

Сябро С.В., магістр
Київський національний
університет технологій та дизайну
Пономаренко І.В., доц.
Київський національний
університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ КОМПАНІЯМИ

Соціальні медіа користуються великою популярністю у сучасному світі серед населення різних вікових груп, що пояснюється активізацією процесів діджиталізації та зростанням попиту на відповідні гаджети. Завдяки різноманітному контенту та широкому охопленню громадян, соціальні мережі застосовуються як для розважальних цілей, так і для забезпечення бізнес-процесів [1]. Важливим фактором інтеграції суспільства у віртуальний світ спілкування виступає поступово зростання частки таких категорій громадян як Gen Z, Gen X та частково бейбі-бумери. Поряд з цим, істотне зростання використання соціальних мереж в останні два роки пояснюється спалахом COVID-19 та вимушеним дистанціюванням широких верств населення, що передбачає довготривале перебування у власних оселях без можливості живого спілкування з друзями та знайомими.

Переважає більшість компаній використовує соціальні мережі для налагодження комунікацій з клієнтами завдяки використанню соціальних мереж, використовуючи різноманітні інструменти для пошуку та залучення цільової аудиторії. Наявність значної конкуренції в онлайн середовищі призводить до постійної адаптації маркетингових компаній до існуючих станів зовнішнього середовища. Слід відмітити, що пандемія COVID-19 змінила на лише якісні та кількісні характеристики користувачів різноманітних соціальних мереж, але й спонукала адаптувати маркетингові стратегії компаній до існуючих обставин. За допомогою використання інноваційних алгоритмів, що базуються на підходах машинного навчання, зростає ринок реклами у соціальних медіа. Завдяки зростанню ефективності нейронних

мереж в сучасних умовах вдається з високим рівнем ймовірності ідентифікувати приналежність окремого користувача до певної цільової групи та запропонувати у рекламному повідомленні актуальний товар чи послугу.

Соціальна ізоляція призвела до зменшення прибутків ритейлу, поряд з цим у секторі електронної комерції спостерігається істотне зростання прибутків. Активізація користувачів у соціальних мережах в умовах пандемії відкрила більше можливостей для налагодження комунікацій між компаніями та потенційними клієнтами. Тобто спостерігається інтенсивний процес перенесення попиту з офлайн середовища в онлайн простір. Серед технологій, які сприяють зростанню ринку електронної комерції у соціальних мережах слід виокремити доповнену та віртуальну реальність, штучний інтелект, голосовий пошук та ін. [2]. Залишаючись в обмеженому просторі без можливостей вільного пересування та спілкування з іншими людьми, користувачі Інтернету отримують можливості задовольняти свої потреби у товарах та послуг, занурюючись у віртуальне середовище електронної комерції. Актуальний контент, створений за допомогою інноваційних технологій, а також передові технології, які полегшують користування веб-ресурсами компаній, реалізуються в рамках цифрових маркетингових стратегій та орієнтовані на залучення і утримання цільової аудиторії.

Література

1. 2021 Digital Marketing Trends: Top Recommendations. URL : <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/how-the-top-digital-marketing-trends-will-evolve-in-2021>.

2. 5 E-commerce Technology Trends That Will Shape The Future. URL : <https://www.moengage.com/blog/5-e-commerce-technology-trends-that-will-shape-the-future>.