

### **Список використаних джерел:**

1. Васильців, Н. М., & Рожко, Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Мукачівський державний університет, 2018. с. 1-5. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/15\\_ukr/36.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf)
2. Мартинюк, О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування, с.147-157.: <https://doi.org/10.31713/ve2202214>.
3. Idea Digital Agency.(2023).14 головних digital-трендів у 2023 році. URL: <https://ideadigital.agency/blog/12-golovnih-digital-trendiv-u-2022-rotsi/>.

**УДК: 339.1**

**Мазур С. Д.,**  
здобувач вищої освіти,  
науковий керівник: Волошин А. В.,  
PhD, старший викладач катедри маркетингу  
та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **DIGITAL-MАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ОРГАНІЧНОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Станом на січень, число активних користувачів соціальних мереж складає 5,04 мільярдів осіб [7]. Статистика щодо користування соціальними мережами в Україні теж вражаюча: майже 65% українців користуються соціальними мережами. Серед причин, чому люди від 16 до 64 років використовують соціальні мережі не останнє місце посідає пошук товарів (26,1%) та перегляд контенту від улюблених брендів (22,1%). Тож соціальні мережі продовжують залишатися місцем, що допомагає користувачам знайти те, чого вони потребують, і навпаки – бренду віднайти покупця, зацікавленого у продукті.

Згідно з головним аналітиком DataReportal Саймоном Кемпом, Тік-Ток продовжує стрімке зростання [6]. Кількість користувачів в Україні за останній рік зросла (див. рис. 1) на 26,6% [5], тож при розробці стратегії просування варто приділити достойну увагу цій мережі – створювати для неї окремий контент, а не просто копіювати рилз з Instagram, оскільки є важливі відмінності у роботі з платформами [10]. Для того, щоб контент та повідомлення бренду

знайшли віднайшли користувача та спрацювали на платформі (перейшли певну позначку переглядів + мають високі показники залученості користувачів), необхідно розроблювати контент стратегію, яка зокрема вимагає адаптації контенту під кожну конкретну платформу окремо та знання їхніх трендів і працюючих елементів [2].

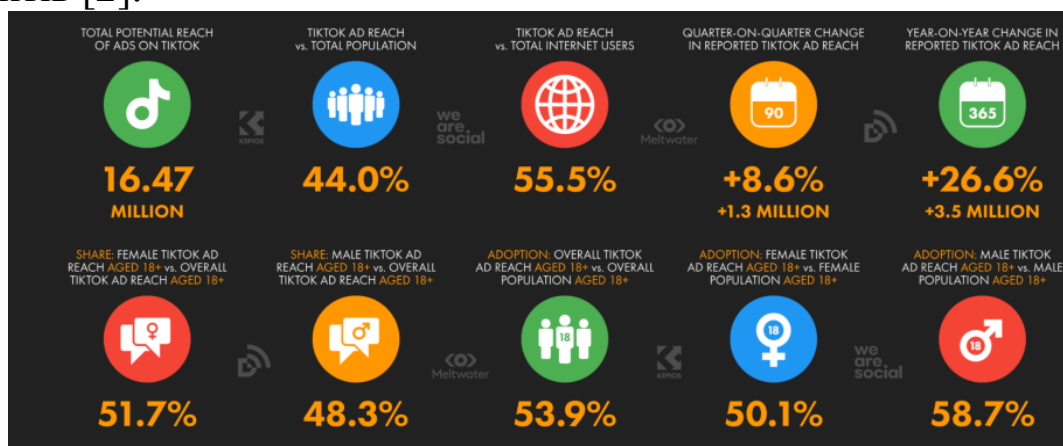


Рисунок 1. – Статистика по користуванню Тік-Ток в Україні [5]

Серед трендів digital-маркетингу варто виділити наступні [11]:

- нашаровування уваги – на екрані одночасно є декілька відео;
- репрезентація різноманітних соціальних груп;
- фандоми всюди – контент, що переосислює культурні, зокрема поп-культурні, явища та події;
- бешкет або режим бешкетування – відхід від нормальності, певної прийнятності та монотонності.

Також виокремимо особливості органічного контенту в соціальних мережах:

- дописи (як відео, так і статичні пости) повинні повинні показувати автентичність та вибудовувати чіткий “tone of voice” [8] бренду, до того ж аккаунт бренду має автивно взаємодіяти з іншими користувачами: яскравим прикладом є Тік-Ток додатку для навчання “Duolingo”;
- використання різних типів контенту: UGC, BTS контент, інформативні чи розважальні відео, інтерактивний контент (різноманітні кнопки для реакцій та опитування);
- продуманий сторітелінг: незважаючи на популярність просто естетичних відео, для того, щоб зацікавити користувачів, потрібен оригінальний контент [2], який потрібно супроводжувати

субтитрами, оскільки 75% користувачів гортають стрічку і дивляться відео без звуку [1];

- використання штучного інтелекту [4]

Оскільки ми зазначили, що Tik-Tok продовжує стрімко зростати, хочемо зазначити особливості та працюючі елементи цієї платформи:

- використання хуків: перші 3 секунди є наважливішими для захоплення уваги користувача, тому перший кадр і слова мають бути продумані [12];

- використання редактора CapCut, який має величезну бібліотеку трендових шаблонів для відео [9];

- вибудова довіри: BTS контент та відео з працівниками викликають у користувачів більше довіри до бренду, оскільки вони бачать людей, що його створюють, а не просто продукт чи суху рекламу [3].

Отже, популярність соціальних мереж надалі зростає. Розуміння аудиторії бренду та особливостей створення органічного контенту платформ, допоможуть при створенні та втіленні дієвої контент стратегії, що в свою чергу сприятиме розвитку та зростанню бренду.

### **Список використаних джерел:**

1. 75% of people watch mobile videos on mute: what that means for advertisers. *Digitoday*. URL: <http://surl.li/tctmc>.

2. AIContentfy team. The importance of content strategy in social media marketing. *AIContentfy*. URL: <http://surl.li/tctml>.

3. "Creative tips finder". *TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok*. URL: <http://surl.li/tctmu>

4. Darbinyan R. Council post: how AI transforms social media. *Forbes*. URL: <http://surl.li/tctna>.

5. Digital 2024: Ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>

6. Digital insights for every country in the world – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <http://surl.li/tctnh>

7. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. *Statista*. URL: <http://surl.li/eblijd>.

8. Kenan J. Brand voice: what it is and why it matters. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>

9. Mileva G. *What is capcut [an overview of its features and benefits]*. *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencemarketinghub.com/what-is-capcut/#toc-4>.

10. Sanchez A. *Reels vs tiktok: top 10 differences you should know*. *Social Media Planner & Management Tool | Planoly*. URL: <https://www.planoly.com/blog/reels-vs-tiktok>

11. *Think Forward 2024*. *Think Forward 2024*. URL: <http://surl.li/tctnz>

12. *TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top Trends & Forecast*. *TikTok For Business*. URL: <http://surl.li/tctoi>.

## УДК 339.1

*Макаревська В. В.,  
здобувач вищої освіти,  
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»*

### **ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ БІЗНЕСУ**

Маркетингова діяльність digital-простору існує в стані постійних змін й адаптації до нових умов, особливостей поведінки споживача, появи нових інструментів. Одним із актуальних шляхів підвищення ефективності маркетингу є персоналізація, тобто, адаптація пропозиції чи продукту до потреб і очікувань окремого споживача або ж групи споживачів. Ціль персоналізації полягає у створенні міцного зв'язку між потребою споживача та тим, що пропонує бізнес.

Впровадити персоналізацію в маркетингову стратегію можливо шляхом релевантної сегментації цільової аудиторії. Сегментація – поділ наявних чи потенційних споживачів на цільові групи за їх однаковими характеристиками. Загальна схема застосування сегментації передбачає такі етапи: сегментування аудиторії, вибір цільового сегменту та відповідне позиціонування продукту [3].

Класичними методами сегментації вважаються: підхід Ф. Котлера, модель «5W» М. Шеррінгтона та модель VALS, розроблена SRI International. За Котлером розподіл цільових сегментів здійснюється за чотирма основними принципами: географічний, психографічний, поведінковий та демографічний. Кожен з них включає ряд тематичних змінних, що деталізують окремі характеристики принципу. Модель «5W» поділяє сегменти не за