

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129>

УДК 316.472.4(477)-047.36

МОНІТОРИНГ АУДИТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

AUDIENCE MONITORING OF SOCIAL MEDIA IN UKRAINE

Чміль Ганна Леонідівна

доктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Новаківський Кирило Андрійович

студент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2645-6857>

Демидова Вероніка Аркадіївна

студент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0130-0971>

Chmil Hanna, Novakivskyi Kyrylo, Demydova Veronika
State Biotechnological University

Статтю присвячено визначенню ролі соціальних мереж у формуванні маркетингових стратегій підприємств на основі моніторингу впливу на поведінку споживачів платформ соціальних мереж, таких як Facebook, YouTube, Instagram і TikTok. Проведено оцінку ефективності використання на платформах різних видів реклами, а саме: відео, зображень, слайд-шоу та каруселі. На основі результатів аналізу потенційної аудиторії та демографічних показників користувачів доведено важливість адаптації маркетингових підходів до специфіки кожної платформи. Пріоритетним визначено напрям співпраці з популярними інфлуенсерами, для просування продуктів або послуг бренду, з урахуванням як комерційних так і соціально-орієнтованих аспектів. Отримані результати демонструють, що інтеграція соціальних аспектів у маркетингові кампанії сприяє кращій взаємодії з цільовою аудиторією та підвищенню ефективності реклами.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетинг в соціальних мережах, інфлуенс маркетинг, цифровий маркетинг, аналітика соціальних мереж.

The article is devoted to determining the role of social networks in the formation of marketing strategies of enterprises based on monitoring the influence of social network platforms such as Facebook, YouTube, Instagram and TikTok on consumer behavior. The effectiveness of the use of various types of advertising on the platforms, namely: videos, images, slideshows and carousels, was evaluated. Based on the results of the analysis of the potential audience and demographic indicators of users, the importance of adapting marketing approaches to the specifics of each platform has been proven. Priority is given to cooperation with popular influencers to promote brand products or services, taking into account both commercial and socially oriented aspects. The purpose of the article is to monitor and determine the characteristics of the audience in popular social networks for a better understanding of the specifics of social platforms to improve marketing effectiveness. It was determined that each social media platform requires an individual approach due to its unique audience and work mechanisms. In particular, the use of influencers on Instagram is significantly different from YouTube. Research also shows that integrating social aspects into marketing campaigns improves engagement with target audiences and increases advertising effectiveness. This is particularly evident on platforms such as Facebook, where dynamic and interactive ad formats such as lead ads and AR-based surveys show high engagement rates. Based on the results of the analysis of the potential audience and demographic indicators of users, the importance of adapting marketing approaches to the specifics of each platform has been proven. Priority is given to cooperation with popular influencers to promote brand products or services, taking into account both commercial and socially oriented aspects. The obtained results demonstrate that the integration of social aspects into marketing campaigns contributes to better interaction with the target audience and increased advertising effectiveness.

Keywords: social networks, marketing in social networks, influence marketing, digital marketing, social network analytics.

Постановка проблеми: У сучасному світі існує широкий спектр соціальних мереж, кожна з яких має свої унікальні особливості та можливості. Враховуючи різноманітність цих платформ, важливо вміти аналізувати й адаптувати підходи до спілкування з аудиторією. Кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики цільової аудиторії, а отже, вимагає індивідуального підходу у створенні контенту та рекламних кампаній. Разом з тим, враховуючи специфічність соціальних мереж, набуває все більшої актуальності та потребують розгляду питання моніторингу та ідентифікації аудиторії й розуміння її особливостей для максимізації ефективності маркетингу в соціальних мережах і досягнення успіху в онлайн-просторі в період тактичного та стратегічного розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із питаннями маркетингової діяльності в соціальних мережах а також особливостями їх аудиторії зробили вітчизняні вчені: Н. Л. Савицька [12; 22; 23]; О. З. Уголькова [25]; К. Ю. Семененко, В. І. Юрченко, Н. П. Скригун [24]; З. М. Андрушкевич [19]; С. Б. Романишин, І. Р. Греськів [21] та ін. Питанням дослідження аудиторії соціальних мереж та підвищенню її залучення присвятили свої роботи зарубіжні вчені: R. Procter, A. Voss, I. Lvov [11]; L. M. Gallant, G. M. Boone [7]; D. Woodford, B. Goldsmith, A. Bruns [17]; I. Stamenković [14]; Manoharan A. [10]; E. D'heer, P. Verdegem [2]. Дослідженням окреслених питань також займаються маркетингові компанії, такі як: eMarketer [5]; We Are Social [16]; Edelman [4]; BuzzSumo [1]; Socialbakers [13] та інші.

Не зважаючи на вагомий внесок вітчизняних та зарубіжних науковців в розвиток питань маркетингу в соціальних мережах, виникає необхідність більш детального моніторингу та ідентифікації аудиторії й розуміння її особливостей для подальшого збільшення її залучення та збільшення економічних вигід підприємства в майбутніх періодах.

Формування цілей статті. Здійснити моніторинг та визначити особливості аудиторії в популярних соціальних мережах для кращого розуміння специфіки соціальних платформ для підвищення ефективності маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під поняттям соціальні мережі зазвичай розуміють веб-сайти та додатки, які дозволяють користувачам створювати профілі або облікові записи, спілкуватися з іншими користувачами, обмінюватися контентом (таким як

текстові повідомлення, фотографії, відео), а також долучатися до спільнот та груп зі спільними інтересами.

Але для маркетолога соціальні мережі це платформи, які дозволяють зв'язуватись з аудиторією, просувати продукт, та будувати бренд. Використання маркетингу в соціальних мережах вже є звичною справою для бізнесів. Використання соціальних мереж має бути адаптоване під задачі, цілі, та особливостей підприємства. Крім того, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та зміні смаків споживачів, тому маркетологи все більше усвідомлюють, що маркетинговий контент повинен не лише надавати пріоритет комерційно-орієнтованим аспектам, але також надавати більший пріоритет соціально-орієнтованим аспектам або підкреслювати взаємодії між продавцями та покупцями.

Підхід до маркетингу в соціальних мережах також залежить від соціальної платформи, бо кожна з них має свої особливості, це як і різні аудиторія так і різні механізми роботи. Тому підхід до використання інфлюенсерів в інстаграмі та ютубі, має бути різним.

На рисунку 1 наведені найпопулярніші соціальні платформи: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok.

Facebook – це одна з найбільших соціальних мереж у світі, яка об'єднує мільярди користувачів по всьому світу. Платформа пропонує можливості для спілкування, спільного обміну контентом, розваг та бізнесу. Види реклами в Facebook: відео, зображення, слайд-шоу, карусель, миттєва експозиція. динамічна, лідоголошення, колекція, подія, повідомлення у Messenger, історії, опитування, з застосуванням розширеної реальності [9].

На рис. 2 наведено інформацію про взаємодію користувачів з платним контентом, на основі їх вікових категорій. Згідно з представленими даними, жінки в практично кожній віковій групі проявляють більш активний інтерес до реклами. Ця тенденція, однак, не спостерігається в категорії 18–24 роки, що може бути пояснено меншими доходами у молодшої аудиторії. Додатково важливо зауважити, що незалежно від статі, особи віком від 35 до 64 років проявляють більш активний інтерес до рекламних оголошень, що може свідчити про їхню більшу здатність до покупок або активнішу взаємодію з контентом.

Відповідно до графіку, жінки віком 35–64 років є найактивнішою аудиторією на Facebook по кількості взаємодії з рекламою. Тому на підставі цих даних бізнесам, які

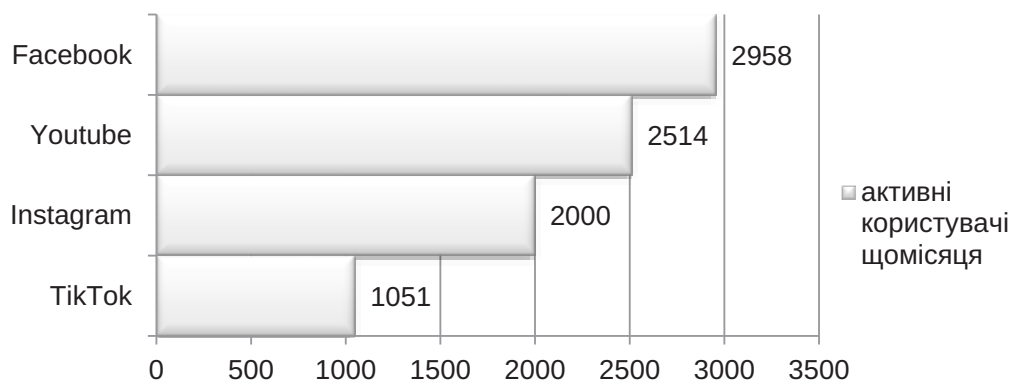


Рис. 1. Ранжування соціальних мереж, за кількістю активних користувачів щомісяця

Джерело: складено авторами на основі [3; 22; 26; 27]

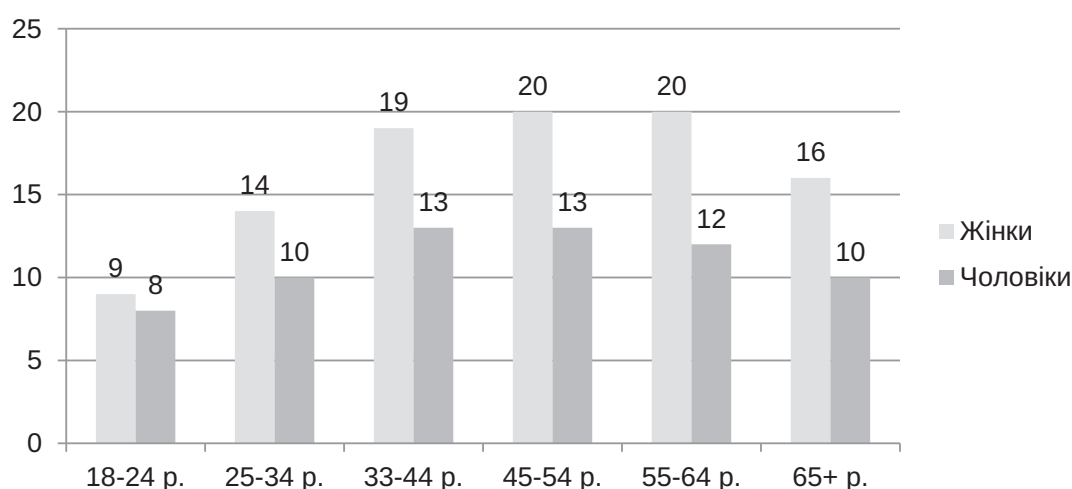


Рис. 2. Медіанне число кліків на платний контент в Facebook

Джерело: складено авторами на основі [9]

рекламуються на цій платформі треба звертати особливу увагу на потреби цієї аудиторії. Також можливо розглядати можливості більш точного цільового спрямування рекламних кампаній на жінок цієї вікової групи для досягнення кращих результатів. Аудиторія віком 18–24 роки найменш активна незалежно від статі. У чоловіків цього віку кількість взаємодій менша на майже 40% від найвищого показнику, а у жінок 55%. Це важливі дані для бізнесів, які планували запускати рекламну кампанію на Facebook для молодшої аудиторії. Цим підприємствам треба переглянути свою рекламну кампанію та дослідити альтернативні платформи з більш підходящою демографією.

Виходячи з даних, наведених на рис. 3. загальна кількість потенційної аудиторії, яку може досягнути реклама в Facebook 13,8 мільйонів відповідно складає 47,9% від кількості

людей, які користуються інтернетом, що є досить гарним показником. Також реклама, яка досягає людей старших за 18 років складає 45,8% від загальної кількості повнолітніх, 48,1% з кількості повнолітніх жінок та 42,1% повнолітніх чоловіків. Реклама, яка досягає жінок складає 58,9% з загальної кількості, відповідно реклама, яка досягає чоловіків 41,1%. Ці дані показують, що жінки є основною аудиторією для реклами, що може пояснити більшу кількість взаємодій на рис. 2.

Facebook є відносно гарною платформою для реклами в соціальних мережах, вона має досить велику аудиторію та велику кількість видів реклами, які можна обирати залежно від поставлених завдань. Єдиним мінусом є низька активність молодшої аудиторії на платформі, але якщо мати розуміння щодо цільової аудиторії, то це не є значними мінусом.

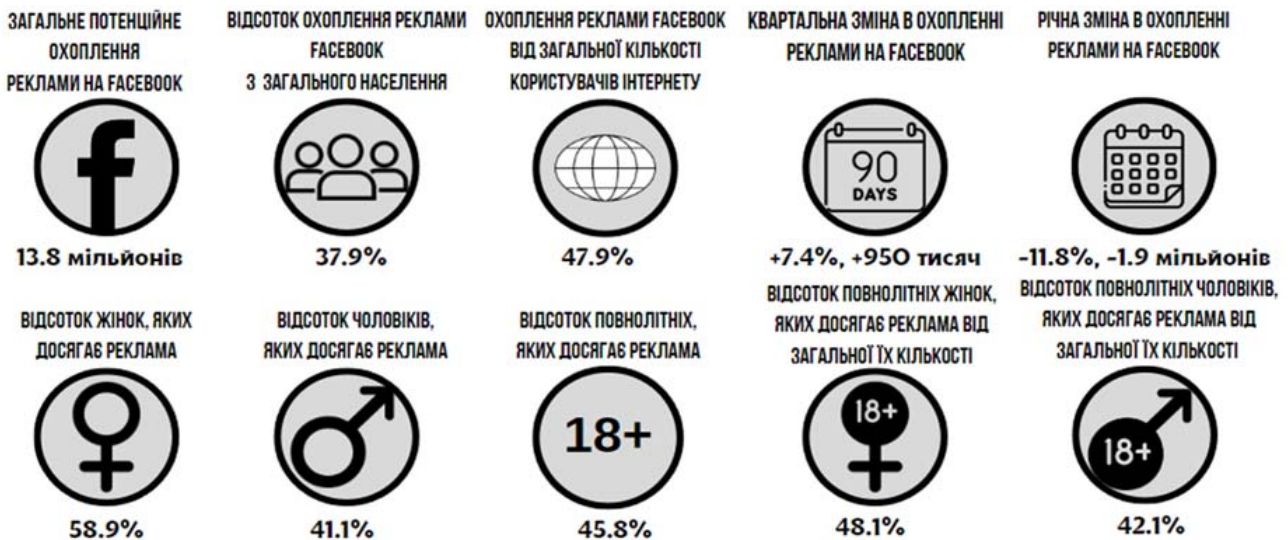


Рис. 3. Потенційна аудиторія, яку може досягти реклама на Facebook в Україні

Джерело: складено авторами на основі [6]

Наступна платформа YouTube – це велика відеоплатформа, яка дозволяє користувачам переглядати, завантажувати та взаємодіяти з відео контентом різноманітних жанрів. Це один з найпопулярніших веб-сайтів у світі та володіє величезною аудиторією, яка охоплює різні вікові групи та інтереси. YouTube пропонує різноманітний контент, включаючи відеоблоги, музичні кліпи, навчальні відео, розважальні шоу, новини, спортивні події та багато іншого.

На рис. 4. Наведено основні види реклами на YouTube, до яких відносяться:

- оголошення In-Stream – це формат реклами на YouTube, який передбачає показ коротких рекламних відеороликів у середині відео контенту, є види In-Stream оголошень з можливістю пропуску та без такої можливості;
- оголошення-заставки – це короткі відеоролики у середині контенту;
- оголошення Video Discovery – це система просування, що передбачає рекламу відео у списку схожих відео чи сторінках результатів пошуку;

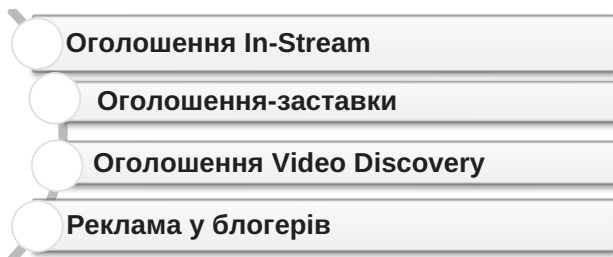


Рис. 4. Види реклами на YouTube

Джерело: складено авторами

– реклама у блогерів: рекламна вставка – це повноцінна реклама, вбудована у відео, але відокремлена від його тематики; інтеграція – нагадує рекламну вставку, різниця в тому що інтеграція органічно вписана в відеоролик; продакт-плейсмент – це реклама, в якій продукт або бренд активно використовується або демонструється у контенті; окремий відеоролик – блогер знімає окреме відео на тему яку пропонує замовник.

Згідно інформації представленої на рис. 5 реклама на YouTube може досягнути 92,6% людей, які користуються інтернетом в Україні та 73,3% від загальної кількості людей, що є неймовірно великим показником. Також реклама досягає 76,1% людей, яким є 18 років. Також 72,7% жінок і 80,3% чоловіків, яким виповнилось 18 років та реклама досягає різні статі приблизно в однакових масштабах 53,1% та 46,9%. Розподіл аудиторії за віком та розподілу за статтю можна побачити на рис. 6.

Найбільше користувачів знаходиться у віці 25–34 років та 18–24 років, варто зазначити, що кількість поступово зменшується, але поступово і група 45–54 років має 10% від загальних користувачів. З групами 55–64 та 65+ років важко сказати скільки насправді людей цієї вікової категорії на платформі, бо значна частина з них це акаунти створені підлітками, щоб обходити вікові обмеження. Чоловічої аудиторії більше у кожній віковій категорії, окрім 55–64 та 65+ років. Варто зазначити, що різниця між кількістю жіночих



Рис. 5. Потенційна аудиторія, яку може досягти реклама на YouTube в Україні

Джерело: складено авторами на основі [18]

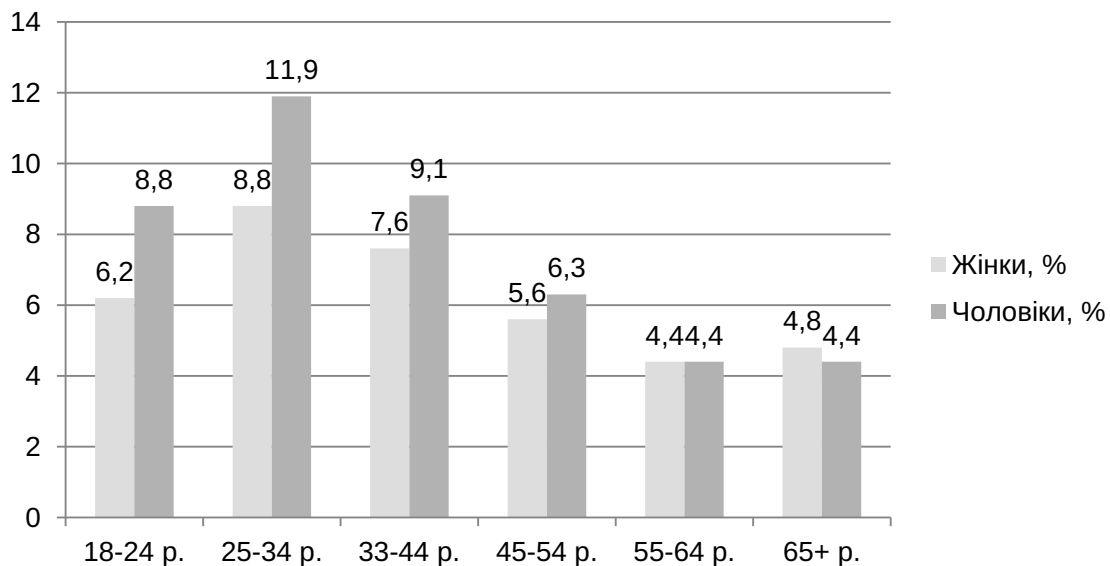


Рис. 6. Демографічні показники акаунтів на платформі YouTube

Джерело: складено авторами на основі [18]

акаунтів та чоловічих не велика і зменшується зі збільшенням віку.

Слід зазначити, що на YouTube найбільше аудиторії чоловіків віком 25–34 років, але це свідчить про те, що необхідно зосереджуватись на цій аудиторії, бо на платформі добре представлені всі демографічні та немає великого розриву між кількістю жінок та чоловіків. YouTube є гарною платформою для просування товарів та послуг через добре представлення аудиторії різних категорій та велику кількість можливих інструментів для просування для різних цілей та завдань. Тому велика кількість підприємств може збільшити

аудиторію або впізнаваність на цій платформі.

Instagram – це популярна соціальна мережа, спрямована на обмін фотографіями та відеороликами. Вона відома своєю великою активною аудиторією, яка включає в себе різноманітні категорії користувачів, від індивідуальних осіб до бізнесів та брендів. Instagram надає користувачам можливість створювати особисті профілі, де вони можуть ділитися своїми фотографіями та відео.

Існує декілька типів реклами в Instagram: таргетована реклама та реклама у блогерів. Таргетована реклама показується в stories та стрічці новин. Реклама в stories може у вигляді

Пряма реклама	• включає в себе дописи у стрічці, Stories або Reels
Органічна інтеграція в контент	• йдеться про рекламні оголошення, які блогер нативно розміщує серед своїх публікацій
Колаборації	• це коли бренд та блогер створюють спільний продукт, у просуванні якого інфлюєнсер бере активну участь
Амбасадорство	• блогер стає обличчям бренду і регулярно публікує відповідні рекламні дописи у своїй стрічці
Прямі етери	• лайф-формат, де в якості запрошеного гостя виступає інфлюєнсер або ж сам бренд
Конкурси та розіграші	• в яких подарунком за виграш слугує товар або послуга від бренду

Рис. 7. Види реклами у блогерів в Instagram

Джерело: складено авторами на основі [20]

фото або відео довжиною до 60 секунд. В стрічці новин реклама не відрізняється від звичайного посту крім спеціальної позначки, тому і її види це фото, або серія фото (карусель), відео довжиною до хвилини.

Аналізуючи демографічні показники на рис. 8, слід зазначити, що в усіх вікових групах відзначається майже однаковий відсоток обох статей. Проте розподіл за віком має свої особливості: у діапазонах 18–24 та 25–34 роки кількість користувачів значно перевищує інші групи. Такий розподіл може бути важливим для планування рекламних кампаній, оскільки він вказує на специфіку аудиторії та її активність у різних вікових сегментах. Тому враховуючи ці відмінності, можна здійснити більш точне спрямування рекламних зусиль для досягнення бажаних цілей та аудиторії.

Згідно даним на рис. 9, то потенційний відсоток людей, яких досягає реклама в Instagram становить 43,3% від кількості людей, які користуються інтернетом, це є досить гарним показником. Реклама досягає 38,7% людей, яким виповнилось 18 років, що є низьким показником, відносно інших соціальних мереж, які розглядаються. Також досягає 42,4% повнолітніх жінок та 34,1% чоловіків. Статеве співвідношення в якому реклама досягає користувачів, 60,9% досягає жінок та відповідно 39,1% чоловіків, що є великою різницею.

Згідно з наведеними даними, ключову аудиторію платформи Instagram становлять люди у віці від 18 до 34 років, яка складає понад 60% від загальної аудиторії на цій платформі. Ці показники є значними і вказують на значний потенціал для компаній, що спрямовують свої маркетингові зусилля на цільову аудиторію у цій віковій категорії. Для таких підприємств інвестиції в рекламу в Instagram можуть стати ефективним рішенням для залучення уваги та збільшення свого клієнтського бази. Оскільки ця вікова група активно користується соціальними мережами та відкрита до нових продуктів та послуг, це може стати вигідною можливістю для бізнесу підвищити свою популярність та доходи. Підприємствам, які націлені на старшу демографію треба переглянути свою маркетингову політику та дослідити альтернативи, можливо треба звернути увагу на просування в Facebook.

TikTok – це популярна мобільна платформа для обміну короткими відеороликами, яка набула великої популярності особливо серед молоді. За короткий час вона стала однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж, з мільярдами активних користувачів по всьому світу. Будучи спрощеною для використання та зосередженою на коротких, забавних відео, TikTok став потужним інструментом для маркетингу, зокрема для брендів, що націлені на молоду аудиторію. Через свої унікальні мож-

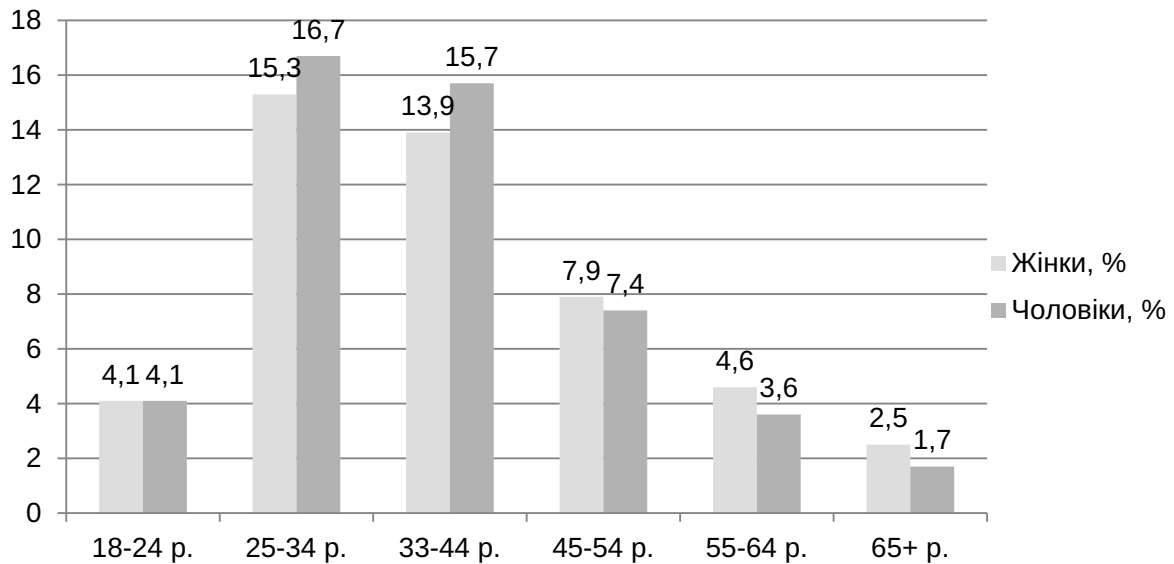


Рис. 8. Демографічні показники користувачів Instagram

Джерело: складено авторами на основі [8]

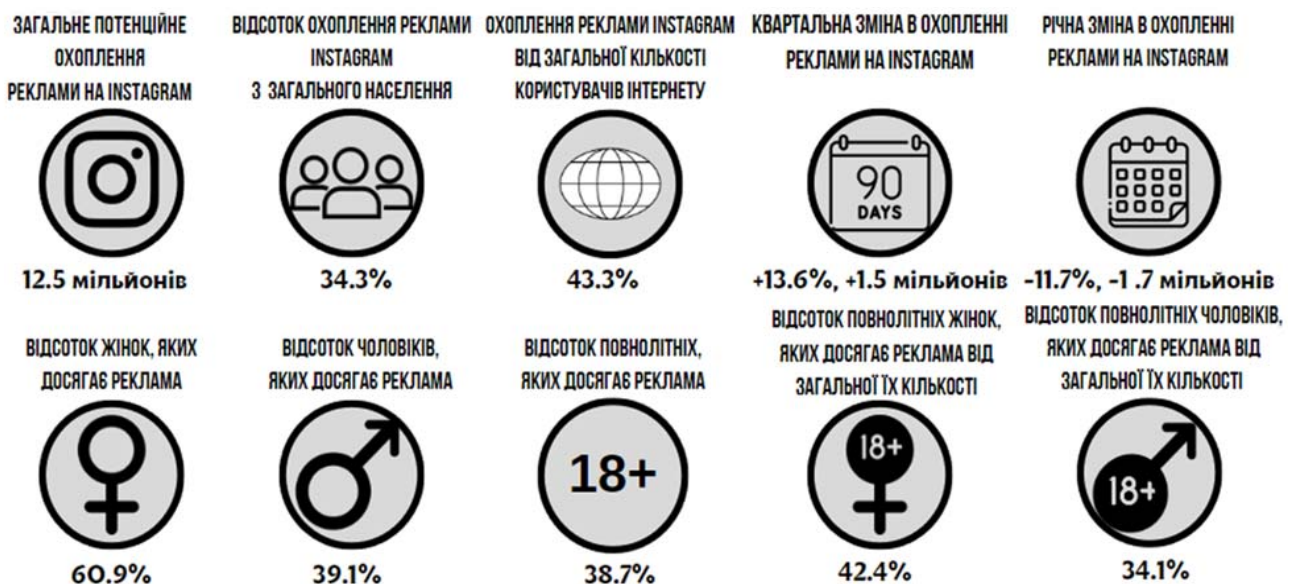


Рис. 9. Потенційна аудиторія, яку може досягти реклама на Instagram в Україні

Джерело: складено авторами на основі [8]

ливості аудієнції та алгоритмів рекомендацій, TikTok надає можливість швидкої вірусної популярності контенту та створення власного бренду.

Просування в TikTok здебільшого пов'язане на взаємодією з аудиторією, через особливості платформи. Рекламні відео, стандартний формат реклами, де компанії створюють короткі відеоролики, щоб продемонструвати свої продукти чи послуги. Ці відеоролики можуть бути розміщені в стрічці користувача або в спеціальних рекламних блоках.

Ці відео також можуть бути в форматі популярних трендів на платформі або відповіді на питання, це збільшує взаємодію з аудиторією та позитивно впливає на сприйняття бренду.

В TikTok також популярний influencer-маркетинг, співпраця з популярними інфлюенсерами на платформі, для просування продуктів або послуг бренду через їхні власні відеоролики та рекомендації. Брендівані челенджі, це виклики та завдання, які компанії створюють для користувачів TikTok, щоб залучити їх до взаємодії з брендом. Схожу функ-

цію виконують брендовані фільтри та ефекти: Це спеціальні фільтри або ефекти, які користувачі можуть використовувати у своїх відео, що розробляються спеціально для бренду і його продуктів.

На рис. 10 можна побачити, що аудиторія має майже рівний розподіл за статтю. На платформі значна кількість молодої аудиторії віком від 18 до 24 років, загальна частка цієї групи користувачів складає 38,4%, що є дуже високим показником. Другою за величиною групою є користувачі віком від 25 до 34 років, за величиною ця група складає 32,5%, що

також є достатньо великим показником. Після чого йде різке падіння в кількості користувачів TikTok, люди віком 35–44 роки складають 15,6% користувачів, що є не значним показником. Дві найстаріші групи складають малу кількість аудиторії 8% для людей віком 45–54 роки та 5,5% для людей старших за 55 років.

Дані на рисунку 11 вказують, що реклама в TikTok потенційно може досягнути половину населення, яке користується інтернетом, що є досить значним показником. Щодо повнолітнього населення, то воно може досягти 48,6%

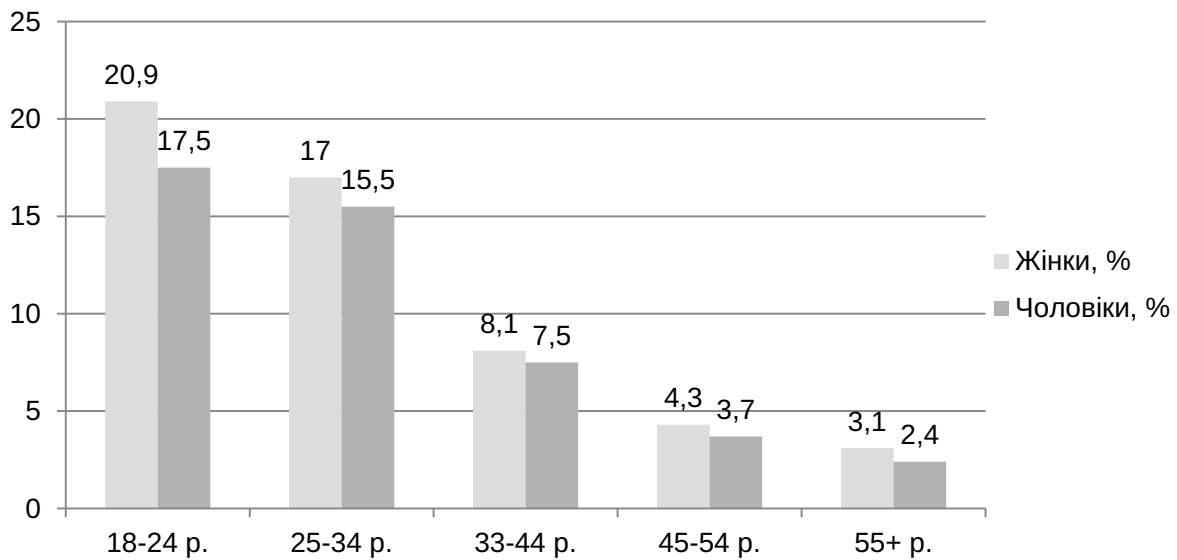


Рис. 10. Демографічні показники користувачів TikTok

Джерело: складено авторами на основі [15]

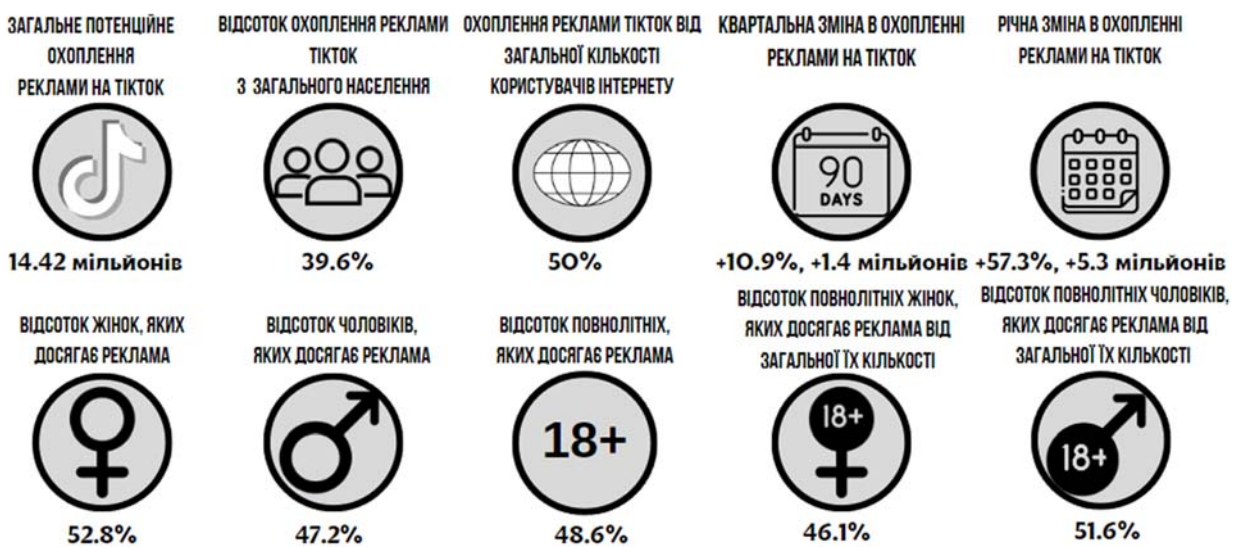


Рис. 11. Потенційна аудиторія, яку може досягти реклама на TikTok в Україні

Джерело: складено авторами на основі [15]

та 46,1% жінок та 51,6% що є гарним показниками. Відсоток реклами, який досягає різних статей 52,8% жінок і 47,2% чоловіків, що є доволі рівним розподілом.

Спираючись на наведені дані можна сказати, що TikTok аудиторія здебільшого молода, тому ця платформа добре підходить для підвищення популярності та лояльності бренду серед молоді аудиторії й допоможе мати пряму взаємодію з аудиторією, що є важливим в сучасному світі, який активно розвивається та змінюється.

Висновки. Кожна соціальна платформа має свої унікальні особливості та характеристики, які визначають її аудиторію та спосіб взаємодії з нею. Маркетингова діяльність в

соціальних мережах має враховувати ці особливості для покращення результатів рекламних кампаній, що в свою чергу допоможе краще відповідати очікуванням та потребам аудиторії. Такий підхід сприятиме оптимізації рекламних зусиль та забезпечить успішну взаємодію з користувачами в соціальних мережах. Для подальшого розвитку наукових досліджень важливо розширити вибірку соціальних спільнот, що дозволить отримати доступ до ширшого діапазону інформації, як на міжнародному так і вітчизняному ринку. Проведення порівняльного аналізу ринків, сприятиме чіткому й детальному розумінню їх специфічних особливостей, характеристик, динаміки та трендів розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛЖ:

1. BuzzSumo. URL: <https://buzzsumo.com/>
2. D'heer E., Verdegem P. What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, communication & society*. 2015. Т. 18. № 2. P. 221–234.
3. Digital 2023: Global Overview Report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
4. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/>
5. Emarketer. URL: <https://www.emarketer.com/>
6. Facebook users, Stats, Data & Trends. 2023. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
7. Gallant L. M., Boone G. M. Communicative Informatics: An active and creative audience framework of social media tripleC: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*. 2011. Т. 9. № 2. P. 231–246.
8. Instagram users, Stats, Data & Trends. 2023. URL: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
9. Kim D. How to Use 13 Types of Facebook. 2023. URL: <https://penji.co/types-of-facebook-ads/>
10. Manoharan A. Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*. 2024. Т. 11. № 2. P. 150–157.
11. Procter R., Voss A., Lvov I. Audience research and social media data: Opportunities and challenges. *Participations: journal of audience and reception studies*. 2015. Т. 12. № 1. P. 470–493.
12. Pylypenko A. A., Savytska N. L., Vaksman R. V., Uhodnikova O. I., Schevchenko V. S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10. № 6. P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
13. Socialbakers. URL: <https://www.insightplatforms.com/platforms/social-bakers/>
14. Stamenković I. Online audience in digital media network. *Media studies and applied ethics*. 2020. Т. 1. № 1. P. 29–40.
15. Tiktok users, Stats, Data & Trends. 2023. URL: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
16. We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/us/>
17. Woodford D., Goldsmith B., Bruns A. Social media audience metrics as a new form of TV audience measurement. *Producing theory in a digital world*. 2015. Т. 2. P. 141–158.
18. Youtube users, Stats, Data & Trends. 2023. URL: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
19. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2 (1). С. 163–166.
20. Кузнецова А. Реклама в українських Instagram блогерів – усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/>
21. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183–188.

22. Савицька Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2014. № 10. С. 236–241.
23. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424.
24. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки Таврійського національного університету імені Ві Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. № 30 (69). С. 164–168.
25. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152.
26. Чміль Г. Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної*. Дніпро : Пороги, 2020. С. 374–383.
27. Чміль Г. Л. Цифровізація діяльності суб'єктів споживчого ринку: можливості та загрози. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. № 13. С. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13>

REFERENCES:

1. BuzzSumo. Available at: <https://buzzsumo.com/> (accessed April 15, 2024).
2. D'heer, E., & Verdegem, P. (2015) What social media data mean for audience studies: a multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme. *Information, communication & society*, t. 18, no. 2, pp. 221–234.
3. Digital 2023: Global Overview Report. (2023) Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed April 16, 2024).
4. Edelman. Available at: <https://www.edelman.com/> (accessed April 15, 2024).
5. Emarketer. Available at: <https://www.emarketer.com/> (accessed April 16, 2024).
6. Facebook users, Stats, Data & Trends. (2023) Available at: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (accessed April 17, 2024).
7. Gallant, L. M., & Boone, G. M. (2011) Communicative Informatics: An active and creative audience framework of social media tripleC: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, t. 9, no. 2, pp. 231–246.
8. Instagram users, Stats, Data & Trends. (2023) Available at: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (accessed April 15, 2024).
9. Kim, D. (2023) How to Use 13 Types of Facebook. Available at: <https://penji.co/types-of-facebook-ads/> (accessed April 16, 2024).
10. Manoharan, A. (2024) Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, t. 11, no. 2, pp. 150–157.
11. Procter, R., Voss, A., & Lvov, I. (2015) Audience research and social media data: Opportunities and challenges. *Participations: journal of audience and reception studies*, t. 12, no. 1, pp. 470–493.
12. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., & Schevchenko, V.S. (2019) Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 10, no. 6, pp. 1723–1731. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943> (accessed April 15, 2024).
13. Socialbakers. Available at: <https://www.insightplatforms.com/platforms/social-bakers> (accessed April 18, 2024).
14. Stamenković, I. (2020). Online audience in digital media network. *Media studies and applied ethics*, t. 1, no. 1, pp. 29–40.
15. Tiktok users, Stats, Data & Trends. (2023) Available at: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (accessed April 16, 2024).
16. We Are Social. Available at: <https://wearesocial.com/us/> (accessed April 17, 2024).
17. Woodford, D., Goldsmith, B., & Bruns, A. (2015) Social media audience metrics as a new form of TV audience measurement. *Producing theory in a digital world*, t. 2, pp. 141–158.
18. Youtube users, Stats, Data & Trends. (2023) Available at: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats> (accessed April 15, 2024).
19. Andrushkevych, Z. M. (2014) Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh [Internet marketing in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2 (1), pp. 163–166. (in Ukrainian)

20. Kuznetsova, A. (2024) Reklama v ukrainskykh Instagram bloheriv – use pro vartist, formaty spivpratsi ta koryst dlia brendu [Advertising on Ukrainian Instagram bloggers – everything about the cost, formats of cooperation and benefits for the brand]. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blog-eriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/> (accessed April 17, 2024).

21. Romanyshyn, S. B., & Hreskiv, I. R. (2015) Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti v sotsialnykh merezhakh [Peculiarities of marketing activities in social networks]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu Lvivska politekhnika. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no. 819, pp. 183–188. (in Ukrainian)

22. Savytska, N. L. (2014) Draivery ta bariery rozvytku onlain-ryteilu: teoretyko-metodychnyi aspekt [Drivers and barriers to the development of online retail: a theoretical and methodological aspect]. *Biznes Inform*, no. 10, pp. 236–241. (in Ukrainian)

23. Savytska, N. L., & Polevych, K. V. (2016) Pidpriemnytskyi marketynh u sotsialnii merezhi Instagram [Business marketing on the Instagram social network]. *Biznes Inform*, no. 11, pp. 419–424. (in Ukrainian)

24. Semenenko, K. Iu., Yurchenko, V. I., & Skryhun, N. P. (2019) Marketynhova diialnist v sotsialnykh merezhakh Facebook ta Instagram [Marketing activity in social networks Facebook and Instagram]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni VI Vernadskoho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia*, no. 30 (69), pp. 164–168. (in Ukrainian)

25. Uholkova, O. Z. (2021) Tsyfrovyi marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, no. 3 (1), pp. 146–152. (in Ukrainian)

26. Chmil, H. L. (2020) Transformatsiia povedinky ekonomichnykh subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovizatsii [Transformation of the behavior of economic subjects of the consumer market in conditions of digitalization]. *Suchasni realii finansovo-ekonomichnoho rozvytku rehioniv, haluzei, pidpriemstv, biznesu: monohrafiia za red. L. M. Savchuk, L. M. Bandorinoi*. Dnipro: Porohy, pp. 374–383. (in Ukrainian)

27. Chmil, H. L. (2021) Tsyfrovizatsiia diialnosti subiektiv spozhyvchoho rynku: mozhlyvosti ta zahrozy [Digitization of the activities of consumer market entities: opportunities and threats]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriia : «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, no. 13, pp. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-13> (in Ukrainian)