

ОСОБЛИВОСТІ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТА СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

FEATURES OF SMM AS AN INSURANCE MARKETING TOOL

У статті розглянуто особливості SMM як інструмента страхового маркетингу. Перспективність розвитку SMM у страхових компаніях підтверджується значною популярністю соціальних мереж та потенціалом їх розвитку як із позиції збільшення користувачів, так і з позиції удосконалення функціоналу. Використання страховиками цих платформ у маркетинговій діяльності дасть їм можливість безпосередньої та ненав'язливої взаємодії з широким колом наявних та потенційних споживачів, що може позитивно вплинути на фінансові потоки та імідж компанії. До основних завдань SMM у страхових компаніях можна віднести просування бренду страховика, підвищення лояльності клієнтів, популяризацію певних страхових продуктів, збільшення відвідуваності сайту компанії та збільшення обсягів страхових премій. Налагодження роботи в соціальних мережах та впровадження SMM у маркетингову діяльність надають страховикам безліч переваг, зокрема додаткові можливості з дослідження потреб клієнтів, дій конкурентів та подій страхової галузі, перехід від односторонньої до двосторонньої комунікації, підвищення рівня сервісу, отримання додаткового ефективного рекламного майданчика. Проведене автором дослідження маркетингової активності вітчизняних страхових компаній у соціальних мережах дає змогу засвідчити достатньо невисокий рівень організації SMM. Найслабшим місцем вітчизняних страховиків є недостатній рівень управління спільнотами, що проявляється у видаленні негативних відгуків, фрагментарному зворотному зв'язку з підписниками та низькій активності підписників на сторінках загалом.

Ключові слова: SMM, страховий маркетинг, соціальні мережі.

В статье рассмотрены особенности SMM как инструмента страхового маркетинга.

Перспективність розвитку SMM в страхових компаніях підтверджується значительной популярностью социальных сетей и потенциалом их развития как с позиции совершенствования функционала. Использование страховиками этих платформ в маркетинговой деятельности даст им возможность непосредственного и ненавязчивого взаимодействия с широким кругом существующих и потенциальных потребителей, что может позитивно повлиять на финансовые потоки и имидж компаний. К основным задачам SMM в страховых компаниях можно отнести продвижение бренда страховщика, повышение лояльности клиентов, популяризацию определенных страховых продуктов, увеличение посещаемости сайта компании и увеличение объемов страховых премий. Настройка работы в социальных сетях и внедрение SMM в маркетинговую деятельность предоставляют страховикам множество преимуществ, в частности дополнительные возможности по исследованию потребностей клиентов, действий конкурентов и событий страховой отрасли, переход от односторонней к двусторонней коммуникации, повышение уровня сервиса, получение дополнительной рекламной площадки. Проведенное автором исследование маркетинговой активности отечественных страховых компаний в социальных сетях позволяет засвидетельствовать достаточно невысокий уровень организации SMM. Самым слабым местом отечественных страховиков является недостаточный уровень управления сообществами, что проявляется в удалении негативных отзывов, фрагментарной обратной связи с подписчиками и низкой активности подписчиков на страницах в целом.

Ключевые слова: SMM, страховой маркетинг, социальные сети.

УДК 339.138:368.03

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-20>

Рулінська О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеський національний економічний
університет

Rulinska Olha

Odesa National Economic University

In the article were considered the features of SMM as a tool of insurance marketing. The development of SMM in insurance companies is promising, as evidenced by the significant popularity of social networks and the great potential for their development in the direction of increasing numbers of users and improving its functionality. The using of social networks in marketing activities by insurers will allow them to interact directly and unobtrusively to majority of existing and potential consumers. It could have a positive impact to financial flows and the image of companies. The main tasks of SMM in insurance companies include the promotion of the insurer's brand, increasing customer loyalty, promoting certain insurance products, increasing traffic to the company's website and increasing the volume of insurance premiums. Establishing work on social networks and implementing SMM in the marketing activity could provide insurers with many benefits. One of the most significant advantages of SMM for insurance companies is the wide and fast coverage of the target audience, thanks to which companies establish direct channels of communication with consumers and the public, which is characterized by a high level of control over the presentation of information. Advantages also include additional opportunities for the research of customer needs, actions of competitors and events in the insurance industry; transition from one-way to two-way communication with clients; increasing the level of service; obtaining additional effective advertising space, etc. The author's study of marketing activity of domestic insurance companies on social networks shows a fairly low level of SMM organization. It can be stated that almost all the surveyed companies are present in social networks and are engaged in SMM. The weakest point of domestic insurers is the lack of community management, which is manifested in the removal of negative feedback, fragmentary feedback from companies and, in general, low activity of subscribers on the pages. It should also be noted that most insurers understand the importance and maintain a high level of corporate image in social networks.

Key words: SMM, insurance marketing, social networks.

Постановка проблеми. В умовах цифровізації суспільства та бізнесу важливе місце в діяльності страхових компаній посідають соціальні мережі. Перспективність цього напрямку підтверджується значною популярністю цих ресурсів та

їх позитивною динамікою. Так, за оцінками експертів, соціальними мережами користуються 3,6 мільярди людей по всьому світі, а в майбутньому їх кількість буде зростати [1]. Найбільшою соціальною мережею як у світі, так і в Україні є

Facebook, адже нею активно користуються 59% українців. У трійку найбільш поширених в Україні соціальних мереж входять також YouTube, яким користуються 43% українців, та Instagram, що має 30% [2]. На перше півріччя 2021 р. аудиторія мережі Facebook в Україні налічувала 16 млн. осіб, аудиторія Instagram – 15 млн. осіб, а кількість споживачів, яких можна охопити рекламними інструментами Facebook, складала 24 млн. осіб [3].

Значення соціальних мереж для споживачів також зростає, про що свідчить те, що станом на серпень 2020 р. 79% українців щоденно перевіряли соціальні мережі та витрачали на них у середньому по 2 години 19 хвилин [4]. Значною мірою на підвищення популярності соціальних мереж впливають карантинні обмеження. Так, за результатами досліджень, у 2020 р. в соціальних мережах з'явилося близько 0,5 млрд. нових користувачів, а 42% користувачів почали проводити більше часу в соціальних мережах, ніж до пандемії [5]. Споживачі використовують соціальні мережі для спілкування, розваг, купівлі товарів, отримання консультацій та порад від інфлюенсерів, своїх друзів, знайомих і компаній. Слід відзначити, що під впливом пандемії користувачі почали більшою мірою використовувати соціальні мережі як джерело новин та в бізнес-цілях. Так, у 2020 р. близько 40% користувачів використовували соціальні мережі для роботи, а 47% – як джерело новин [5].

З огляду на велике поширення та зростаючу значимість активне використання страхівиками цих платформ у маркетинговій діяльності дасть їм можливість безпосередньої та ненав'язливої взаємодії з широким колом наявних та потенційних споживачів, що може позитивно вплинути на фінансові потоки та імідж компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розвитку теоретичного та методичного підґрунтя маркетингу в соціальних мережах присвячено роботи таких науковців, як І. Башинська, В. Брискіна, Ф. Вірін, К. Воронков, Н. Горбаль, Т. Дубовик, К. Ільницька, І. Литовченко, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Папірний, М. Разінькова, С. Романишин, О. Сметанюк. Проте маркетингові методики просування страхових компаній у соціальних мережах залишаються малодослідженими, а стрімкий розвиток соціальних мереж визначає актуальність подальших досліджень цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей та перспектив розвитку Social Media Marketing (SMM) як засобу системи маркетингових комунікацій вітчизняних страхових компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін “Social Media Marketing” (SMM) характеризує комплекс заходів щодо просування продуктів

та брендів у соціальних мережах. Заслугує на увагу той факт, що SMM спрямований на формування, підтримку й збільшення лояльності цільової аудиторії [6]. Підвищення лояльності страхувальників можливе завдяки налагодженню та підтримці більш тісної комунікації зі своїми клієнтами та використанню різноманітних інструментів SMM. Переваги клієнтської лояльності для страхувальників полягають у тому, що лояльні страхувальники менш чутливі до зміни ціни та не потребують впливу маркетингових комунікацій, схильні до перехресного продажу та готові радити бренд компанії знайомим та друзям. Отже, робота з лояльними клієнтами дає змогу страхівикам оптимізувати фінансові потоки за рахунок збільшення страхових премій за одночасного зменшення маркетингових витрат і покращити пізнаваність бренду. З цієї позиції впровадження SMM у діяльність страхувальників є важливим та перспективним напрямом, що підтверджується думкою фахівців. Так, В. Брискіна стверджує, що SMM з'явився в результаті поширення Інтернету і соціальних мереж у суспільстві, є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі [7, с. 353].

До основних завдань SMM у страхових компаніях можна віднести просування бренду страхувальника, підвищення лояльності клієнтів, популяризацію певних страхових продуктів, збільшення відвідуваності сайту компанії, збільшення обсягів страхових премій.

Налагодження роботи в соціальних мережах та впровадження SMM у маркетингову діяльність надає страхівикам безліч переваг. Однією з найсуттєвіших переваг SMM для страхових компаній є широке та швидке охоплення цільової аудиторії, завдяки чому компанії налагоджують прямі канали комунікації зі споживачами та громадськістю, які характеризується високим ступенем контролю над викладенням інформації. Можливість цілодобової підтримки страхувальників, інтеграція з іншими digital-інструментами компанії, низькі витрати на організацію і підтримку роботи цих каналів, індивідуальний характер спілкування з клієнтами, можливість обміну відео-, аудіофайлами, фотографіями, геолокаціями та іншою корисною для страхувальника інформацією в зручному форматі, облік звернень клієнтів у системах вебаналітики сайту роблять SMM зручним та ефективним напрямом роботи маркетингової служби страхувальника.

Соціальні мережі забезпечують можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку за допомогою залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дає змогу уникати непорозумінь та недостовірності

інформації. Особливу увагу в цьому контексті слід звернути на підтримку репутації компанії, зокрема моніторинг та нейтралізацію негативу. Основними правилами роботи з негативом є швидка реакція співробітника компанії на негативний відгук, надання відповіді в доброзичливому тоні та відмова від шаблонних відписок. Слід звернути увагу на те, що компаніям не рекомендується видаляти негативні коментарі клієнтів, тому що повна їх відсутність гірше позначається на репутації страхової компанії, ніж інформація, яка покаже те, як страховик врегулює конфліктні ситуації.

Використання соціальних мереж дає змогу страховикам обробляти запити споживачів у режимі реального часу; надавати оновлення страхових продуктів; здобувати інформацію під час розслідування страхового шахрайства, що суттєво підвищує рівень сервісу страхових компаній. Так, за наявності Інтернету страхувальники можуть отримати відповіді на свої питання в онлайн-режимі з будь-якої точки світу. За допомогою онлайн-чату можна повідомити компанію про настання страхового випадку, отримати консультацію працівника та інформацію про будь-які продукти компанії, перевірити оплату за договором, залишити відгук про компанію тощо.

Соціальні мережі також можуть бути використані страховиками для оцінювання потреб клієнтів і рівня якості страхових продуктів, що надаються компаніями. Це може бути зроблено за допомогою організації фокус-груп і дискусійних форумів, які передбачають взаємодію клієнтів як один з одним, так і з експертами компанії. В цьому контексті також слід звернути увагу на використання месенджерів, технічні можливості яких дають змогу розміщувати в онлайн-чатах опитування та автоматично поділяти клієнтів на сегменти залежно від їх відповідей. Соціальні мережі також виступають важливим інструментом для моніторингу дій конкурентів та подій страхової галузі.

В сучасних умовах соціальні мережі стають ефективним майданчиком для проведення рекламних кампаній. На користь зростаючої ефективності соціальних мереж як рекламного каналу свідчать дані останніх досліджень. Так, 28% користувачів Інтернету стверджують, що реклама в соціальних мережах допомагає їм дізнатися про нові продукти, а 24% світових користувачів Інтернету скористались рекламним оголошенням у соціальних мережах та перейшли за посиланням [8]. Українська аудиторія Facebook має вищі показники активності, ніж середні по світі. Українці значно охочіше взаємодіють із рекламними оголошеннями та дописами, які просуваються рекламними інструментами. В середньому за 30 днів українець клікає на 18 рекламних постів [9].

До переваг використання платної реклами в соціальних мережах слід віднести невисоку,

порівняно з офлайн, вартість рекламної кампанії; можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього; широке й точне охоплення цільової аудиторії. Точність таргетування реклами на Facebook та Instagram дає змогу страховикам налаштувати аудиторію оголошень не лише за демографічною та географічною ознаками, але й за інтересами та захопленнями, що дасть можливість залучити споживачів саме в тих ситуаціях, які вимагають від них серйознішого розгляду купівлі страхового полісу.

Серед особливостей SMM-кампаній можна також відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах [10, с. 185].

Особливого значення для страховиків соціальні мережі набувають у ракурсі побудови ефективних відносин зі страховими агентами та відносин між агентами компанії та страхувальниками. Налагодження страховиком роботи в соціальних мережах не тільки допомагає створити більш тісну комунікацію з агентами, але й дає їм змогу створити власні сторінки під брендом компанії, надавати агентам цікавий і корисний контент, а також пропонувати їм можливість ділитися ним зі своїми підписниками.

Систематизація маркетингової діяльності в соціальних мережах можлива за умови розроблення SMM-стратегії компанії, яка має базуватись на загальній стратегії бренду та його комунікативній стратегії. Основою для розроблення SMM-стратегії страховика є чіткі цілі компанії щодо соціальних платформ, а також результати дослідження цільової аудиторії та діяльності конкурентів у соціальних мережах. Важливим кроком є вибір найбільш прийнятних для початку роботи компанії соціальних платформ. Найбільш затребуваними для страховиків соціальними мережами є Facebook та Twitter, оскільки їх аудиторія найбільше відповідає портрету цільового клієнта компаній. Якщо компанія зосереджена на залученні молоді або молодих сімей, слід зосередити свою увагу на Instagram та TikTok. Найбільш прийнятною платформою для взаємодії з бізнесом вважається LinkedIn.

Робота з кожною платформою характеризується особливим форматом і вимогами до оформлення сторінок, подачі матеріалів тощо. Оптимальним рішенням є розроблення унікального контенту для кожної з мереж, у яких працює страховик. Під час розроблення контенту для Instagram слід враховувати націленість аудиторії на візуальну складову частину, у Facebook акцент варто робити на інформаційну складову частину, контент TikTok складається виключно з коротких відеороликів.

Оснoву просування страховика в соціальних мережах складають матеріали, які компанія буде публікувати в процесі кампанії, так званий контент. Контент страховика повинен базуватись на інтересах цільової аудиторії та систематизуватись за допомогою контент-плану. Розроблення плану публікацій передбачає визначення основних тем публікацій, їх частоти, стилістики та часу виходу, а також співвідношення промоційних і нейтральних дописів.

Контент страхових компаній може включати інформацію щодо новин страхової галузі, подій та досягнень самої компанії, основні показники діяльності компанії, цікаві кейси з практики, попередження клієнтів про оновлення законодавства, блоги, написані співробітниками компанії, публікації у ЗМІ стосовно страховика, поради щодо обслуговування будинку чи автомобіля та організації безпечної подорожі, конкурси для підписників, новини спільноти (наприклад, перемога спортивної команди, що спонсорується компанією), вітання зі святами тощо.

Для популяризації сторінок страховика, окрім реклами та органічних дописів, необхідно підписуватись на профілі партнерів, профільних організацій, конкурентів, наявних та потенційних клієнтів, ставити «лайки» і коментувати їх дописи.

Важливим елементом у розбудові ефективної SMM-стратегії страхової компанії є визначення ключових показників ефективності роботи з платформами та їх постійний моніторинг і контроль. До таких показників слід віднести кількість підписників, охоплення підписників публікаціями, залучення до реакції на публікації, кількість репостів, співвідношення позитивних та негативних відгуків, переходи на сайт страховика, конверсію в замовлення, вартість одного клієнту тощо.

Для визначення рівня використання SMM українськими страховиками нами проведено дослідження маркетингової активності топ-10 вітчизняних страхових компаній за показником залучених страхових премій у соціальних мережах (табл. 1). Дослідження позиції компаній проводилось за допомогою визначення наявності сторінок у соціальних мережах та кількості їх підписників, а також експертних оцінок таких показників:

1) корпоративний образ; оцінювалась узгодженість взаємодії через усі канали соціальних мереж (стиль викладення матеріалу, візуальна ідентичність, логотипи та кольорова гамма візуального контенту);

2) контент; оцінювались якість та частота оновлення контенту, простота, чіткість, різноманітність, цільова спрямованість повідомлень,

Таблиця 1

Використання SMM страховими компаніями України

№	Назва компанії	Валові премії за 1 півріччя 2021 р., тис. грн.	Перелік соціальних мереж та кількість підписників	Корпоративний образ	Контент	Управління спільнотами
1	ARX	1 583 815	Facebook (26 164), Twitter (224), Instagram (1 392), TikTok (215), YouTube (152), Telegram, Viber	5	4	5
2	УНІКА	1 492 601	Facebook (18 205), Instagram (155), YouTube (153), LinkedIn (570) Telegram, Viber	4	3	2
3	ТАС СГ	1 152 644	Facebook (24 751)	4	4	1
4	УСГ	1 072 914	Facebook (770)	3	3	2
5	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 009 901	Facebook (6 969), Instagram (1 207), YouTube (230)	3	4	4
6	ІНГО	966 100	Facebook (10 762), Instagram (3 055), YouTube (147), LinkedIn	5	5	4
7	PZU УКРАЇНА	769 717	Facebook (21 314), Instagram (2 295), YouTube (614),	4	3	3
8	ВУСО	764 757	Facebook (8 620), Twitter (5),	4	3	4
9	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	676 118	Facebook (2 465), Instagram (1 575), YouTube (18)	3	3	3
10	ПРОВІДНА	645 959	–	0	0	0

Джерело: складено автором за результатами власного дослідження

перевірялося, чи враховує компанія рекомендації соціальних каналів щодо візуальних та текстових елементів;

3) управління спільнотою; розглядалась взаємодія співробітників компаній з підписниками (як часто та швидко компанія відповідає, який тон відповідей).

Результати досліджень засвідчують достатньо невисокий рівень організації просування в соціальних мережах у найбільш популярних вітчизняних компаніях. Найкращу позицію займає страхова компанія «АРХ». На кожній сторінці присутній логотип компанії, візуальний контент зроблений у єдиному стилі та з урахуванням специфіки кожної мережі. Контент різноманітний та цікавий. Найбільш популярною серед користувачів є сторінка в соціальній мережі Facebook, яка налічує 26 164 підписники. Саме на платформі Facebook контент оновлюється регулярно та є різноманітним, в інших мережах не простежується чітка періодичність оновлення контенту. Компанія швидко реагує на коментарі клієнтів, відповіді персоналізовані та повні. Активність на сторінках достатньо висока. Компанія використовує платну рекламу та присутня на всіх платформах.

Страхова компанія «УНІКА» працює на більшості відомих платформ, за винятком ТікТок. Найбільше підписників, а саме 18 205 осіб, зафіксовано на сторінці компанії у Facebook. Всі сторінки містять корпоративні символи та розроблені в єдиному стилі. Контент достатньо різноманітний, оновлюється часто із заданою періодичністю як на сторінці у Facebook, так і на аккаунті в Instagram, однак він є однаковим у цих двох мережах. До того ж у мережі Instagram слід відзначити низьку активність користувачів, що проявляється у відсутності коментарів та низькій кількості вподобань дописів. Щодо мережі Facebook, незважаючи на велику кількість підписників, коментарів достатньо небагато, не всі вони супроводжуються відповідями з боку співробітників компанії. Коментарі в мережі YouTube також без відповідей з боку компанії.

Контент на сторінці компанії Страхової Групи «ТАС» у Facebook виконаний у фірмовому стилі та з використанням брендівих атрибутів. Публікації оновлюються з високою частотою, є достатньо різноманітними (дані стосовно самої компанії, різні корпоративні події, цікава та корисна інформація для страхувальників). Слід відзначити, що активність підписників достатньо невисока. Так, відсутні негативні відгуки, а залишені коментарі не завжди супроводжуються відповіддю працівників компанії. Незважаючи на те, що Facebook є найбільш популярною соціальною мережею в країні, відсутність в інших соціальних мережах звужує коло потенційних клієнтів та знижує ефективність SMM діяльності компанії.

СК «Українська страхова група» представлена тільки в мережі Facebook. Публікації виконані у фірмовому стилі та з використанням фірмової символіки, однак вони мають досить однобічний характер, а саме висвітлюють результати діяльності компанії та вітання зі святами. Щодо роботи з коментарями, то слід відзначити їх незначну кількість та достатньо формальний тон відповідей.

Публікації компанії СК «Арсенал Страхування» є різноманітними та враховують специфіку кожної мережі. Частота оновлення публікацій достатньо висока. Компанія реагує на коментарі клієнтів, відповіді персоналізовані та повні, однак негативних коментарів на сторінках немає. Активність на сторінках достатньо висока.

З наступної п'ятірки страховиків слід відзначити високий рівень організації SMM у страховій компанії «ІНГО», адже контент на її сторінках є різноманітним та регулярно оновлюється, простежується швидка реакція на коментарі клієнтів, використовується платна реклама. Також слід відзначити високий рівень організації SMM у страхових компаніях «ВУСО» та «PZU Україна».

Висновки з проведеного дослідження. Загалом слід зазначити, що використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності страховиків є дуже перспективним напрямом страхового маркетингу. До основних завдань SMM у страхових компаніях можна віднести просування бренду страховика, підвищення лояльності клієнтів, популяризацію певних страхових продуктів, збільшення відвідуваності сайту компанії та збільшення обсягів страхових премій. Налагодження роботи в соціальних мережах та впровадження SMM у маркетингову діяльність надає страховикам безліч переваг. Проведене дослідження маркетингової активності топ-10 вітчизняних страхових компаній за показником залучених страхових премій у соціальних мережах дає змогу засвідчити достатньо невисокий рівень організації SMM. Найслабшим місцем вітчизняних страховиків є недостатній рівень управління спільнотою, що проявляється у видаленні негативних відгуків, фрагментарному зворотному зв'язку з підписниками та низькій активності підписників на сторінках загалом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення: 10.09.2021).
2. Соціальні мережі та месенджери в Україні. URL: <http://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine> (дата звернення: 10.04.2021).
3. Plusone social impact. Дослідження Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research> (дата звернення: 20.09.2021).

4. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 20.09.2021).

5. Social media marketing trends in 2021. URL: <https://www.gwi.com/reports/social> (дата звернення: 20.09.2021).

6. Сметанюк О., Причепка І., Мосійчук В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52.

7. Брыксина В. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента. *Маркетинговые коммуникации*. 2014. № 6. С. 352–358.

8. Gorman D. How effective are ads on social media? URL: <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media> (дата звернення: 28.09.2021).

9. Куренкова О. Соцмережі – 2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 28.09.2021).

10. Романишин С., Греськів І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31518/1/26-183-188.pdf> (дата звернення: 20.09.2021).

REFERENCES:

1. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed 10 September 2021).

2. Sotsyalnye sety y messendzhery v Ukrayne (Social networks and messengers in Ukraine). Available at: <http://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine> (accessed 10 April 2021).

3. Plusone social impact. Doslidzhennia Facebook ta Instagram v Ukraini (Facebook and Instagram research in Ukraine) Available at: <https://plusone.com.ua/research> (accessed 20 September 2021).

4. Zhylenko D. Yak zminylosia korystuvannya mobilnymy zastosunkamy za 5 rokiv: sotsmerezhi ta mesendzhery (How has the use of mobile applications changed in 5 years: social networks and messengers). Available at: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (accessed 20 September 2021).

5. Social media marketing trends in 2021. Available at: <https://www.gwi.com/reports/social> (accessed 20 September 2021).

6. Smetaniuk O., Prychepka I., Mosiichuk V. (2020) Social media marketing (SMM) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku (Social media marketing (SMM) in Ukraine: features and prospects of development). *Efektivna ekonomika*, vol. 6. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52.

7. Bryksina V. (2014) SMM-strategy for b-2-b-segment, *Marketingovye kommunikacii*, vol. 6, pp. 352–358.

8. Gorman D. How effective are ads on social media? Available at: <https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media> (accessed 28 September 2021).

9. Kurenkova O. Sotsmerezhi – 2021: TikTok starshaie, Facebook – perevazhno zhinochyi, a strichku my hortaiemo 400 milioniv rokiv (Social Networks – 2021: TikTok is getting older, Facebook is mostly female, and we have been flipping through the tape for 400 million years). Available at: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (accessed 28 September 2021).

10. Romanyshyn S., Hreskiv I. Osoblyvosti marketinghovoї diialnosti v sotsialnykh merezhakh (Features of marketing activities in social networks). Available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31518/1/26-183-188.pdf> (accessed 20 September 2021).