

Література

1. Голик, О. В. (2020). Конкурентоспроможність України: аналіз економічної структури, політичного та правового середовища та технологічних можливостей. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», 1(43), 53-59.
2. Adams, J., & White, G. (2019). SWOT analysis of Ukraine. *Journal of Business and Management*, 5(2), 55-62.
3. Yemets, I. (2019). Ukraine's WTO accession and its implications for the country's economic development. *Journal of World Trade*, 53(5), 709-728

УДК 330.675

*Зимбалецька Ю.В., к.е.н, доц.
Барановський Д.С., бакалавр
Київський національний університет технологій та дизайну*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі останнім часом перетворилися з платформ для спілкування на потужні інструменти для бізнесу. Розвиток діджитал маркетингу у соціальних мережах набуває все більшої актуальності і стає невід'ємною складовою стратегії багатьох компаній. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, стали незамінними каналами для залучення, збереження та збільшення клієнтської бази [1].

Зростання популярності соціальних мереж серед користувачів у всьому світі створює неймовірні можливості для маркетологів і брендів. За останні роки спостерігається низка важливих тенденцій у розвитку маркетингу у соціальних мережах, які впливають на підходи до спілкування з аудиторією, стратегії контенту та рекламних кампаній.

Одна з ключових тенденцій полягає у зростанні значення візуального контенту. Фотографії та відео стають головними інструментами, що привертають увагу користувачів. Компанії активно використовують візуальний контент для створення естетичного і цікавого образу бренду,

спонукаючи аудиторію взаємодіяти і спілкуватися з ними. Підтвердженням тренду на ефективний візуальний контент є соціальна мережа Instagram, популярність якої зростає кожного місяця. У 2018 році Instagram був визнаний найсприятливішою платформою для комунікації бізнесу зі споживачем. Трендом в Instagram став композиційний стиль профілю, де кожна світлина має однакову або схожу обробку, а весь текст написаний в одному стилі, специфічному для бренду [2].

Процес діджиталізації змінив підходи до традиційного бізнесу. Разом зі щорічним зростанням інтернеткористувачів по всьому світу (сьогодні це 57% від населення світу), зростає і кількість підприємств електронної комерції, входять в режим електронної комунікації банки, державні підприємства, уряд, університети тощо [3]. Тепер компанії всіх галузей змушені бути в тренді цифрового світу, використовувати інноваційні інструменти та постійно вдосконалюватись, бо тільки так можна продовжувати ефективно працювати, генерувати дохід та утримуватися на своїх позиціях у конкурентному середовищі [4]. Для тематики аналізу ефективності візуального контенту у цифровому середовищі важливо розуміти зростаючу статистику, згідно з якою за 2017 рік 85% з 5 тисяч онлайн маркетологів почали активно використовувати візуальні зображення у порівнянні з 74% у 2016 році. У звіті також виявлено, що 41% респондентів сказали, що візуальний контент — це найважливіший тип контенту. Це змістило текстовий контент на друге місце цього рейтингу. Дані наочно показують, що візуальний контент працює краще, ніж інші типи контенту. Майже 61% опитаних у дослідженні Venngage повідомили, що використання візуальних зображень у рекламі "абсолютно необхідні", і майже 32% відповіли, що це "дуже важливо" [5].

Другою тенденцією є персоналізація. Завдяки великій кількості даних, яку збирають соціальні мережі про користувачів, маркетологи мають можливість налаштовувати рекламні повідомлення та контент під індивідуальні потреби та інтереси кожного клієнта. Персоналізація сайту — це

тренд 2022 року, за допомогою якого можна зробити привабливу пропозицію, підвищити конверсію. Це дозволяє досягти більшої ефективності рекламних кампаній та забезпечити більш глибоке залучення аудиторії. Персоналізація сайту — процес зміни контенту в режимі реального часу. Сторінка сайту динамічно оновлюється, підбираючи потрібні товари для користувача на основі зібраних даних.

Мета персоналізації сайту — покращити взаємодію з користувачем шляхом задоволення його потреб та бажань до того, як залишить коментарі. При повторному відвідуванні сайт адаптується під потреби клієнта [6].

Остання тенденція - це зростання значення взаємодії та зв'язку з аудиторією, що має суттєвий вплив на стратегії брендів та способи спілкування з клієнтами. Сучасні споживачі очікують більш особистого, змістовного та інтерактивного досвіду від брендів, і соціальні мережі стають ідеальною платформою для задоволення цих потреб.

Створення діалогу з аудиторією стає пріоритетним завданням для брендів. Вони використовують соціальні мережі для активного спілкування зі своїми клієнтами, відповідаючи на коментарі, запитання та відгуки. Цей двосторонній обмін дозволяє брендам ліпше розуміти потреби та очікування своєї аудиторії, а також швидко реагувати на зміни.

Завдяки соціальним мережам, бренди можуть створювати спеціальний контент, який відповідає інтересам та потребам своєї аудиторії. Це можуть бути підкасти, вебінари, живі трансляції, віртуальні екскурсії та багато іншого. Такий інтерактивний контент не лише залучає увагу користувачів, але й сприяє поглибленню зв'язку з брендом і формуванню позитивного сприйняття.

Однак, важливо пам'ятати, що взаємодія з аудиторією у соціальних мережах має бути автентичною та спрямованою на взаємовигідність. Бренди повинні надавати цінний контент, відповідати на запити та проблеми клієнтів, демонструючи свою експертизу та зацікавленість у взаємодії [7].

Література

1. Виноградова О. В. Маркетинг у соціальних мержах / О. В. Виноградова, Н. М. Недопако. – Київ, 2022. – 201 с. – (Державний університет телекомунікацій).
2. Саїдова Г. О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу / Г. О. Саїдова, Г. А. Радченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Вип. 2(2). – с. 144-149
3. Doroshkevych, D., Lytvynenko, I. Prognosis and analysis of digitalization of the Ukrainian economy. Economic Security at Risk: Findings from Digitalization of the National Economy: Collective monograph / [Edited by: Olexandr Vlasiuk, Olga Ilyash, Magdalena Osinska, Liubov Smoliar, Osman Yildirim]. – Vol. 5. – Bydgoszcz, Poland: University of Economy in Bydgoszcz, Publishing House, 2019. – P. 249-277
4. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В.О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – с. 47-49. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22
5. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту – Київ: НТУУ “КПІ імені Ігоря Сікорського”, 2020. – 8 с. – (Ефективна економіка).
6. Персоналізація сайту: як мотивувати клієнта до покупки? [Електронний ресурс] // WebPromo. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/personalizaciya-sajta-kak-motivirovat-klienta-k-pokupke/>.