

ОЦІНКА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

©2019 ЖАБ'ЯК С. А., КАСЬЯНОВА Н. В.

УДК 659.113.71

JEL: M30

Жаб'як С. А., Касьянова Н. В. Оцінка рекламного контенту в соціальних мережах

Метою статті є формування методичних підходів до оцінки ефективності рекламного контенту бренду в соціальних мережах з точки зору цільової аудиторії. Проведено порівняльний аналіз сприйняття цільовою аудиторією рекламного контенту бренду Pepsi. Охарактеризовано вимірювання цільових показників маркетингових комунікацій у соціальних мережах Facebook та Instagram. За допомогою статистичного методу аналізу описано постановку задачі моделювання вибору інструментів комунікації, відповідних цілям рекламної кампанії. Сформовано критерії оцінки ефективності інструментів у соціальних мережах: тривалість залучення, охоплення та покази аудиторії, витрати на рекламу, керуваність рекламного повідомлення та ін. Надано оцінку цільовим показникам ефективності інструментів комунікації з позицій рекламодавця задля досягнення цілей залучення унікальних користувачів, підвищення ступеня лояльності споживачів та утримання клієнтів, іміджевої реклами. Обґрунтовано принцип сприйняття цільовою аудиторією рекламного контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram. Проаналізовано результативність вірусного, рекламного та органічного охоплення, показів та активності унікальних користувачів. Дане дослідження дозволило оцінити вплив обраних рекламних інструментів на досягнення цілей рекламної кампанії для підвищення інформативності процесу прийняття рішень щодо вибору маркетингових комунікацій. Зокрема, були розглянуті три рубрики та їх статистичні показники, у результаті чого виявлено, що для збільшення охоплення бренду доцільно використовувати таргетовану рекламу. Найбільше охоплення аудиторії для бренду Pepsi досягається саме платним способом, зокрема відсоток охоплення таргетованою рекламою складає 99,47%, а органічним і вірусним охопленням – менше 1%.

Ключові слова: охоплення, вподобання, залучення, клікабельність, трафік, таргетинг.

DOI:

Табл.: 3. Бібл.: 10.

Жаб'як Софія Андріївна – магістр кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна)

E-mail: zhabyaks@gmail.com

Касьянова Наталія Віталіївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна)

E-mail: nat_kas@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7729-2011>Researcher ID: <http://www.researcherid.com/S-5635-2018>

УДК 659.113.71

JEL: M30

UDC 659.113.71

JEL: M30

Жаб'як С. А., Касьянова Н. В. Оценка рекламного контента в социальных сетях

Целью статьи является формирование методических подходов к оценке эффективности рекламного контента бренда в социальных сетях с точки зрения целевой аудитории. Проведен сравнительный анализ восприятия целевой аудиторией рекламного контента бренда Pepsi. Охарактеризованы измерения целевых показателей маркетинговых коммуникаций в социальных сетях Facebook и Instagram. С помощью статистического метода анализа описана постановка задачи моделирования выбора инструментов коммуникации, соответствующих целям рекламной кампании. Сформированы критерии оценки эффективности инструментов в социальных сетях: длительность привлечения, охват и показы аудитории, расходы на рекламу, управляемость рекламного сообщения и др. Дана оценка целевым показателям эффективности инструментов коммуникации с позиций рекламодателя для достижения целей привлечения уникальных пользователей, повышения степени лояльности потребителей и удержания клиентов, имиджевой рекламы. Обоснован принцип восприятия целевой аудиторией рекламного контента в социальных сетях Facebook и Instagram. Проанализирована результативность вирусного, рекламного и органического охватов, показов и активности уникальных пользователей. Данное исследование позволило оценить влияние выбранных рекламных инструментов на достижение целей рекламной кампании для повышения информативности процесса принятия решений по выбору маркетинговых коммуникаций. В частности, были рассмотрены три рубрики и их статистические показатели, в результате чего выявлено, что для увеличения охвата бренда целесообразно использовать таргетированную рекламу. Наибольший охват аудитории для бренда Pepsi достигается именно платным способом, в частности процент охвата таргетированной рекламой составляет 99,47%, а органическим и вирусным охватом – менее 1%.

Zhabiak S. A., Kasianova N. V. Evaluating the Advertising Content on Social Networks

The article is aimed at forming methodical approaches to assessing the efficiency of advertising brand content on social networks from the point of view of the target audience. A comparative analysis of the perception of advertising content of the Pepsi brand by the target audience is carried out. Measurements of marketing communication targets on the social networks Facebook and Instagram are characterized. Using the statistical analysis method, the task setting of modeling the selection of communication instruments that correspond to the objectives of advertising campaign is described. The criteria for evaluating the efficiency of instruments on social networks have been formed as follows: duration of attraction, coverage and audience displays, advertising costs, ad message handling, etc. The target indicators of the efficiency of communication instruments are estimated from the perspective of the advertiser to achieve the goals of attracting unique users, increasing the degree of customer loyalty and customer retention, image advertising. The principle of the perception of advertising content by the target audience on social networks Facebook and Instagram is substantiated. The effectiveness of the viral, advertising and organic coverage, displays and activity of unique users are analyzed. This study helped to evaluate the impact of selected advertising tools on achieving the goals of an advertising campaign to improve the informative decision-making process for choosing marketing communications. In particular, three rubrics and their statistic indicators were considered, which identified that targeted advertising should be used to increase a brand coverage. The largest audience coverage for the Pepsi brand is achieved only in a paid way, in particular the percentage of targeted advertising coverage is 99.47%, while organic and viral coverage – less than 1%.

Ключевые слова: охват, предпочтения, привлечение, кликабельность, трафик, таргетинг.

Табл.: 3. **Библ.:** 10.

Жабьяк Софія Андреевна – магістр кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна)

E-mail: zhabyaks@gmail.com

Касьянова Наталия Витальевна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03680, Україна) **E-mail:** nat_kas@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7729-2011>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/S-5635-2018>

Keywords: coverage, preferences, attraction, clickability, traffic, targeting.

Tabl.: 3. **Bibl.:** 10.

Zhabiak Sophiia A. – Master of the Department of Economic Cybernetics, National Aviation University (1 Lubomyra Husara Ave., Kyiv, 03680, Ukraine)

E-mail: zhabyaks@gmail.com

Kasianova Nataliia V. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics, National Aviation University (1 Lubomyra Husara Ave., Kyiv, 03680, Ukraine)

E-mail: nat_kas@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7729-2011>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/S-5635-2018>

Маркетингові комунікації допомагають інтегрувати всі найважливіші компоненти маркетингу для передачі потрібного повідомлення потенційним та існуючим кінцевим користувачам. Варто зазначити, що маркетингові комунікації більш ефективні, ніж традиційні способи маркетингу, оскільки вони зосереджуються не тільки на завоюванні нових клієнтів, а й на підтримці довгострокових здорових відносин з ними.

Соціальні мережі – величезний ринок комунікацій, який займає четверте місце у світі за трафіком. У соціальних мережах зареєстровано 3,48 мільярда користувачів. Кожен день із січня 2018 р. у середньому 1 мільйон осіб вперше відкривав для себе глобальну мережу – 11 новачків у секунду. Україна прагне до міжнародних соціальних мереж. За результатами опитування *Research & Branding Group*, найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є *Facebook*, якою користуються 50% респондентів, *YouTube* – 30%, *Instagram* – 27% [1].

Переваги маркетингу в соціальних мережах полягають у двосторонньому спілкуванні між клієнтами, перспективами та захисниками компанії або бренду. Соціальні медіа допомагають організаціям виявляти та культивувати захисників своїх продуктів, послуг і брендів, включаючи появу клієнтів, які можуть стати дуже надійними, довіреними голосами, щоб допомогти продати. На відміну від багатьох інших форм маркетингу, соціальні медіа є дуже вимірюваними, що дозволяє маркетологам відстежувати поведінку клієнтів онлайн і те, як цільові аудиторії реагують на вміст, створений організацією.

Теорія та практика визначення ефективності реклами в соціальних мережах висвітлені в наукових працях зарубіжних вчених: Л. Єгоряна, Д. Кеннеді, К. Уелш-Філіпс, А. Сенаторова, Д. Шульца та Б. Барнса [2–5]. В Україні проблемам управління маркетинговими комунікаціями присвячені розробки таких вчених, як Т. Примак, Е. Ромат, А. Старостіна та інших [6–8]. Але питання оцінювання ефективності реклами в соціальних мережах потребують подальшого дослідження.

Метою статті є формування методичних підходів до оцінки ефективності рекламного контенту

бренду в соціальних мережах з точки зору цільової аудиторії.

Соціальні медіа надають практично необмежену аудиторію для спілкування та обміну ключовими повідомленнями на ринку. Рекламна діяльність, спрямована на формування ставлення споживачів до торгової марки, орієнтована на залучення цільової аудиторії в рекламні акції та формування позитивного ставлення до компанії та її продуктів. У соціальних мережах зворотний зв'язок та оцінка реакції аудиторії на рекламний контент здійснюються за допомогою аналізу вподобань, коментарів, поширень.

Цілі рекламної кампанії можна розділити на дві великі групи: комерційні та комунікативні. У першому випадку показниками ефективності проведеної рекламної кампанії можуть служити: фактичне збільшення обсягу продажів, приріст числа нових клієнтів, збільшення частки на ринку. До комунікативних цілей можна віднести підвищення впізнаваності бренду, формування доброзичливого ставлення до марки тощо.

Залежно від цілей і завдань рекламної кампанії критеріями її ефективності можуть виступати різні показники. Найбільш широке застосування отримали такі показники ефективності онлайн-реклами [9].

1. *Кликабельність* – відношення кількості кліків до кількості показів. Дана метрика не показує реальну популярність товару серед клієнтів, але дозволяє визначити, яку інформацію шукає клієнт, і допомагає класифікувати користувачів.

2. *Взаємодія реклами та поведінки на сайті* – обчислення ступеня зацікавленості користувача в інформації на основі вимірів часу, який користувач провів на сайті. Але на достовірність даного показника впливає логічна структура сайту, зручності навігації, зовнішнього оформлення, простота пошуку та наявність необхідної інформації.

3. *Переходи* – спостереження за всіма реакціями та діями інтернет-користувачів на отриману рекламу. При виборі даного виду метрики важливе значення має система зворотного зв'язку з клієнтом. Важливо порівнювати конверсію за різними джерелами між собою, стежити за змінами конверсії в динаміці.

4. *Повернення інвестицій* – відношення фінансового результату (прибутку від додаткових продажів) до витрат на рекламну діяльність. Визначення даного показника передбачає, своєю чергою, розрахунок прибутку, який приносять конверсії.

5. *Метрики, що використовуються в соціальних мережах*. Просування в соціальних мережах дає можливість для моніторингу думок і бажань користувачів, що, своєю чергою, сприяє зростанню продажів. Великі соціальні мережі являють собою широкий набір інструментів для аналізу аудиторії, а значить, і для досягнення маркетингових цілей.

Рівень охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах залежить від медіаплану рекламної компанії, взаємозв'язку між показниками платної та вірусної реклами. Залежність між збільшенням частоти показу платної реклами й органічним охопленням приводить до більшої частоти показів релевантної реклами, що забезпечує зростання органічного охоплення.

Найбільший ефект від поширення рекламного контенту має адресність рекламної комунікації, що дозволяє забезпечити органічну (пошукову) рекламу, для якої динаміка показників перегляду стабільно демонструє повторні перегляди користувачем рекламного контенту. На другому місці за показником «повторних переглядів» знаходиться вірусний спосіб поширення реклами.

Цікаві спостереження виявлені в результаті зіставлення динаміки кількості переглядів на 1 користувача та оцінкою користувачами рекламної інформації. Зростання кількості повторних переглядів корелює з кількістю позитивних і негативних оцінок органічної реклами, динаміка негативних оцінок відбивається на динаміці повторних переглядів вірусної реклами. Однотипність реакції споживачів на контент у результаті поширення органічної та вірусної реклами підтверджує ефективність автосегментації та вимагає сегментування для побудови ефективної рекламної комунікації. Водночас за допомогою вірусного розповсюдження реклами досягається більш високий ступінь залучення користувачів порівняно з платним охопленням, про що свідчить показник кількості показів постів на 1 користувача.

Але тільки для органічної реклами простежується взаємозв'язок між кількістю повторних переглядів і кількістю конверсії на цільовій сторінці. Споживачі, які самостійно шукають контактну інформацію про компанії, переходять на дану сторінку, для інших користувачів реклама сприймається як цікавий контент, пов'язаний з компанією, формує позитивне ставлення до торгової марки, але не є інструментом стимулювання збуту (табл. 1).

Виявлено, що взаємозв'язок показників загальної кількості переглядів відео та кількості натискань на кнопки – заклики до дії з органічним і вірусним охопленням значно вище, ніж з платним. Це говорить про те, що органічна та вірусна реклама краще стимулює користувачів реагувати на цільове повідомлення, а отже, має більший ефект щодо просування інформації. Вірусне розповсюдження реклами забезпечує високий ступінь залучення користувачів у рекламний контент і активну двосторонню комунікацію між брендом і цільовою аудиторією. Така двостороння комунікація дає компанії лояльність клієнтів та основу для вивчення динаміки споживацької поведінки цільового сегмента.

Схожість зворотної реакції споживачів органічного та вірусного каналів зв'язку зумовлюють необхідність статистичної перевірки ступеня їх залежності. Результати аналізу ефективності реклами бренду Pepsi Ukraine засвідчили наявність помірного зв'язку між органічним охопленням аудиторії та інтенсивністю показів вірусної реклами (коефіцієнт кореляції – 0,564). Чим більше зацікавлених споживачів заходить на сторінку Pepsi, тим більше охоплення має вірусна реклама, оскільки поширюється через соціальні контакти користувачів; чим вищою є інтенсивність показу інформації для зацікавленої аудиторії (органічної аудиторії), тим більше повторних переглядів серед аудиторії вірусної реклами, що підтверджує приналежність аудиторій вірусного та органічного охоплення до одного сегмента.

Аналіз ефективності реклами в соціальних мережах проводиться за двома напрямками:

- ✦ дослідження реакції цільової аудиторії на рекламний контент – наявність та інтенсивність зворотного зв'язку;

Таблиця 1

Оцінка взаємозалежності між способами розповсюдження реклами та кількістю реакцій за допомогою коефіцієнта кореляції

Характеристики способів поширення реклами	Загальна кількість натискань на перегляд 30 секунд	Загальна кількість переглядів відео, щонайменше 30 секунд	Кількість переглядів відео більше 30 секунд унікальними користувачами	Кількість натискань на кнопки – заклики до дії
Органічна реклама	0,18	0,27	0,36	0,40
Платна реклама	0,10	0,80	0,83	0,03
Вірусна реклама	0,34	0,51	0,52	0,1

- ✦ дослідження статистичних показників рекламних комунікацій за допомогою органічного, платного та вірусного способів поширення, інтенсивності рекламних комунікацій за допомогою показників загальної кількості показів контенту цільової аудиторії та середньої кількості показів на 1 користувача.

Статистичні показники ефективності рекламних комунікацій розроблені таким чином, щоб дати огляд видів метрик, які доступні для вимірювання успіху бренда. Але, як і будь-яка стратегія вимірювання, вони повинні бути налаштовані на унікальні цілі організації.

До загального переліку таких показників належать:

- ✦ взаємодія – будь-яка активність в дописі;
- ✦ покази – кількість показів публікації, незалежно від реакції користувачів;
- ✦ охоплення – кількість людей, які отримали покази публікації сторінки.

На їх основі розраховується коефіцієнт взаємодії – відсоток людей, які бачили публікацію та здійснили активність: вподобали, поширили, прокоментували тощо.

Доцільно виділяти різні показники залучення [10]:

- ✦ залученість з урахуванням охоплення (*Engagement Rate by Reach – ERR*) – загальна кількість вподобань, коментарів і збережень ділиться на охоплення за певний період (враховуються тільки підписники, що переглянули контент і відреагували на нього);
- ✦ залученість для конкретного поста (*Engagement Rate of Post – ER Post*) – додатковий параметр для оцінки ефективності публікацій (сума залучених користувачів, окремого поста) ділиться на число підписників у день публікації або на загальне охоплення в день публікації);
- ✦ рівень привабливості (*Love Rate*) – відношення кількості вподобань до кількості підписників – показує, наскільки контент стимулює аудиторію поставити лайк;
- ✦ рівень товариськості (*Talk Rate*) – відношення кількості коментарів до кількості підписників – допомагає оцінити, наскільки контент спонукає до дискусій.

Використання вищевказаних показників допомагає краще зрозуміти, як працює компанія. Наявність такої інформації дає можливість краще налаштувати вміст на охоплення користувачів. Але для оцінки ефективності реклами бренда недостатньо просто відстежувати кількість читачів і взаємодій з постом. Важливіше розвиток цих же метрик у динаміці.

Розглянемо методику оцінювання ефективності рекламного контенту на прикладі бренда *Pepsi*. Гіпотеза дослідження полягає у вирішенні питань:

- ✦ чи повинні відрізнятися SMM-просування в різних соціальних мережах;
- ✦ чи по-різному проявляється споживацька поведінка цільової аудиторії в аналізованих мережах.

Протягом двох місяців один і той самий контент використовувався у двох соціальних мережах: *Facebook* та *Instagram*. Аналіз статистичних даних сфокусований на фіксації охоплення користувачів за кожним постом, кількості вподобань, коментарів і поширень (табл. 2). SMM-контент *Pepsi* було поділено на три рубрики: 1 – «Pepsi Cool»; 2 – «Pepsi Eat»; 3 – «Pepsi Feed».

Видно, що кількість вподобань допису № 1 у соціальній мережі *Facebook* є значно більшою, ніж в *Instagram*. Проте решта показників ефективності даного допису свідчать про незначну перевагу мережі *Instagram* над *Facebook*. Отже, допис рубрики № 1 у соціальній мережі *Instagram* є більш ефективний, аніж у *Facebook*. Водночас загальний показник активності користувачів за публікацією № 2 в *Instagram* є значно більшим, аніж у *Facebook*, що говорить про більшу ефективність рекламного контенту. Що стосується допису № 3, то має місце незначна різниця між загальним охопленням в обох мережах. Проте коефіцієнт залученості користувачів до даної публікації у *Facebook* є значно більшим, що говорить про більшу ефективність допису № 3 у мережі *Facebook*. Таким чином, у мережі *Instagram* найбільшим успіхом користувалися публікації з рубрики № 1, тобто веселий, розважальний контент.

Взаємодіючи з контентом, користувач показує не тільки своє ставлення до нього, але й демонструє оточуючим те, що для нього важливо та цінно. Аудиторії в різних соціальних мережах здебільшого перетинаються. Потенційний покупець може бути одночасно зареєстрований у *Facebook* та *Instagram*, але реагує на контент у кожній мережі по-різному. Якщо у *Facebook* цільова аудиторія має більше ділових контактів, то варто ретельно підходити до вибору контенту для публікації на сторінці. Тому успішне SMM-просування бренда багато в чому залежить не тільки від вибору майданчика, але і від того, який контент компанія буде генерувати і як цільова аудиторія звикла вести себе в рамках цієї соціальної мережі. Тому, здійснюючи порівняльний аналіз контенту в різних мережах, варто звернути увагу на активації.

Компанією *Pepsi* з метою залучення нової аудиторії та підвищення лояльності існуючої було проведено конкурс «Виграй квитки на фестиваль». Активність проходила два дні на сторінках *Pepsi* в соціальних мережах *Facebook* та *Instagram*. Умови конкурсу передбачали підписку на сторінку *Pepsi Ukraine*, вподобання даної публікації, написання у коментарях «Я хочу на фестиваль з...» та позначити свого друга. Результати аналізу наведено в табл. 3.

Показники ефективності реклами бренду Pepsi

Показник	Pepsi Cool		Pepsi Eat		Pepsi Feed	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Вподобання	30	5	724	5 144	70	3 275
Коментарі	3	28	8	25	0	0
Поширення	2	1	4	0	3	1
Збереження	–	447	–	30	–	15
Відео перегляди	20124	27565	0	0	0	0
Загальний показник активності	20159	28045	736	5200	15578	3290
Загальне охоплення	195511	236280	32297	137550	166498	171444
Органічне охоплення	1088	4120	2871	3595	1280	3235
Платне охоплення	194423	232160	29426	133955	164660	168209
Загальний кількість показів	199500	237769	38878	142711	196017	165491
Органічні покази	1376	5609	3654	4973	1731	4506
Платні покази	198124	232160	35224	137738	194286	160985
Коефіцієнт залученості, %	10,27	11,87	2,28	3,78	9,36	1,92

Таблиця 3

Показники ефективності конкурсу
«Виграй квитки на фестиваль»

Показник	Facebook	Instagram
Кількість учасників	187	449
Кількість нових підписників	88	300
Вподобання	226	16800
Коментарі	221	449
Поширення	11	15
Збереження	–	196
Відео перегляди	23879	0
Загальний показник активності	24337	17447
Загальне охоплення	134454	257688
Органічне охоплення	3589	8295
Платне охоплення	130782	249393
Загальний кількість показів	155739	270053
Органічні покази	5106	11735
Платні покази	150633	258318
Коефіцієнт залученості, %	18,10	6,77

Можна бачити, що коефіцієнт залученості користувачів *Facebook* значно вище, ніж в *Instagram*. Проте кількість учасників у мережі *Facebook* значно менша. Отже, більш результативним є проведення активацій у мережі *Instagram*.

Оцінюючи ефективність рекламного контенту *Pepsi* в соціальних мережах, можна зробити висновок, що загальна активність користувачів в *Instagram* є вищою, аудиторія в *Instagram* є більш активною. Коефіцієнт залучення відеопублікації є набагато вищим,

ніж фото. Це свідчить про краще сприйняття саме відеоконтенту.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження було виявлено, що для збільшення охоплення бренду доцільно використовувати таргетовану рекламу. Найбільше охоплення аудиторії для бренду *Pepsi* досягається саме платним способом, зокрема відсоток охоплення таргетованою рекламою складає 99,47%, а органічне та вірусне охоплення – менше 1%.

Користувачі більше довіряють рекламі через «лідерів думок», ніж традиційним інструментам. Про це свідчить динаміка кількості переглядів на 1 користувача та оцінка користувачами контенту, зокрема зростання кількості повторних переглядів корелює з кількістю позитивних і негативних оцінок органічної реклами, динаміка негативних оцінок відбивається на динаміці повторних переглядів вірусної реклами.

Таргетована реклама показала більш високі результати охоплення та показів. Через особливості ранжування у *Facebook* велика частина учасників спільноти просто не бачить органічну та вірусну рекламу, і тому доводиться збільшувати охоплення за допомогою платної таргетованої реклами. Натомість *Instagram* не приховує від користувачів публікації, тому органічне охоплення тут краще, хоча читачів у даній мережі менше. Інтерфейс *Instagram* орієнтований на те, щоб читач проявив активність: стрічка прокручується пальцем, пропустити якусь публікацію майже неможливо.

Таким чином, для побудови ефективної контент-стратегії в соціальних мережах бренду *Pepsi* необхідно адаптувати зміст повідомлення, яке доноситься підписникам, згідно зі специфікою соціальних

мереж і характеристиками цільової аудиторії. Варто відзначити, що в кожній соціальній мережі є свої переваги та недоліки, врахування яких допоможе бренду досягати поставленої мети ефективніше. Тому бренду *Pepsi* варто створювати контент, виходячи з цілей комунікації. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Практика пользования соцсетями в Украине. 12.04.2019. URL: <http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/>
2. **Егорян Л. Б.** Использование экономических показателей для повышения эффективности в Интернет-среде // Ценности и интересы современного общества. Экономика и управление : мат. Междунар. науч.-практ. конф. М. : МЭСИ, 2014. С. 142–145.
3. **Кеннеди Д. С., Уэлш-Филлипс К.** Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М. : Альпина Паблишер, 2018. 344 с.
4. **Сенаторов А.** Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М. : Альпина Паблишер, 2018. 153 с.
5. **Шульц Д., Барнс Б.** Стратегические бренд-коммуникационные компании. / пер. с англ. М. : ИД Гребенникова, 2003. 512 с.
6. **Примак Т. О.** Дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2010, № 6. С. 29–35.
7. **Ромат Є.** Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25. URL: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2016/21/3.pdf>
8. **Старостіна А.** Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.
9. Advertising & Marketing Market Research Reports & Industry Analysis. URL: <http://www.marketresearch.com/Marketing-Market-Research-c70/Advertising-Marketing-c51/Advertising-Marketing-Company-Reports>
10. **Красюк И.** Показатель вовлеченности в социальных сетях, формула. 28.11.2018. URL: [https://livedune.ru/](https://livedune.ru/blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune)

[blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune](https://livedune.ru/blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune)

REFERENCES

- Advertising & Marketing Market Research Reports & Industry Analysis. <http://www.marketresearch.com/Marketing-Market-Research-c70/Advertising-Marketing-c51/Advertising-Marketing-Company-Reports>
- Kennedi, D. S., and Uelsh-Fillips, K. *Zhestkiy SMM. Vyizat iz sotssetey maksimum* [Hard SMM. Squeeze the Maximum Out of Social Networks]. Moscow: Alpina Pablisher, 2018.
- Krasyuk, I. "Pokazatel вовлеченности в sotsialnykh setyakh, formula" [Social Media Engagement Indicator, Formula]. 28.11.2018. https://livedune.ru/blog/chto_takoe_engagement_rate_i_kak_schitaetsya_na_livedune
- "Praktika polzovaniya sotssetyami v Ukraine" [The Practice of Using Social Networks in Ukraine]. 12.04.2019. <http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/>
- Prymak, T. O. "Doslidzhennia vykorystannia sotsialno-komunikatyvnykh tekhnolohii u stvorenni reklamnykh zvernenn v Ukraini" [Research on the use of Social and Communication Technologies in Creating Advertising Appeals in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 6 (2010): 29-35.
- Romat, Ye. "Systema brend-marketynhovykh komunikatsii" [System of Brand Marketing Communications]. *Tovary i rynky*. 2016. <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2016/21/3.pdf>
- Senatorov, A. *Kontent-marketing. Strategii prodvizheniya v sotsialnykh setyakh* [Content Marketing. Promotion Strategies on Social Networks]. Moscow: Alpina Pablisher, 2018.
- Shults, D., and Barns, B. *Strategicheskije brend-kommunikatsionnyye kompanii* [Strategic Brand Communication Campaigns]. Moscow: ID Grebennikova, 2003.
- Starostina, A. "Ukrainskyi marketynh: stanovlennia ta perspektyvy rozvytku" [Ukrainian Marketing: Formation and Prospects for Development]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2017): 4-10.
- Yegoryan, L. B. "Ispolzovaniye ekonomicheskikh pokazateley dlya povysheniya effektivnosti v Internet-srede" [The Use of Economic Indicators to Improve Efficiency in the Internet Environment]. *Tsennosti i interesy sovremennogo obshchestva. Ekonomika i upravleniye*. Moscow: MESI, 2014. 142-145.