

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>
УДК 339.138

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

SOCIAL MEDIA MARKETING AS AN IMPORTANT COMMUNICATION TOOL

Шіковець Катерина Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9578-2396>

Мельник Марина Олександрівна

магістр,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9048-9646>

Shikovets Kateryna, Melnyk Maryna

Kyiv National University of Technologies and Design

Стаття присвячена дослідженню особливостей використання компаніями соціальних мереж для побудови ефективних комунікацій з представниками поколінь Y, Z та Альфа. Наведено передумови для розвитку соціальних медіа в умовах цифровізації та активного використання гаджетів користувачами. Представлено лідерів серед соціальних мереж у глобальному вимірі за чисельністю користувачів. Розкрито особливості розвитку ринку соціальних медіа в Україні та представлено локальні мережі, які характеризуються низьким рівнем популярності у зв'язку з орієнтацією українців на міжнародні медіа. Представлено фактичні та прогнозні значення чисельності користувачів соціальних медіа та встановлено інтенсивне зростання підписників у зв'язку з демографічними процесами та поступовим здешевленням технологій доступу до Інтернету. Наведено основні етапи реалізації стратегії маркетингу у соціальних мережах. Обґрунтовано важливість використання релевантного контенту для побудови довгострокових комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією.

Ключові слова: маркетинг соціальних мереж, комунікації, контент, лояльність, Інтернет, стратегія, цільова аудиторія.

The article is devoted to studying the peculiarities of using social networks by companies to build effective communications with generations Y, Z, and Alpha representatives. Prerequisites for the development of social media in the conditions of digitalization and active use of gadgets by users are given. The effectiveness of interaction in social networks with the target audience involves the use of the principles of marketing communication, price, product, and distribution policy. The leaders among social networks in the global dimension by the number of users are presented. The peculiarities of the development of the social media market in Ukraine are revealed and local networks characterized by a low level of popularity due to the orientation of Ukrainians to international media are presented. The actual and forecast values of the number of social media users are presented and the intensive growth of subscribers in connection with demographic processes and the gradual cheapening of Internet access technologies is established. The main stages of the implementation of the marketing strategy in social networks are given. The importance of using relevant content for building long-term communications between companies and the target audience is substantiated. Thanks to the placement of relevant content based on the formed content plan, brands get the opportunity to stimulate the interest of users on an ongoing basis and to form a high level of loyalty to their products. The orientation of modern users to visual content encourages brands to post photos and videos related to the respective brands and their products on social networks. The expediency of using specialized web analytics tools has been proven, which allow to comprehensively research marketing processes in social media and form effective management solutions for building long-term communications. Achieving optimal results involves combining social media marketing with other digital marketing tools, which will allow companies to expand the reach of their target audience on the Internet and achieve a high conversion rate.

Keywords: social media marketing, communications, content, loyalty, Internet, strategy, target audience.

Постановка проблеми. Трансформації глобального економічного середовища відбуваються під впливом різноманітних факторів, серед яких цифровізація займає важливе місце. Проникнення Інтернету в усі види діяльності спонукає компанії розробляти нові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності на ринках функціонування. Передбачається адаптація товарів та послуг до нових умов з урахуванням інноваційних технологій. Якісні трансформації на постійній основі відбуваються у маркетинговій сфері, оскільки компанії зацікавлені у підтримці ефективних зв'язків з цільовою аудиторією в офлайн та онлайн середовищі. Значна кількість сучасних компаній активно використовує інструменти цифрового маркетингу для досягнення необхідного рівня конверсії та отримання економічно обґрунтованого обсягу прибутку.

Інтенсивне зростання чисельності користувачів Інтернету у світі призводить до збільшення ринку цифрового маркетингу та стимулює запровадження інновацій у використувані інструменти. Представники генерацій Y, Z та Альфа щоденно витрачають значну кількість часу на цифрове середовище шляхом використання різноманітних гаджетів. Найбільший інтерес для аудиторії відіграють соціальні мережі, які відрізняються специфікою розміщеного контенту та особливостями соціальної взаємодії між учасниками. Враховуючи інтереси потенційних та наявних клієнтів компанії реалізують дієві маркетингові стратегії у соціальних медіа, що користуються попитом серед цільової аудиторії. Поряд з релевантним контентом використовуються інструменти веб-аналітики для відслідковування ключових процесів та їх оптимізації згідно з конкретними умовами зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей формування маркетингових комунікацій в Інтернеті присвячено праці значної чисельності науковців у різних країнах світу. Фанган Л., Джорма Л. та Леоніда Л. досліджують особливості функціонування сучасних соціальних мереж та специфіку формування маркетингових стратегій у відповідних медіа для формування ефективних комунікацій. Автори наголошують на необхідності формування стратегії у відповідності з використанням чотирьох компонентів: драйверів, входів, пропускну здатності та виходів. Запропоновано основні підходи щодо формування стратегій у соціальних медіа: стратегія соціальної комерції, стратегія

соціального контенту, стратегія соціального моніторингу та стратегія соціального зв'язку CRM [1].

В роботі [2] колективом авторів наголошується на ключовій ролі соціальних мереж в процесі взаємодії між компаніями та користувачами у цифровому середовищі. Завдяки тематичним спільнотам бренди отримують можливість впливати на лояльність потенційних клієнтів, створюючи позитивне відношення на тривалий час. Формування тісних та довгострокових комунікацій відбувається завдяки розміщенню релевантного контенту на постійній основі, що стимулює безперервний інтерес цільової аудиторії. Доведено доцільність актуалізації вмісту на сторінках у соціальних мережах у зв'язку з динамічністю зовнішнього середовища та швидкою переорієнтацією інтересів сучасних користувачів. Запропоновано вимірювати якості стосунків із клієнтом на основі маркетингової активності брендів у соціальних медіа та досвіду клієнтів.

Долега Л., Роу Ф., Бранаган Е. досліджують ефективність використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій, що впливає на відвідуваність веб-сайту, замовлення та продажі конкретної компанії [3]. Доведено доцільність комплексного використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, серед яких соціальні медіа відіграють важливу роль. Проте досягнення оптимальних результатів передбачає одночасний вплив на потенційних клієнтів завдяки різним каналам комунікацій з метою забезпечення мультиплікативного ефекту.

У роботі [4] колективом авторів досліджено вплив маркетингу соціальних мереж на роздрібну торгівлю та необхідність застосування інноваційних підходів. Проведене вибіркоче опитування клієнтів дозволило встановити очікування цільової аудиторії щодо маркетингових комунікацій брендів у соціальних медіа та розміщення актуального контенту згідно з розробленим контент-планом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність великої кількості профільних публікацій у сфері маркетингу соціальних мереж, постійно спостерігається запровадження інновацій (штучний інтелект, доповнена реальність, мета всесвіти тощо), що передбачає визначення напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією з метою забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення передового досвіду щодо розробки ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах, які дозволяють налагодити довгострокові комунікації з цільовою аудиторією та стимулювати інтерес до продуктів компаній завдяки релевантному контенту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок соціальних мереж постійно розвивається у відповідності з наявними інноваційними технологіями та існуючим попитом на специфічні моделі комунікацій у цифровому середовищі. У 2024 р. налічується понад 200 соціальних мереж зі значною чисельністю користувачів, які розподіляються на глобальні (Facebook, YouTube, TikTok), нішеві (Tumblr, Quora, Twitch), регіональні (Weibo, Line, KakaoTalk), професійні (GitHub, Dribbble, Behance). На національному рівні існують локальні соціальні мережі, які характеризуються відносно невеликою чисельністю користувачів. Українському ринку соціальних медіа притаманний низький рівень залучення користувачів: BIG.UA – близько 2 тис. підписників, НаМайдані – більше 2,5 тис. підписників. Загальна чисельність соціальних мереж в Україні становить близько 25 платформ, серед яких на другу половину 2024 р. функціонує лише 12. У відповідності з глобальними тенденціями, у 2024 р. українці надають перевагу міжнародним соціальним мережам: Telegram (78,1%), YouTube (59,5%), Facebook (44,6%) [5].

Світовий ринок соціальних медіа має

окремих незмінних лідерів упродовж тривалого періоду часу. До найбільш популярних соціальних мереж за чисельністю користувачів у першому півріччі 2024 р. відносяться Facebook (3,1 млн осіб), YouTube (2,5 млн осіб), WhatsApp (2,0 млн осіб), Instagram (2,0 млн осіб), TikTok (1,6 млн осіб) та ін. (рис. 1).

Загальне зростання чисельності населення в умовах діджиталізації та поступове збільшення частки інноваційно орієнтованих поколінь, особливо представників генерацій Z та Альфа, призводить до інтенсифікації залучення підписників у соціальних мережах. До важливих чинників збільшення цільової аудиторії соціальних медіа також відноситься зменшення вартості Інтернету та його активне розповсюдження в країнах з низьким рівнем життя, в першу чергу в Азії та Африці. На рисунку 2 наведено динаміку чисельності користувачів соціальних мереж за 2017-2028 рр.

Усвідомлюючи популярність соціальних медіа серед сучасних користувачів та перспективність побудови довгострокових комунікацій, компанії розробляють та постійно вдосконалюють маркетингові стратегії. Ефективність взаємодії у соціальних мережах з цільовою аудиторією передбачає використання принципів маркетингової комунікаційної, цінової, продуктової та дистрибутивної політики. Прийняття ефективних рішень передбачає використання сучасних інструментів веб-аналітики, що дозволяють на постійній основі генерувати інформацію та

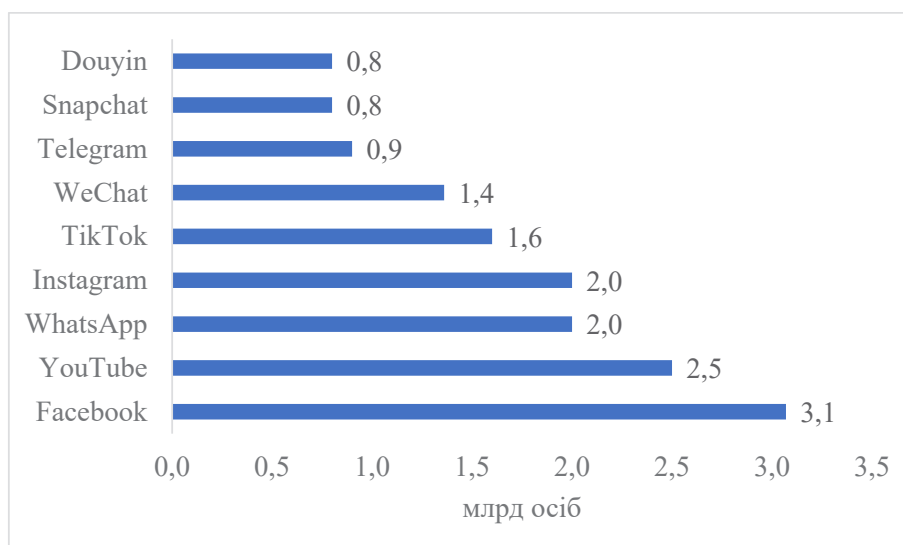


Рис. 1. Найбільш популярні соціальні мережі у першому півріччі 2024 р.

Джерело: [6]

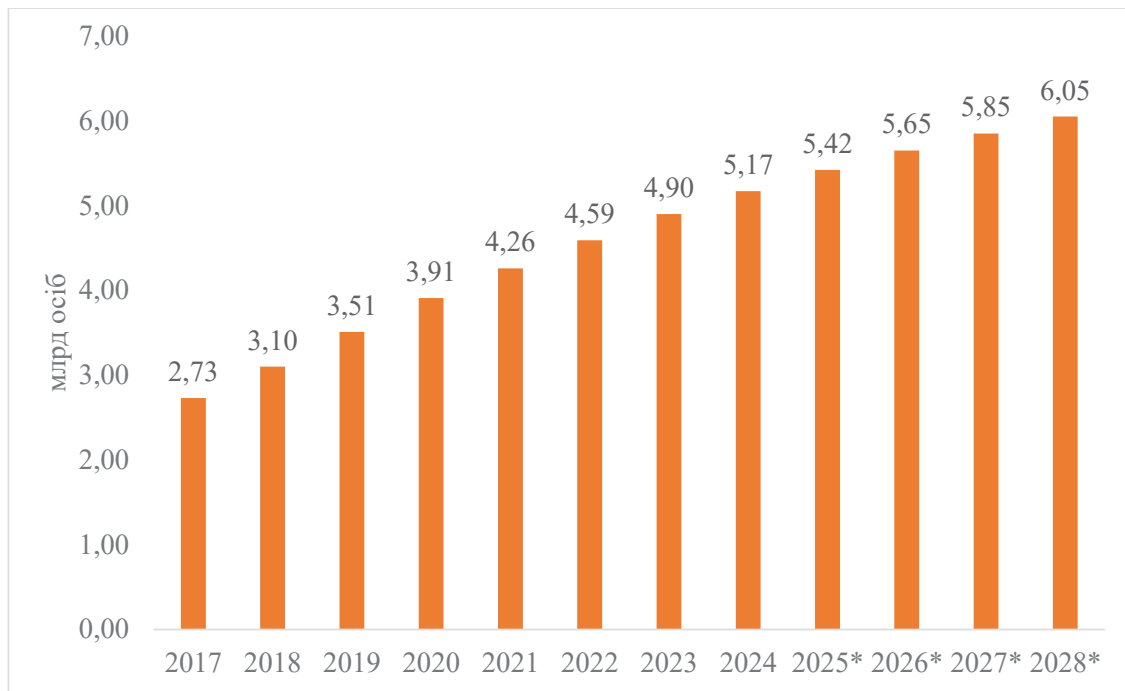


Рис. 2. Динаміка чисельності користувачів соціальних мереж за 2017-2028 рр. (* прогностні значення)

Джерело: [7]

проводити комплексний аналіз різномірних даних про діяльність компанії та її споживачів у відповідних соціальних спільнотах. На рисунку 3 представлено основні етапи реалізації маркетингової стратегії компанії у соціальних медіа.

В умовах перенасичення користувачів інформацією у цифровому середовищі перед компаніями постає важливе завдання щодо використання ефективних комунікаційних інструментів, які дозволять з високим рівнем ймовірності привернути увагу цільової аудиторії. У соціальних мережах процес взаємодії між учасниками передбачає використання тематичного контенту, який обирається згідно з особливостями відповідного медіа та інтересами учасників. Бренди завдяки розміщенню релевантного контенту на основі сформованого контент-плану отримують можливість стимулювати інтерес користувачів на постійній основі та формувати високий рівень лояльності до власної продукції [9].

Орієнтація сучасних користувачів на візуальний контент, стимулює бренди розміщувати у соціальних мережах фото та відео, дотичні до відповідних брендів та їх продукції. Досягнення оптимальних результатів передбачає поєднання маркетингу соціальних мереж з іншими інструментами цифрового маркетингу, що дозволить розширити



Рис. 3. Основні етапи реалізації стратегії маркетингу у соціальних мережах

Джерело: [8]

охоплення цільової аудиторії в Інтернеті та досягти високого рівня конверсії [10].

Висновки. Соціальні мережі користуються значним попитом серед сучасних поколінь, в першу чергу зацікавленість спостерігається серед населення молодших вікових груп. Поряд з цим, представники покоління Y є важливою та платоспроможною аудиторією в соціальних медіа. Для кожної з груп споживачів компанії розробляють специфічні маркетингові стратегії та використовуючи дієві

інструменти комунікацій, що дозволяє досягти максимального рівня лояльності цільової аудиторії. Процес взаємодії між компаніями та споживачами передбачає використання релевантного контенту та його розміщення в акаунтах у відповідності з контент-планом. Максимізація ефективності маркетингових стратегій у соціальних мережах можлива лише за умови їх комплексної реалізації у нерозривному поєднанні з іншими інструментами цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
2. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
3. Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
4. Al Kurdi, B., Nuseir, M. T., Alshurideh, M. T., Alzoubi, H. M., AlHamad, A., & Hamadneh, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Online Buying Behavior via the Mediating Role of Customer Perception: Evidence from the Abu Dhabi Retail Industry. In *Cyber Security Impact on Digitalization and Business Intelligence: Big Cyber Security for Information Management: Opportunities and Challenges* (pp. 431-449). Cham: Springer International Publishing.
5. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. URL: <https://detector.media/>
6. Top 10 Most Popular Social Media Platforms. URL: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
7. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
8. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–25.
9. Yevseitseva, Olena, et al. (2022). "Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks." *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. P. 361–370.
10. Junaedi, S. R. P., & Edmond, D. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19–25.

REFERENCES:

1. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
2. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
3. Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
4. Al Kurdi, B., Nuseir, M. T., Alshurideh, M. T., Alzoubi, H. M., AlHamad, A., & Hamadneh, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Online Buying Behavior via the Mediating Role of Customer Perception: Evidence from the Abu Dhabi Retail Industry. In *Cyber Security Impact on Digitalization and Business Intelligence: Big Cyber Security for Information Management: Opportunities and Challenges* (pp. 431-449). Cham: Springer International Publishing.
5. «Опора»: naipopuliarnishymy sotsmerezhamy v Ukraini ye telehram, yutub ta feisbuk ["Opora": the most popular social networks in Ukraine are Telegram, YouTube and Facebook]. Available at: <https://detector.media/>

6. Top 10 Most Popular Social Media Platforms. Available at: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>
7. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
8. Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1–25.
9. Yevseitseva, Olena, et al. (2022). "Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks." *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. P. 361–370.
10. Junaedi, S. R. P., & Edmond, D. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19–25.