagram-influensery-ukrainy-2020/>.