

20. Richards, G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Ann. Tour. Res.* 2020. P.85

References

1. Baranyuk, D.S. "Marketing approach to understanding, formation and development of tourist destinations." *Collection of scientific papers of ChDTU*, issue 63, 2021, pp.136-145.
2. Barvinok, N. V. "The role of innovative Internet marketing tools in the promotion of a tourist product." *Actual problems of the development of the economy of the region*, issue 17, vol. 2, pp. 212-226.
3. Bodnaruk, O.V. "Use of innovative marketing technologies in the tourism industry." *Bulletin of the Azov State Technical University. Series "Economic Sciences"*, no. 37, 2019, pp. 97-104.
4. Bilyk, V. V., Sergienko, O. A., and I. A. Krupenna. "Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization." *Scientific bulletin of the University of Chernivtsi: collection of scientific papers. Economy*, vol. 825, 2020, pp. 33-40.
5. Bortnik, S. M., and I. M. Konyukh. "Integrated marketing communications in enterprise activities and evaluation of their effectiveness." *Scientific Bulletin of Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi*, issue 14, 2016, pp. 278-282.
6. Havrysh, I. I., and I. A. Krupenna. "Monitoring of indicators of the regional tourist market and evaluation of the tourist attractiveness of the region." *Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic Sciences*, issue 54, 2019, pp. 42-51.
7. Zhaldak, G. P., and A. A. Bychkovska. "Integrated marketing communications as a factor in the effective development of enterprises." *European scientific journal of economic and financial innovation*, no. 2(4), 2019, pp. 4-12.
8. Kobchenko, A.A. "Formation of marketing communications of a tourist enterprise." *Scholarly notes of TNU named after VI Vernadskyi. Series: Economics and management*, vol. 31 (70), no. 2, 2020, pp. 201-206.
9. Podzigun, S.M. "Management of marketing communications in the hotel and restaurant business." *National economy. - Intellect XXI*, no. 2, 2017, pp. 163-168.
10. Skrygun, N.P., Rozumey, S.B., and N.O.Molin. "Online and offline tools in the system of integrated marketing communications." *Marketing and digital technologies*, vol.6, no. 2, 2022, pp. 49-61.
11. Aquino, A., and M. Succurro. "International competitive advantages in tourism: An eclectic view." *Tourism Management Perspectives*, vol. 25, 2018, pp. 4152.
12. Baggio, R. "Tourism destinations: A universality conjecture based on network science." *Annals of Tourism Research*, vol. 82, 2020.
13. Borouji Hojehgan, S., and A. Nazari Esfangareh. "Digital economy and tourism impacts, influences and challenges." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 19, 2018, pp. 308-316.
14. Brauer, R., Dymitrow, M., and J. Tribe "The impact of tourism research." *Annals of Tourism Research*, vol. 77, 2019, pp. 64-78.
15. Brida, J. G., Gómez, D. M., and V. Segarra. "On the empirical relationship between tourism and economic growth." *Tourism Management*, vol. 81, 2020, pp.59
16. Dias, A.; González-Rodríguez, M.R., and M. Patuleia. "Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness." *Int. J. Tour. Res.* 2021, pp. 701-712.
17. Dodds, R., and M.R.Holmes "Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return." *Ocean & Coastal Management*, vol. 168, 2019, pp. 158-166.
18. "Global e-commerce sales (2019-2025)." Oberlo, [surl.li/btuzk](https://www.oberlo.com/insights/global-e-commerce-sales-2019-2025/) Accessed 14 April 2022
19. Kotler, Philip. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Hardcover, 2017.
20. Richards, G. "Designing creative places: The role of creative tourism." *Ann. Tour. Res.* 2020, pp.85

УДК 339.138

doi: 10.15330/apred.1.19.143-152

Білик І.І.¹, Колісник В.С.²

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТРЕНДІВ ТА ВИКЛИКІВ

Національний університет «Львівська політехніка»
кафедра маркетингу і логістики
вул.Митрополита Андрія, 5, Львів,
79000, Україна,
¹тел.: +38 (032) 258-26-25

e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua
ORCID: 0000-0002-2513-078X

²тел.: +38 (032) 258-26-25
e-mail: valeriia.kolisnyk.mk.2019@lpnu.ua
ORCID: 0009-0009-1208-222X

Анотація. Стаття розглядає важливі аспекти використання соціальних медіа в сучасному світі. Заснована на статистиці щодо кількості споживачів в соціальних мережах по всьому світу, стаття висвітлює основні причини, які спонукають користувачів до використання соціальних медіа. Незважаючи на те, що зі слів покоління Z та міленіалів, головною причиною їх присутності на таких платформах є проведення свого вільного часу, статистика говорить про інше – насправді соціальні мережі більшою мірою використовуються для дослідження товарів та послуг. Окрім цього, стаття аналізує тренди у сфері соціальних медіа на 2023 рік. Зокрема, розглядається впливовий маркетинг як один з головних трендів, що впливає на споживачів через використання впливових осіб, або так званих інфлюенсерів, у рекламних кампаніях. Існують дослідження, які показують, що їх рекомендації є одним із найважливіших факторів для споживачів при прийнятті рішення про покупку того чи іншого товару. Також зазначається роль штучного інтелекту в контексті соціальних медіа, адже завдяки ШІ можна здійснити аналіз великих обсягів даних про споживачів, включаючи їх профіль, демографічні дані, інтереси, поведінку в мережі, а також покращити персоналізацію контенту та реклами на основі цієї інформації. Ще один тренд, описаний у статті, є зростання популярності короткого відеоконтенту. Завдяки швидкому розвитку технологій та зростанню доступу до мобільного Інтернету, короткі відео стали надзвичайно популярними серед користувачів соціальних мереж. Окрім трендів, стаття вказує на п'ять викликів, з якими стикаються бренди при використанні соціальних медіа. Вони включають: визначення найефективніших платформ для просування бренду, оскільки різні люди використовують різні соціальні мережі, залежно їх віку та потреб; створення привабливого контенту, яких може займати багато часу та ресурсів; пошук ідей для нового контенту, адже соціальні платформи наразі вже переповнені різноманітними матеріалами; вимірювання рентабельності інвестицій, зважаючи на те, що цілі, які переслідують підприємства в соціальних мережах доволі абстрактні, досить складно оцінити успішність діяльності; створення контенту, який генерує лідів, за словами маркетологів є найбільшим їх викликом. Ця стаття є цінним джерелом інформації для маркетологів, бізнес-власників та фахівців з соціальних медіа, які бажають розуміти вплив соціальних медіа на поведінку споживачів, а також бути в курсі трендів та викликів в цій сфері на 2023 рік.

Ключові слова: соціальні медіа, поведінка споживачів, соціальний медіа маркетинг, тренди соціальних медіа, виклики соціального медіа маркетингу.

Bilyk I.I.¹, Kolisnyk V.S.²

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: ANALYSIS OF TRENDS AND CHALLENGES

Lviv Polytechnic National University;
Department of Marketing and Logistics
Metropolitan Andrew str., 5, Lviv,
79000, Ukraine,

¹tel.: +38 (032) 258-26-25,
e-mail: iryna.i.bilyk@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0002-2513-078X

²tel.: +38 (032) 258-26-25 ,
e-mail: valeriia.kolisnyk.mk.2019@lpnu.ua,
ORCID: 0009-0009-1208-222X

Abstract. The article examines important aspects of social media use in the modern world. Based on statistics on the number of consumers on social networks around the world, the article highlights the main reasons that motivate users to use social media. Although Generation Z and millennials say that the main reason for their presence on such platforms is to spend their free time, statistics show otherwise - in fact, social media is mostly used to research products and services. The article also analyzes social media trends for 2023. In particular, it considers influencer marketing as one of the main trends that affects consumers through the use of influencers, or so-called influencers, in advertising campaigns. There are studies that show that their recommendations are one of the most important factors for consumers when deciding to purchase a particular product. The role of artificial intelligence in the context of social media is also noted, as AI can analyze large amounts of consumer data, including their profile, demographics, interests, and online behavior, and improve the personalization of content and advertising based on this information. Another trend described in the article is the growing popularity of short video content. Thanks to the rapid development of technology and the growing access to the mobile Internet, short videos have become extremely popular among social media users. In addition to trends, the article points out five challenges that brands face when using social media. They include: identifying the most effective platforms for brand promotion, as different people use different social networks depending on their age and needs; creating engaging content, which can be time-consuming and resource-intensive; finding ideas for new content, as social platforms are already overflowing with various materials; measuring ROI, as the goals pursued by businesses in social media are rather abstract, making it difficult to assess the success of activities; creating content that is engaging and relevant to the audience; This article is a valuable source of information for marketers, business owners, and social media professionals who want to understand the impact of social media on consumer behavior, as well as to be aware of the trends and challenges in this area in 2023.

Key words: social media, consumer behavior, trends, challenges, social media marketing, marketing strategy.

Вступ. Проблема, яку розглядає дана наукова стаття, полягає в визначенні впливу соціальних медіа на поведінку споживачів і розборі актуальних трендів та викликів, пов'язаних з цим явищем.

Проведено безліч досліджень, які стосуються теми соціальних мереж, які лише підтверджують той факт, що вони мають значний вплив на життя людей. Несольона Людмила, у своїй статті говорить про те, що людство у сучасних умовах не може обійтися без соціальних мереж, оскільки вони мають низку переваг та їх можна застосовувати у різних сферах життя [1].

У сучасну епоху соціальні медіа стали незамінним аспектом нашого життя. Світовий ринок соціальних мереж значно виріс за останні кілька років, і він став невід'ємною частиною повсякденної рутини [2]. Дослідження, проведене на світовому ринку соціальних мереж, показало, що люди у всьому світі використовують платформи соціальних мереж для різних цілей, починаючи від розваг та спілкування до бізнесу та освіти. Крім того, соціальні медіа стали потужним інструментом для маркетингу та реклами, що робить його важливою платформою для бізнесу, щоб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією. Дослідження також показало, що використання соціальних мереж, як очікується, буде продовжувати зростати в найближчі роки, що робить його ще більш життєво важливим для нашого повсякденного життя.

Вивчення динаміки змін користувачів соціальних мереж стало популярним напрямком досліджень останнім часом [3]. Було встановлено, що поведінка та розкриття інформації про користувачів є важливими факторами для розуміння цих змін. Платформи соціальних мереж надали дослідникам багатство даних, що генеруються користувачами, що дозволяє їм досліджувати, як користувачі взаємодіють один з одним і як вони розкривають особисту інформацію. Це призвело до кращого

розуміння того, як зміни в соціальних мережах можуть вплинути на поведінку користувачів, і як поведінка користувачів може вплинути на самі мережі. Такі дослідження мають важливе значення для компаній соціальних мереж, політиків та осіб, які використовують ці платформи.

У січні 2022 року компанія Cloutrack провела опитування серед 102 експертів з досвіду клієнтів високоефективних компаній про найбільші виклики, з якими стикаються бренди, коли хочуть впровадити винятковий клієнтський досвід [4]. Було задано два питання: З якими ключовими проблемами стикаються бренди? Які дії повинні зробити бренди, аби краще зрозуміти клієнтів? У висновку стало зрозуміло, що соціальні медіа мають значний вплив на поведінку споживачів і вимагають обов'язкової присутності брендів на таких платформах для якісної взаємодії зі своїми клієнтами.

Постановка завдання. Основні цілі статті включають аналіз наукових досліджень, що стосуються впливу соціальних медіа на поведінку споживачів, виявлення тенденцій та змін в споживацькому поведінці в умовах соціальних медіа, а також надання рекомендацій маркетологам щодо покращення ефективності маркетингових стратегій в цьому контексті.

Основним методом досліджень є ретельний аналіз та синтез, моніторинг наукових трактатів щодо впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. При написанні статті було використано статистичний, комплексний та інших різновидів всебічного аналізу.

Результати. У сучасному світі соціальні медіа є невід'ємною частиною життя мільйонів людей по всьому світу. Вони змінили спосіб, яким ми спілкуємося, взаємодіємо, шукаємо інформацію та споживаємо товари та послуги. Використання соціальних медіа має значний вплив на поведінку споживачів, а також на бізнес-стратегії компаній.

За останні кілька років соціальні медіа пережили експоненційний ріст популярності. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інші, стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. У таблиці 1 подано кількість користувачів соціальними медіа.

Таблиця 1

Кількість користувачів соціальних мереж у світі в січні 2023 р.

Table 1

The number of users of social networks in the world in January 2023

Назва соціальної мережі	Кількість користувачів, млн. осіб
FACEBOOK	2 958
YOUTUBE	2 514
WHATSAPP	2 000
INSTAGRAM	2 000
WECHAT	1 309
TIKTOK	1 051
FB MESSENGER	931
DOUYIN	715
TELEGRAM	700
SNAPCHAT	635
KUAISHOU	626
SINA WEIBO	584
QQ	574
TWITTER	556
PINTEREST	445

Примітка: розроблено авторами на основі [5]

Різні люди використовують різні платформи для різних потреб, і маркетологам варто вивчити ці потреби, щоб визначити, які платформи найкраще підходять для окремих цілей кампанії та діяльності підприємства. Наведена нижче таблиця дасть уявлення про причини, чому люди сьогодні використовують соціальні медіа. Проте варто пам'ятати, що ці мотиви відрізнятимуться залежно від країни, вікової групи та платформи. Основні причини використання соціальних медіа наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Основні причини використання соціальних медіа

Table 2

The main reasons for using social media

Причина	Частка, %
Підтримка зв'язку з родиною та друзями	47,1
Проведення вільного часу	36,2
Читання новин	34,2
Пошук контенту (наприклад, статті, відео)	30,3
Дізнаватись, про що говорять у світі	28,8
Пошук натхнення	27,3
Пошук товарів для покупки	25,9
Перегляд прямих трансляцій	23,7
Обговорення думок з іншими	23,4
Нові знайомства	23,0
Перегляд контенту від улюблених брендів	22,7
Дослідження пов'язані з роботою	22,0
Перегляд або слідкування за спортом	21,8
Пошук однодумців	21,4
Розповідь про своє життя	21,3
Слідкування за знаменитостями або впливовими особами	20,8
Уникання втрати речей	20,3
Підтримка або зв'язок з добрими справами	16,1

Примітка: розроблено авторами на основі [5]

У всьому світі люди почали використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn, щоб ділитися своїм досвідом. Як клієнти, люди діляться оглядами продуктів, інформацією про послугу, порадами щодо їжі чи здоров'я, застереженнями щодо продуктів, порадами щодо використання певних продуктів та багато іншого.

Для того, щоб зрозуміти основні виклики, з якими стикаються бренди у своїх галузях та які дії необхідно подолати, було проведено інтерв'ю зі 102 експертами від високоефективних брендів, де Педро Пабло Кастро Бенітес (Procter&Gamble) сказав: «Як привернути увагу клієнтів у світі, де він так багато взаємодіє? Необхідно повністю зосередитись на соціальних медіа з чимось схожим на «колл-центри», але присвячені IG, TikTok, Facebook та іншим платформам, де молоді люди проводять більше часу ніж на телебаченні, радіо або навіть на прогулянках» [4].

Статистика підтверджує, що соціальні мережі зросли з точки зору охоплення та впливу, адже 54% користувачі браузерів використовують соціальні медіа для дослідження товарів перед там як прийняти рішення про покупку [6]. Одна з причин, чому соціальна активність переходить від особистого обміну інформацією до більш цілеспрямованої діяльності, полягає в тому, що доступ до соціальних медіа зараз є більшою мірою діяльністю на основі мобільних додатків.

Не дивно, що покоління Z і міленіали, будучи найбільш мобільними поколіннями, швидше за все кажуть, що відвідують соціальні мережі, щоб заповнити вільний час. Проте, якщо подивитися на аудиторію соціальних браузерів, можна побачити, що вони насправді використовують соціальні мережі для дослідження продуктів. Окрім того, вони часто взаємодіють із брендами на соціальних платформах, ставлячи лайки, підписуючись, ділячись або коментуючи.

Споживачі тяжіють до брендів, які є гостинними, гуманними та близькими, і очікують, що компанії взаємодітимуть з ними змістовно, що виходить за рамки реклами чи списку продуктів. Здійснення таких кроків, як відповіді на запити у Facebook чи Instagram, або навіть щось таке просте, як відповідь на твіт, що демонструє захоплення продуктом чи послугою, може підвищити репутацію бренду та збільшити ймовірність того, що споживач порекомендує його іншим. Саме тому компаніям необхідно побудувати стосунки з підписниками та клієнтами, щоб підвищити задоволеність споживачів і підвищити ймовірність тих бажаних позитивних рекомендацій у соціальних мережах [7].

Незалежно від того, чи прагне підприємство надихнути та залучити аудиторію в соціальних мережах чи стимулювати покупки в мережі Інтернет та в магазинах, є 13 статистичних даних, які не можна ігнорувати. Нижче описано, як соціальні медіа впливають на поведінку споживача [8]:

1. 80% споживачів приймають рішення про покупку на основі публікацій друзів у соціальних мережах.

2. 66% споживачів надихнулись на покупку товарів від нового для них бренду, після перегляду зображень у соціальних мережах від інших споживачів.

3. Споживачі на 71% частіше зроблять покупку на основі рекомендацій із соціальних мереж.

4. На частку Facebook припадає 50% загальної кількості звернень із соціальних мереж і 64% загального доходу від соціальних мереж.

5. 31% споживачів стверджують, що використовують соціальні мережі для пошуку нових товарів для покупки.

6. Міленіали в 1,6 рази частіше використовують цифрові канали, щоб дізнатися про нові продукти.

7. 84% міленіалів кажуть, що створений незнайомим користувачами контент, має принаймні невеликий вплив на те, що вони купують.

8. 53% споживачів рекомендують компанії або продукти в твітах, а 48% слідуєть, щоб придбати ці продукти або послуги.

9. 78% споживачів кажуть, що пости в соціальних медіа компаній впливають на їх покупки.

10. Клієнти в 6 разів частіше купують продукт, якщо на сторінці є зображення з соціальних мереж.

11. Конверсії збільшуються на 133%, коли мобільні покупці бачать позитивні відгуки перед покупкою.

12. У 2015 році Facebook вплинув на 52% онлайн- і офлайн-покупок споживачів.

13. У 2015 році світовий дохід від комерції в соціальних мережах досяг 30 мільярдів доларів.

Наявність звичайної сторінки у Facebook чи Instagram не гарантує успіху, адже соціальні медіа та SMM-тренди 2023 року постійно розвиваються. Знайти та залучити свою цільову аудиторію легко за допомогою соціальних медіа-платформ.

Часто компанії стикаються з труднощами та перешкодами на шляху просування: це може бути висока конкуренція, зменшення органічного охоплення або технічні зміни всередині платформи (наприклад, регулярні оновлення алгоритмів Facebook).

Вплинути на це за допомогою маркетингу просто неможливо. Щоб підвищити інтерес користувачів до пропозицій бренду та покращити якість контенту, варто розглянути можливість використання різних маркетингових інструментів:

1. Впливовий маркетинг.

Провівши опитування 1000 учасників із різних поколінь, Hubspot виявив, що 30% опитаних оцінювали рекомендації впливових осіб як «один із найважливіших факторів у прийнятті рішення про покупку». Покоління Z надає їм ще більшої ваги [9].

Впливові особи – це люди з певними нішами, які мають значну кількість прихильників в Інтернеті. Оскільки послідовники вважають їх надійними експертами у своїй галузі, вони можуть ефективно впливати на рішення аудиторії про покупку. Їхні рекомендації чи схвалення можуть допомогти брендам розширити охоплення та залучити потенційних клієнтів.

Пошук впливових людей у соціальних мережах, що пов'язані зі сферою діяльністю підприємства – блогерів Instagram та Tik Tok, відеоблогерів, або адміністраторів груп у Facebook – це чудовий спосіб охопити свою аудиторію, що зображено на рис.1.

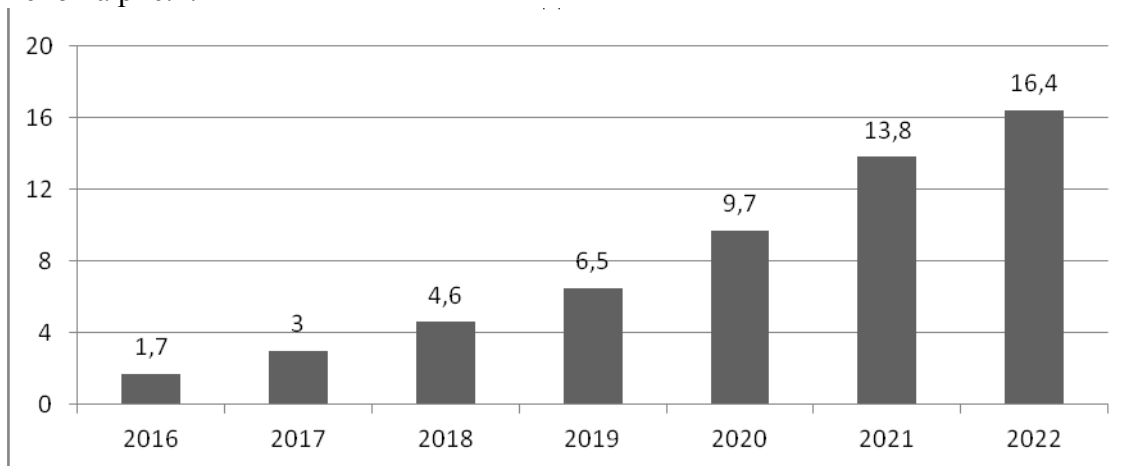


Рис.1. Розмір глобального ринку впливового маркетингу, млрд. дол.

Примітка: розроблено авторами на основі [10].

Fig. 1. The size of the global influencer marketing market, billion dollars.

Note: developed by the authors based on [10].

Tik Tok – це платформа, де є впливові люди будь-якого віку та різного рівня досягнень. Наприклад, нещодавня кампанія «Bayer Teach Me How To Gummy» (продаж мультивітамінів «One A Day») була націлена на аудиторію віком 50+ через Tik Tok з актором Альфонсо Ріб'єрою. За період проведення кампанії, з червня по серпень 2021 року, було досягнуто понад 45 мільйонів показів у Tik Tok. За цей час команда також помітила збільшення на 102% згадок товару та 80 000 переказів кошика [11].

Отже, впливовий маркетинг — це потужна маркетингова тактика. Компанії, які використовують впливовий маркетинг, мають більше шансів на успіх, особливо якщо вони зможуть налагодити здорове та довгострокове партнерство з творцями.

2. Штучний інтелект (ШІ).

Цей SMM-тренд 2023 року прогресуватиме не лише в соціальному маркетингу, а й в інших галузях. Оптимізація процесів та покращення результатів досягається завдяки штучному інтелекту. Цей тренд буде корисним у різних сферах, таких як рекламні кампанії, аналіз ключових слів, оптимізація контенту, транзакції електронної комерції та рекомендації щодо продуктів тощо.

Використання штучного інтелекту в аналітиці соціальних мереж дозволяє вимірювати та збільшувати капітал бренду, визначати поведінку споживачів та краще розуміти цільову аудиторію. Крім того, аналіз дає чітке розуміння того, який контент

розміщувати, щоб досягти максимальної ефективності. Завдяки даним, зібраним на основі цих досліджень, штучний інтелект може запропонувати оптимальний матеріал для публікації відповідно до часу та аудиторії. ШІ може аналізувати дані, щоб надавати рекомендації щодо публікації контенту.

3. Короткий відеоконтент.

Тенденція використання відеоформату як методу просування з кожним роком завойовує все більше прихильників. У SMM 2023 року відеоконтент стане найефективнішим інструментом маркетингової стратегії в соціальних мережах. Багато експертів з маркетингу помітили перехід від довшого до коротшого формату відео в наш час.

Соціальна мережа ТікТок, яка вивела короткі відео на перший план як візуальний тренд, наразі може похвалитися близько 850 мільйонами користувачів. За оцінками Google, до 2025 року відеоконтент становитиме приголомшливу більшість (близько вісімдесяти відсотків) онлайн-активності. Зростання кількості відео означає, що вимоги до його якості також зростатимуть. Створення унікального та захоплюючого контенту, а також розробка стратегії для включення відео у маркетинг-мікс є необхідною умовою.

Отже, на сучасному ринку інвестиції в управління соціальними мережами та відстеження трендів є необхідними складовими для збереження конкурентоспроможності. Налагодження ефективних комунікацій у соціальних мережах усуває будь-які бар'єри на шляху до побудови відносин з клієнтами, а отже, формує позитивну репутацію компанії.

Розробка успішного маркетингового плану вимагає знання сучасних тенденцій. Як активні платформи для поширення контенту, соціальні мережі пропонують величезний потенціал охоплення завдяки своїй лідерській ролі серед різних вікових груп населення.

Наступного року різні платформи лише розвиватимуться та адаптуватимуться до попиту споживачів. Маркетологи повинні активно відстежувати тенденції, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів, ефективно використовуючи трендові інструменти.

Маркетинг у соціальних мережах перетворився з приємної опції на обов'язкову умову для сучасних брендів. Про силу соціальних мереж можна судити з таких фактів [12]:

1. Інтернет-користувачі з усього світу в даний час використовують соціальні мережі в середньому 2 години 27 хвилин.
2. 77% маркетологів оцінили маркетинг у соціальних мережах як дещо ефективний або дуже ефективний у 2021 році.
3. Майже 80% людей приймають рішення про покупку завдяки рекламі в соціальних мережах.

Мінливі технологічні та соціальні тенденції роблять маркетинг у соцмережах дуже складним. Крім того, існують труднощі у формулюванні стратегії, вимірюванні рентабельності інвестицій, розподілі часу та бюджету. Нижче наведено п'ять викликів, з якими стикаються бренди у 2023 році:

1. Визначення, на якій платформі (платформах) варто просувати свій бренд. Найпопулярніші соціальні платформи не завжди найкраще підходять для бренду або його бізнес-цілей, тому може бути складно визначити, які додатки варто включити у маркетингову стратегію.

2. Створення привабливого контенту. Створення якісного контенту для соціальних мереж займає багато часу. Соціальний ландшафт стає все більш насиченим новими мережами і, здавалося б, нескінченною потенційною аудиторією, яку можна залучити. Однієї соціальної команди вже недостатньо, аби задовольнити попит.

3. Пошук ідей для нового контенту. Постійно пропонувати нові ідеї для соціальних платформ може бути складно, особливо коли вони вже переповнені різноманітним контентом. Також існують певні ризики при створенні нового контенту, оскільки вони можуть не сподобатись користувачам.

4. Вимірювання рентабельності інвестицій. У деяких випадках виміряти рентабельність інвестицій може бути відносно легко, особливо коли йдеться про грошовий еквівалент, наприклад, скільки продажів отримали від конкретної реклами у Facebook. Але коли цілі в соціальних мережах пов'язані з більш абстрактними поняттями, такими як "підвищення впізнаваності бренду", може бути складно кількісно оцінити та виміряти успіх кампанії.

5. Створення контенту, який генерує лідів. Для того, щоб контент був ефективним, необхідно враховувати багато нюансів, тому це стає викликом для маркетологів. Щоб створити сильну стратегію генерації лідів у соціальних мережах, варто розглянути можливість перенаправлення аудиторії з певних соціальних платформ на цільові сторінки або відстежувати кліки на конкретні заклики до дії для кожної кампанії.

Висновки: Соціальні медіа мають великий вплив на поведінку споживачів. Вони відкривають нові можливості для брендів підвищувати власну впізнаваність, взаємодіяти зі своєю аудиторією та впливати на їхні рішення про покупку. Але разом з тим, вони також створюють виклики, які вимагають від брендів вміння використовувати соціальні медіа в раціональний та стратегічний спосіб. Для цього вони можуть використовувати різноманітні стратегії, такі як створення привабливого контенту, з яким взаємодіють споживачі, проведення рекламних кампаній в соціальних мережах, співпрацю з впливовими особами та застосування можливостей штучного інтелекту.

Окрім того, брендам необхідно бути етичними та захищати приватність своїх клієнтів та їх дані. Вони також мають бути готові до негативних ситуацій, таких як вірусні скандали, негативні відгуки в соціальних медіа та приймати відповідні заходи для їх врегулювання.

1. Несольона Л. О. Соціальні мережі в житті людини. Харківський національний медичний університет, 2022. URL: <http://surl.li/gxhto> (дата звернення: 04.03.2023).
2. Бочко О.Ю., Когут В. А. Динаміка зміни користувачів соціальних мереж в період пандемії: дослідження поведінки. <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5049&i=5> (дата звернення: 04.03.2023).
3. Бочко О.Ю., Кузяк В. В., Aleksandraviciute V. Дослідження ринку соціальних мереж світу. <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/4524/5026> (дата звернення: 04.03.2023).
4. Cloomtrack. Як соціальні медіа впливають на поведінку споживачів. URL: https://www.cloomtrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior (дата звернення: 04.03.2023).
5. DataReportal. Глобальна статистика соціальних мереж. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 04.03.2023).
6. Beer Chris. Взаємодія соціальних браузерів з брендами. URL: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/> (дата звернення: 21.02.2023).
7. Kowalewicz Rebecca. Як соціальні медіа впливають на покупки споживачів. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/?sh=71854832337d> (дата звернення: 02.03.2023).
8. Nosto Solutions. 14 статистичних даних, які доводять вплив контенту в соціальних медіа на купівельну поведінку споживачів. URL: <https://www.nosto.com/blog/how-does-social-media-influence-customer-behavior/> (дата звернення: 17.02.2023).
9. THE3RDEYE. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів покоління в покоління. URL: <https://www.the3rdeye.com/social-medias-impact-on-consumer-behavior-per-generation/> (дата звернення: 01.03.2023).

10. Santora Jacinda. Ключові статистичні дані з маркетингу впливових осіб, які визначатимуть вашу стратегію у 2023 році. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (дата звернення: 01.03.2023).
11. Bushak Lecia. Рекламна кампанія Bayer "Навчи мене смакувати TikTok" націлена на старшу аудиторію. URL: <http://surl.li/gjlmnt> (дата звернення: 15.02.2023).
12. Geysler Werner. П'ять найбільших викликів для маркетингу в соціальних мережах. URL: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-challenges/> (дата звернення: 05.03.2023).

References

1. Nesolona, L. O. "Social networks in human life." Repository of Kharkiv National Medical University, surl.li/gxhto Accessed 4Mar.2023.
2. Bochko, O., Kuziak, V., and B.. Aleksandraviciute. "Investigation of the global social networking market." *The actual problems of regional economy development*, journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/4524/5026. Accessed 4Mar.2023.
3. Bochko, O., and V. Kohut, The dynamics of social network user change during the pandemic: a behavioral study. *Economy and State*, www.economy.in.ua/?op=1&z=5049&i=5. Accessed 4Mar.2023.
4. "How social media influence consumer behavior." Clootrack, www.clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior. Accessed 4Mar.2023.
5. "Global statistics of social networks". DaraReportal, datareportal.com/social-media-users. Accessed 4Mar.2023.
6. Beer Chris. "Interaction of social browsers with brands." Gwi, blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/. Accessed 21Feb. 2023.
7. Kowalewicz, Rebecca. "How social media influences consumer purchases." Forbes, www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/?sh=71854832337d. Accessed 2Mar. 2023.
8. "14 statistics proving the impact of social media content on consumer purchasing behavior." Nosto Solutions, www.nosto.com/blog/how-does-social-media-influence-customer-behavior/. Accessed 17Feb. 2023.
9. "The impact of social media on consumer behavior across generations." THE3RDEYE, www.the3rdeye.com/social-medias-impact-on-consumer-behavior-per-generation/. Accessed 1Mar.2023.
10. Santora, Jacinda. "Key influencer marketing statistics that will shape your strategy in 2023." Influencermarketinghub, influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/ Accessed 1Mar.2023.
11. Bushak, Lecia. "Bayer's "Teach Me to Taste TikTok" advertising campaign targets older audiences." PRWeek, surl.li/gjlmnt. Accessed 15Feb. 2023.
12. Geysler, Werner. "The five biggest challenges for social media marketing." Influencermarketinghub, influencermarketinghub.com/social-media-marketing-challenges/. Accessed 5Mar.2023.