

УДК 339.138:004.77

Пономаренко Д. В., здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Міжнародний університет бізнесу і права, м. Миколаїв, Україна

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ СТАЛИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ БІЗНЕСУ

Сучасні користувачі на постійній основі використовують соціальні мережі для задоволення потреб у різноманітному тематичному контенті. Даний інструмент активно застосовується компаніями для формування ефективних маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією. Залежно від специфіки функціонування відповідної соціальної мережі та інтересів користувачів, бренди створюють та розміщують специфічний тематичний контент.

З позиції сталого розвитку маркетинг соціальних мереж виконує наступні функції:

1. Інформаційна. Розповсюдження релевантного тематичного контенту, який пов'язаний із пропагуванням цілей сталого розвитку.

2. Комунікаційна. Поєднання між собою усіх зацікавлених сторін, які можуть знаходитися в одній країні або перебувати у різних географічних дестинаціях.

3. Поведінкова. Формувати соціально та екологічно відповідальні моделі поведінки, які стимулюють розвиток зеленої економіки та насичення ринку товарами і послугами з низьким або нульовим рівнем вуглецевих викидів.

4. Репутаційна. Формування іміджу соціально відповідальних компаній, які піклуються про нинішні та майбутні покоління.

Для підтримки тісних та довгострокових комунікацій у соціальних мережах компаній в процесі реалізації маркетингових стратегій використовують наступні інструменти:

- Аналітика великих даних для ідентифікації поведінки користувачів, виявлення поточних трендів та оцінювання ефективності маркетингових активностей;

- Генеративний штучний інтелект для створення персоналізованого контенту, що відповідає інтересам конкретного споживача;

- Рекомендаційні алгоритми для підбору сталих практик, товарів і послуг у соціальних медіа на основі системи соціально-економічних, демографічних та психологічних характеристик;

- Інфлюенс-маркетинг при взаємодії лідерів думок, які асоціюються або

пропагують цілі сталого розвитку, із цільовою аудиторією;

- Контент-маркетинг, який передбачає розміщення відповідно до розробленого плану тематичних матеріалів (текст, фото, відео чи аудіо) у спеціалізованих соціальних медіа.

Популярність соціальних мереж серед найбільш активних та перспективних для компаній категорій споживачів (Y, Z та Альфа) дозволяє на постійній основі розповсюджувати тематичний контент, впливаючи на аудиторію через механізми соціального доказу, емоційного залучення та персоналізації. Відповідно, спостерігається взаємокомунікація та постійна еволюція як брендів, так і користувачів з позицій принципів сталого розвитку.

Поряд із значними перспективами розвитку брендів та їх популяризації у соціальних мережах за рахунок інтенсивного впровадження принципів сталого розвитку, також виникає декілька істотних викликів:

1. Грінвошинг – спекулювання компаній на екологічній відповідальності, формуванні безпечного середовища та просуванні на ринку зелених товарів і послуг [1];

2. Низький рівень довіри до рекламного контенту внаслідок введення в оману користувачів завдяки недостовірній інформації у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності;

3. Алгоритмічна упередженість, що обмежує доступ цільової аудиторії до об'єктивної інформації;

4. Цифрова перевантаженість користувачів внаслідок постійного пропонування тематичного контенту великою кількістю компаній та зацікавлених осіб;

5. Проблеми захисту персональних даних, що пов'язані із специфікою функціонування соціальних мереж та можливостями доступу до приватної інформації сторонніми особами з метою здійснення злочинних дій.

Комунікації з сучасними користувачами завдяки використанню цифрового середовища передбачають поєднання декількох маркетингових каналів, що дозволяє максимізувати охоплення цільової аудиторії. Соціальні медіа за рахунок інновацій постійно еволюціонують та стають більш віртуальними, що вимагає від компаній адаптації маркетингових стратегій.

Література

1. Фісун, Ю., Ярмолюк, О., & Грабар, Д. (2023). ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», (4 (110), 107-112. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-16>.