

Вікторія Ярмолюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри іноземної та української філології
Луцького національного технічного університету
Людмила Мялковська

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Стрімкий інформаційний розвиток сучасного суспільства зумовлений активним використанням цифрових технологій та їхньою інтеграцією в усі сфери людського життя, наприклад бізнес, робота державних установ, надання урядових послуг, електронна комерція, освіта, охорона здоров'я, військова справа, транспортна сфера, тощо. Окреме місце в даному переліку посідають соціальні медіа, як провідні цифрові інструменти, що забезпечують взаємодію, комунікацію та спілкування, а також є потужним засобом інформаційного та психологічного впливу.

Соціальні медіа – це сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент. До них належать соціальні мережі, вебфоруми, блоги, фото та відео сервіси, подкасти, тощо [2, с. 95-97].

Соціальні медіа використовуються не лише в якості застосунків для спілкування, обміну інформацією та перегляду розважального контенту, а є потужним інструментом для просування продукції малого та середнього бізнесу, сфери надання послуг, відомих всесвітніх брендів, корпорацій, активізації громадської думки, популяризації людської творчості та простором для самовираження.

З огляду на статистичні дані, станом на 2024 рік щоденними користувачами соціальних мереж у світі стали близько 4,76 мільярда осіб, що складає 59% населення світу, а понад 91% брендів використовують соціальні медіа для маркетингу серед клієнтів і споживачів, зокрема Facebook – 2,4 мільярди користувачів, Instagram – близько 200 мільйонів бізнес-акаунтів, LinkedIn – 55 мільйонів компаній [1, 4].

Social Media Marketing (SMM) – це здійснення рекламно-інформаційної діяльності, що полягає у цільовому використанні соціальних мереж для

взаємодії зі споживачами, просування конкретних продуктів або послуг, впізнаваності компанії (бренду), збільшення продажів та залучення нових користувачів [4].

За період свого існування еволюція розвитку соціальних мереж зазнала неабиякої трансформації. Першими соціальними мережами, які почали використовувати компанії в якості рекламного ресурсу були Classmates (1995), SixDegrees (1997) і MySpace (2000).

Соціальні медіа дозволяли розповсюджувати інформацію до окремих споживачів, проте без можливостей для зворотного зв'язку. Згодом, завдяки активному розвитку цифрових процесів, користувачі отримали змогу залишати коментарі, поширювати інформацію у інтернет-просторі, ставити вподобання (лайки), а з появою аналітичних інструментів маркетологи відстежують показники залучення, взаємодій та продажів, що значно спростило перебіг рекламних компаній.

Сучасний маркетинг у соціальних мережах – це динамічне та захоплююче середовище, яке постійно змінюється, вимагаючи від брендів швидкої адаптації врахування новітніх трендів [5, с. 121].

Серед ключових переваг використання соціальних медіа як інструменту цифрового маркетингу в діяльності бізнесу варто зазначити:

- побудову та розвиток бренду, його впізнаваність, довіра та репутація;
- ефективну взаємодію з клієнтами;
- збільшення аудиторії споживачів;
- дослідження ринку та аналітика;
- цілеспрямований маркетинг;
- рекрутинг та працевлаштування.

Різноманітність наявних цифрових застосунків, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat та багато інших, дає змогу користувачам знайти той формат спілкування, який задовільнить їхні потреби, а для бізнесу – залучити широку аудиторію споживачів різного віку та соціального статусу. Головними принципами роботи соціальних медіа є створення контенту, обмін інформацією, доповнена реальність (AR), співпраця з інфлюенсерами, використання штучного інтелекту (ШІ), електронна комерція, таргет та цільова реклама. Можливість такої співпраці надають цифрові інструменти маркетингу, які активно використовуються, зокрема CRM-інструменти HubSpot, Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Viral Post, Keyhole, Social Pilot, Canva та багато інших [1].

Використання соціальних медіа як інструментів цифрового маркетингу відкривають величезні можливості для комерції та окремих споживачів, а новітні технології дозволяють не лише обмінюватися інформацією, а й розширювати та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Список використаної літератури

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93–100.
2. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*, (61). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144> (дата звернення 10.03.2025)
3. Кабанова О. О., Єремєєва А. С., Ус М. І. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів. *Актуальні питання економічних наук*. Випуск 5. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877> (дата звернення 11.03.2025)
4. Маркетинг у соціальних медіа: стратегії, інструменти та найкращі практики. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/social-media-marketing/> (дата звернення 12.03.2025)
5. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2(32). С. 116–130.