

Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу

Рябова Тетяна Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Навчально-наукового інституту економіки Національного університету "Чернігівська політехніка", м. Чернігів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-6333-3118>

Прийнято: 25.01.24 | Опубліковано: 29.02.24

Анотація: Мета статті полягає в аналізі особливостей використання таких інструментів, як соціальні медіа, контент-маркетинг у контексті цифрового маркетингу. У статті було використано загальнонаукові методи дослідження, а саме аналіз, синтез, порівняння та узагальнення, які є головними у вивченні процесів цифровізації та маркетингу. Результати. Цифровий маркетинг є сучасним розширенням класичних маркетингових стратегій, що передбачає просування товарів або послуг за допомогою цифрових технологій. З'ясовано, що в сучасному світі все частіше компанії відмовляються від традиційних методів реклами і використовують такі інноваційні інструменти, як пошукова оптимізація, контент-маркетинг, соціальні медіа, аналітика даних, електронна комерція тощо, для залучення покупців та підвищення конкурентоспроможності. Невід'ємною складовою частиною цифрового маркетингу, яка дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, розповсюджувати інформацію про свої продукти та послуги, висловлювати свою експертну думку та отримувати зворотний зв'язок, стали соціальні медіа. Використання контент-маркетингу є необхідним для подальшого розвитку брендів, діяльність яких пов'язана з мережею Інтернет. Останні роки свідчать про зростання інтеграції соціальних мереж та електронної комерції. Компанії переорієнтовуються на створення легкого та розважального контенту, практично всі ведуть власні блоги, де діляться корисною та актуальною інформацією, демонструючи свою експертність у вибраній сфері. Це сприяє підвищенню довіри користувачів, впізнаваності бренду й ефективному просуванню товарів та послуг. Висновки. Отже, ключовою тенденцією в цифровому маркетингу є значна кількість та різноспрямованість інструментів його реалізації та управління ними, що здатні якісно змінювати концептуальну сутність маркетингової діяльності підприємств у цифровому середовищі. Використання цифрових маркетингових інструментів відкриває перед підприємствами та компаніями широкі можливості для збереження постійних клієнтів та розвитку довгострокових партнерських відносин із ними, сприяє підвищенню довіри до товарів та послуг й індивідуальному підходу до кожного клієнта. Важливо слідкувати за останніми технологічними і стратегічними тенденціями (наприклад, машинне навчання, штучний інтелект і геофенсінг) для забезпечення конкурентоздатності на ринку.

Ключові слова: контент, соціальні мережі, тренди маркетингу, цифровізація, цифрові інструменти маркетингу.

Using social media, content marketing and other tools in the digital environment as part of digital marketing

Tetiana Riabova

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Educational-Scientific Institute of Economics, Chernihiv Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6333-3118>

Abstract: *The purpose of the article is to analyze the features of using such tools as social media and content marketing in the context of digital marketing. The article used general scientific research methods, namely analysis, synthesis, comparison and generalization, which are the main ones in the study of digitization and marketing processes. The results. Digital marketing is a modern extension of classic marketing strategies, which involves the promotion of goods or services using digital technologies. It has been found that in today's world, companies are increasingly abandoning traditional methods of advertising and using such innovative tools as search engine optimization, content marketing, social media, data analytics, e-commerce and others to attract buyers and increase competitiveness. Social media has become an integral part of digital marketing, which allows companies to interact with their audience, distribute information about their products and services, express their expert opinion and receive feedback. The use of content marketing is necessary for the further development of brands whose activities are connected with the Internet. Recent years have witnessed the growing integration of social networks and e-commerce. Companies are changing and refocusing on creating light and entertaining content. Almost all large companies have their own blogs, where they share useful and relevant information, demonstrating their expertise in the chosen field. This contributes to increasing user trust and brand recognition, which contributes to the effective promotion of goods and services. Conclusions. So, the key trend in digital marketing is the significant number and diversity of tools for its implementation and management, which are able to qualitatively change the conceptual essence of the marketing activities of enterprises in the digital environment. The use of digital marketing tools opens up wide opportunities for enterprises and companies to retain regular customers and develop long-term partnerships with them, promotes increased trust in goods and services and an individual approach to each customer. It is important to stay abreast of the latest technological and strategic trends (such as machine learning, artificial intelligence and geofencing) to ensure competitiveness in the market.*

Keywords: *content, social networks, marketing trends, digitalization, digital marketing tools.*

Постановка проблеми. Сучасний розвиток підприємств формується під впливом різних факторів, включаючи активізацію глобалізації, зміну вимог споживачів, непередбачуваність зовнішнього середовища і трансформацію світового ринку. Зміна стратегій популяризації товарів і послуг, а також загальний прогрес у сфері маркетингу також відбуваються в контексті змін у соціальному, технологічному та культурному середовищі. Для збереження або зміцнення конкурентних переваг будь-яка компанія повинна працювати, враховуючи останні наукові й технічні досягнення, зокрема у сфері цифровізації своєї діяльності.

У сучасному світі традиційний маркетинг та його інструменти, такі як друкована реклама, розсилання повідомлень поштою, радіореклама тощо, втратили свою ефективність у порівнянні з інноваційними інструментами цифрового маркетингу. Успіх будь-якої компанії залежить від ефективності використання нею інструментів цифрового маркетингу та відслідковування основних трендів у цьому напрямі. Дослідження ефективності різних тактик і методів цифрового маркетингу може сприяти розробленню найкращих практик у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання використання різних інноваційних інструментів у контексті цифрового маркетингу присвячено праці багатьох українських науковців. І. Пойта, І. Мосійчук та О. Калініченко розглянули загальні тренди цифрового маркетингу та визначили його головні перспективи розвитку в Україні [5].

А. Шевченко, Д. Юрескул та О. Васильчук навели приклади успішного впровадження цифрового маркетингу в таких всесвітньо відомих великих компаніях, як Nike, Amazon, Coca-Cola та Airbnb [9]. М. Руденко, Є. Кирилюк та М. Хуторна проаналізували тенденції використання маркетологами соціальних мереж та платформ [7]. Особливості використання окремих сучасних інструментів цифрового маркетингу розглянули О. Продіус та В. Донецькова [6]. Автори також зазначили, що використовувати всі інструменти цифрового маркетингу одночасно не є обов'язковим, компаніям варто вибрати з них декілька найбільш придатних для прямої бізнесу та вбудувати їх у власну стратегію просування. Ці дослідження, проведені українськими науковцями, є важливим внеском у розуміння сутності та потенціалу цифрового маркетингу в Україні.

В інших працях українських науковців було проаналізовано актуальні тренди в цифровому маркетингу та виокремлено ключові перспективи його розвитку загалом та його інструментів зокрема. Так, О. Уголькова проаналізувала соціальні мережі як один із найважливіших маркетингових інструментів для сучасних підприємств і з'ясувала, що перед формуванням маркетингової стратегії варто враховувати всі характеристики, особливості та обмеження соціальних платформ, оскільки кожна з них володіє певними перевагами та недоліками [8]. Один із прикладів успішного маркетингу через соціальні мережі – це компанія Dollar Shave Club, яка спеціалізується на продажу бритв та гігієнічних засобів. Вони майстерно використовують гумористичні рекламні відеоролики, розміщені у Facebook, Twitter та YouTube, що дозволило їм не лише залучити увагу, але й створити значну та віддану базу клієнтів [13].

Д. Дячков, О. Плєскач і Т. Олійник розподілили у своїй праці види цифрового маркетингу на ті, що були імплементовані з класичного маркетингу, та ті, які виникли внаслідок розвитку цифрового середовища, а також згрупували інструменти цифрового маркетингу в 4 групи – «розумні» гаджети, інтернет-комунікації, цифрове телебачення та цифрове радіо, кожна з яких має власний набір інструментарію [2]. Успішно використовує цифровий маркетинг для впровадження нових продуктів компанія Apple. Використання відеотизерів, рекламних кампаній у соціальних медіа та акцент на вражаючому дизайні в їхніх промоматеріалах сприяє не лише збільшенню продажів, але й утриманню лояльності споживачів [14]. Розуміння того, які інструменти найбільш підходять для конкретного бізнесу, дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси та максимізувати результати.

Т. Альошина, Д. Козенков і М. Сало проаналізували тенденції розвитку контент-маркетингу, складових компонентів контент-маркетингової стратегії, основних видів контенту, майданчиків просування та показників ефективності контент-маркетингової стратегії, а також зазначили, що контент-маркетингова стратегія відіграє одну з провідних ролей у розвитку сучасних українських компаній [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інструментів цифрового маркетингу має декілька відкритих і невирішених на тепер завдань. По-перше, детального розгляду потребує вплив контент-маркетингу на залучення брендами цільової аудиторії. Важливо також дослідити існуючі стратегії інтеграції різних інструментів цифрового маркетингу для досягнення комплексного позитивного впливу на компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та аналіз ефективності використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в контексті цифрового середовища.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання, як: (1) проаналізувати основні інструменти цифрового маркетингу, які найчастіше використовуються в різних маркетингових стратегіях сьогодення; (2) визначити основні переваги соціальних медіа та контент-маркетингу в цифровому маркетингу; (3) проаналізувати найкращі практики використання інших цифрових інструментів для охоплення цільової аудиторії, залучення потенційних клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий, або digital-маркетинг можна описати як сучасне розширення класичних маркетингових стратегій, що передбачає просування товарів або послуг за допомогою цифрових технологій на різних етапах взаємодії зі споживачами. Важливо розрізняти цифровий маркетинг від інтернет-маркетингу, оскільки він використовує не лише Інтернет, але й інші офлайн-інструменти, такі як смарт-гаджети, POS-термінали, цифрове телебачення, локальні мережі тощо. Послуги цифрового маркетингу особливо популярні в сегментах B2B та B2C, оскільки вони дозволяють досягти максимальної цільової аудиторії споживачів та покращити ефективність їх взаємодії [2].

Цифровий маркетинг у сучасному світі базується на використанні різноманітних технологій, які дозволяють підприємствам та компаніям досягати певних цілей [11]. Використання цифрового маркетингу надає переваги для компаній будь-якого розміру, оскільки це відкриває нові можливості для реклами та розповсюдження продукту через нові канали, а також для завоювання міжнародних ринків без необхідності мати представництва або торгові офіси чи агентів. Інтернет також пропонує нові методи покращення обслуговування клієнтів і вважається найбільш ефективним та економічно вигідним інструментом маркетингу [5].

Інструменти цифрового маркетингу представляють собою набір сучасних технологій, які використовуються фахівцями в Інтернеті й на інших цифрових платформах для реалізації маркетингової стратегії компанії та сприяння її загальному бізнес-розвитку. Цей комплекс дозволяє адаптуватися до змін у поглядах клієнтів, підтримувати корпоративний імідж, розвивати бренд та збільшувати ринкову частку підприємств [3].

До основних технологій цифрового маркетингу належать такі інструменти (табл. 1):

Таблиця 1

Ключові інструменти цифрового маркетингу

Інструмент	Характеристика
Соціальні медіа	Це інтернет-сервіси, призначені для масового розповсюдження інформації (контенту)
Контент-маркетинг	Довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії за допомогою створення та поширення брендом актуальної та цінної інформації, пов'язаної з ним
Пошукова оптимізація (SEO)	Є оптимізацією певного сайту для подальшого його просування в рейтингу пошукових систем. Використання правильних стратегій SEO дозволяє компаніям піднятися в пошукових результатах,

	збільшити трафік на своєму вебсайті та привернути увагу більшої кількості потенційних клієнтів.
Аналітика даних	Це важливий інструмент для оцінки результативності маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих рішень. За допомогою цифрових технологій компанії можуть збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про свою аудиторію, показники взаємодії та результати маркетингових заходів. Це сприяє вдосконаленню стратегій компаній та досягненню кращих результатів.
Електронна комерція (e-commerce)	Це сфера цифрової економіки, яка включає фінансові й торгові транзакції, що відбуваються через комп'ютерні мережі. До основних її складників належать мобільна комерція, електронний переказ коштів, інтернет-маркетинг тощо.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу джерела [10].

Дослідження цих цифрових маркетингових технологій допоможе краще осмислити їх роль у бізнес-середовищі компаній та їх вплив на досягнення маркетингових цілей і успішне функціонування компанії в епоху глобальної цифровізації.

SEO (Search Engine Optimization) – це не новий метод у сфері цифрового маркетингу, і, за прогнозами експертів, він залишиться популярним і в поточному році. Цей інструмент представляє собою комплекс методів, які допомагають підняти рейтинг сайту компанії в пошукових системах, що сприяє впізнаваності бренду. Компаніям важливо серйозно підходити до роботи із SEO, оптимізуючи роботу свого вебсайту так, щоб він був максимально підходящим для запитів потенційних клієнтів. Ураховуючи те, що алгоритми пошукових систем постійно змінюються, процес SEO-оптимізації є постійним і динамічним. Практика показує, що недостатньо просто вийти на перші позиції в пошукових системах і спокійно спостерігати. Часто сайт може втратити свої позиції вгорі досить швидко, тому потрібна постійна наполеглива робота в напрямку підтримки цих позицій. Останні тренди у Google в цій сфері включають оптимізацію для користувачів та розроблення алгоритмів машинного навчання, таких як BERT та MUM, які дозволяють пошуковій системі краще розуміти потреби та запити користувачів [7].

Соціальні мережі є одним із найбільш ефективних каналів для залучення значної аудиторії. Останні дослідження свідчать, що більшість осіб у різних вікових групах активно користуються хоча б однією соціальною мережею. За останніми даними, близько 30% молодих людей взаємодіють із різними брендами у соціальних медіа щонайменше раз на місяць [12].

Соціальна мережа Instagram характеризується потужним підйомом і швидким охопленням значної кількості користувачів. Платформа Facebook також є світовим лідером серед соціальних мереж. На сторінках Facebook зареєстровано понад 50 мільйонів підприємств, а понад 88% підприємств використовують Twitter для своїх маркетингових цілей. Проте, згідно з даними Forbes, 41% користувачів Facebook належать до вікової групи старше 65-ти років. Це свідчить про те, що серед молодих споживачів Facebook втрачає популярність на користь більш наочних інтерактивних платформ, таких як Instagram, Snapchat і TikTok [8].

Прикладом успішного введення продукції на міжнародні ринки є компанія Starbucks, яка активно використовує цифровий маркетинг для підвищення обізнаності щодо своєї продукції, проведення рекламних акцій, кампаній і впливу на суспільство. Вони вдаються до маркетингу в соціальних мережах, щоб розповсюджувати свою стратегію просування серед споживачів. Ключовими платформами, які використовує компанія, є Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Крім органічного розміщення контенту, Starbucks інвестує в рекламу в соціальних мережах, використовуючи демографічні дані для спрямування на конкретні групи споживачів та нову аудиторію [14].

Останні роки свідчать про зростання інтеграції соціальних мереж та електронної комерції. Соціальні платформи розширюють можливості для покупок шляхом впровадження функцій, таких як Facebook Shops та Instagram Shopping. За період 2022–2023 рр. соціальні мережі досить сильно інтегрувалися з електронною комерцією, про що свідчить високий відсоток споживачів (87%), які вважають, що саме соціальні медіа вплинули на їх рішення щодо покупки товару [7]. Бізнес змінює свою орієнтацію на створення легкого та розважального контенту. Практично всі великі компанії ведуть власні блоги, де діляться корисною та актуальною інформацією, демонструючи свою експертність у вибраній сфері. Це сприяє підвищенню довіри користувачів, впізнаваності бренду й ефективному просуванню товарів та послуг. За останні роки відчутно зросло значення мікро- та місцевих впливових інфлюенсерів, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах та вплив на споживачів. Співпраця з такими інфлюенсерами може сприяти підвищенню авторитету бренду компанії та приверненню нових клієнтів [10]. Так, наприклад повідомлення кампанії «I Will What I Want» бренду Under Armour були підкріплені через соціальні медіа та партнерство з впливовими особами. Основне повідомлення кампанії полягало в тому, що жінки можуть подолати будь-яку перешкоду та досягти своїх цілей, і ця кампанія вразила споживачів різних вікових та гендерних груп [15].

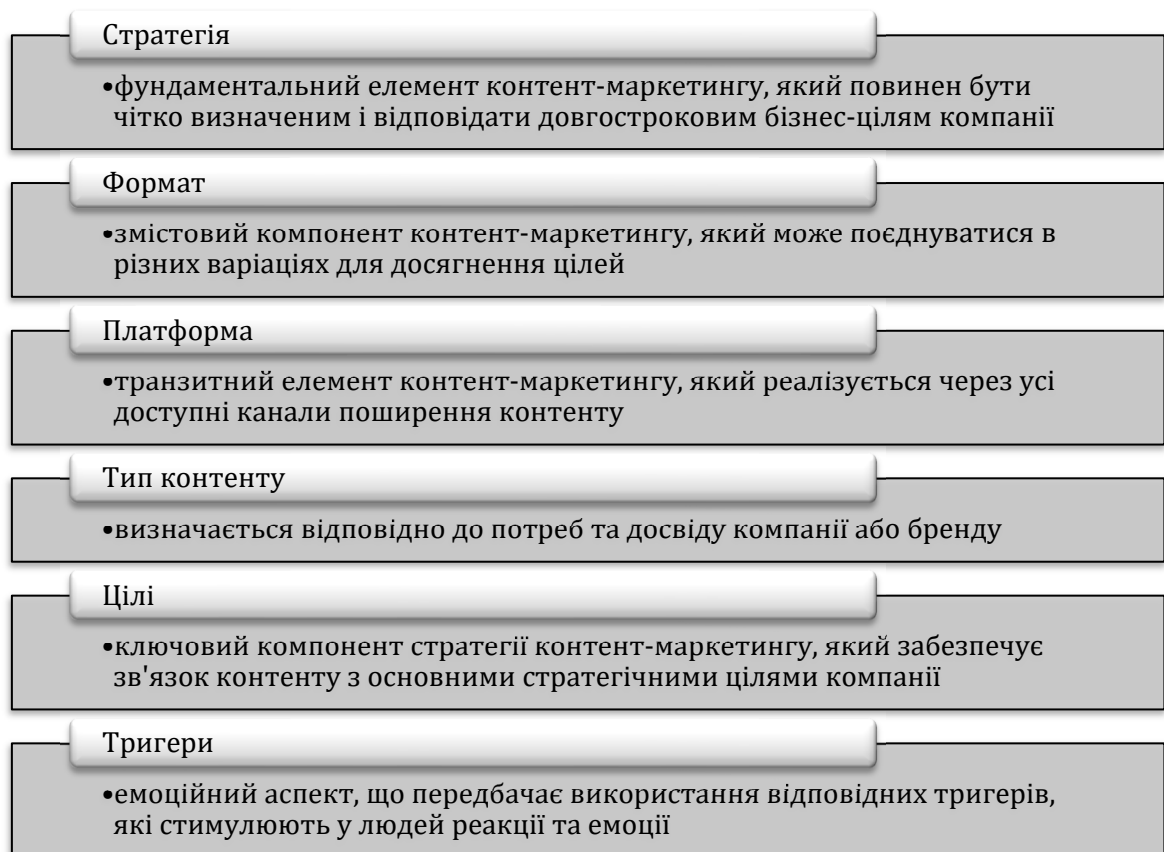
В основні такого напряму цифрового маркетингу, як контент-маркетинг, лежить створення та використання ціннісного контенту, що сприяє забезпеченню довгострокової комунікації бренду із цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Основними складниками контент-маркетингу є:

- публікація статей;
- контент у соціальних мережах;
- створення блогів;
- тематичні дослідження;
- випуск журналів;
- подкасти;
- інфографіка [1].

Сучасний контент-маркетинг використовується не лише як складова частина загальної стратегії компанії, але і як самостійна маркетингова стратегія. Цей метод полягає в застосуванні новаторських маркетингових комунікацій для формування іміджу компанії та просування її товарів і послуг. Ключові елементи успішного впровадження контент-маркетингової стратегії брендами наведено на рисунку 1.

Рисунок 1

Основні елементи успіху в контент-маркетингу



Джерело: розроблено автором на основі аналізу джерела [1].

Для просування контенту найчастіше використовуються такі соціальні мережі та платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube, TikTok. Поширення контенту на кожній із цих платформ має певні особливості, які необхідно враховувати для успішної маркетингової стратегії. Часто маркетологи застосовують цікавий контент для організації зворотних посилань на вебресурс. Цей метод називається лінкбайтинг. Такий контент може бути у форматі текстів-оглядів продуктів та послуг, безкоштовних консультацій від експертів, відеоматеріалів. Захоплюючий контент миттєво поширюється мережею, підвищуючи цільовий трафік вебресурсу [4].

Відомим прикладом успішного впровадження цифрового маркетингу є компанія Amazon, яка використовує електронну комерцію як основний канал продажу, а також активно застосовує пошукову оптимізацію, контент-маркетинг та персоналізовану рекламу для привертання нових клієнтів і утримання лояльних споживачів. Amazon аналізує попередні покупки та поведінку клієнтів для надання їм рекомендацій, що сприяє підвищенню їх задоволення і збереженню лояльності [11].

Компанія Airbnb, що є платформою для бронювання помешкань, також активно використовує стратегії цифрового маркетингу для залучення та утримання клієнтів, наприклад, соціальні медіа, особливо Instagram, слугують для демонстрації унікальних та привабливих фотографій помешкань. До того ж Airbnb успішно використовує контент-маркетинг, створюючи цікаві блоги та підручники про подорожі й відпочинок. Її оголошення зосереджені навколо контенту, створеного користувачами, наприклад фотографій, відео з інструкціями та путівників. Це допомогло компанії стати однією з найуспішніших у світі [14].

Сфера цифрового маркетингу постійно розвивається і змінюється відповідно до технологічних та споживчих трендів. Одним з трендів цифрового маркетингу є геофенсінг, основною метою якого є виявлення та залучення клієнтів, які перебувають на певній території. Наприклад, коли потенційний покупець проходить повз магазину, він може отримати повідомлення на телефон про розпродажі або знижки, що діють у цьому магазині в даний момент. Згідно зі статистикою, після такого повідомлення 53% користувачів заходять до магазину і здійснюють покупку. Прогнозується, що до 2025 року ринок геофенсінгу буде оцінений у 2 мільйони доларів, а ця цифра буде зростати, оскільки все більше користувачів з'єднуються з мережею через мобільні пристрої (за даними на 2021 рік цей показник становить 54%) [6].

Все більшого значення в цифровому маркетингу також набувають штучний інтелект та машинне навчання. Вони можуть бути використані для автоматизації процесів, передбачення поведінки споживачів, персоналізації контенту та пропозицій, поліпшення аналітики даних та інших аспектів маркетингу. Компанії, які успішно використовуватимуть штучний інтелект та машинне навчання, можуть здобути конкурентну перевагу та підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій [9].

Висновки. Отже, ключовою тенденцією в цифровому маркетингу є значна кількість та різноспрямованість інструментів його реалізації та управління ними, що здатні якісно змінювати концептуальну сутність маркетингової діяльності компаній у цифровому середовищі. Цифровий маркетинг ґрунтується на аналізі даних про користувачів та їх поведінку, проникаючи в традиційні канали комунікації з метою залучення уваги аудиторії та перетягання її до віртуального середовища. Цифровий маркетинг передбачає також персоналізацію. Важливим аспектом побудови ефективної стратегії цифрового маркетингу є комплексний підхід. Саме комплексне використання різних інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні медіа, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, аналітика даних, електронна комерція тощо, допомагає просувати бренди, залучати клієнтів, підвищувати рівень продажів та конкурентоспроможність.

Перспективами подальших досліджень може бути аналіз ефективності маркетингових стратегій у сучасних українських брендах з використанням таких інструментів, як штучний інтелект та геофенсінг.

Список використаних джерел

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (дата звернення: 05.01.2024).
2. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8(08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23> (дата звернення: 05.01.2024).
3. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/38522/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf> (дата звернення: 05.01.2024).
4. Макарова М. В. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава, 2019. № 3 (94). С. 154–161.
5. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224> (дата звернення: 05.01.2024).

6. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу в комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 1(19). С. 56–63. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2022/No1/56.pdf> (дата звернення: 05.01.2024).
7. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6(294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 05.01.2024).
8. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 05.01.2024).
9. Шевченко А. В., Юрескул Д. Ю., Васильчук О. В. Роль цифрового маркетингу в системі бізнес-середовища компанії. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 6(20). С. 354–362. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/5044> (дата звернення: 05.01.2024).
10. Drummond C., O'Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54, no. 6. P. 1247–1280. URL: <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0183> (date of access: 17.01.2024).
11. Khrais L. T., Gabbori D. The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2023. Vol. 11, no. 5. P. 64–75. URL: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/3849> (date of access: 17.01.2024).
12. Lopes A. R., Casais B. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. 2022. Vol. 21, no. 2. P. 1–17. URL: https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners/links/61dd81d7034dda1b9eeda0be/Digital-Content-Marketing-Conceptual-Review-and-Recommendations-for-Practitioners.pdf (date of access: 17.01.2024).
13. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 2023. Vol. 12, no. 3. P. 88–98. URL: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507> (date of access: 17.01.2024).
14. Ravi S., Rajasekaran S. R. C. A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review. *International Journal of Professional Business Review*. 2023. Vol. 8, no. 4. P. e01388. URL: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388> (date of access: 17.01.2024).
15. Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry / G. Al-Abdallah et al. *Journal of Marketing Communications*. 2024. P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076> (date of access: 17.01.2024).