

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364

УДК 005.338.48:316.334.55

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 04.12.2023

Трищук О. В.

д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, triov@ukr.net

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Шевченко І. Б.

канд. екон. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна, innash2672@gmail.com

ORSID: 0000-0002-8729-8553

Trishchuk O.

Doctor of Social Communication, Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, triov@ukr.net

ORSID: 0000-0002-4009-8749

Shevchenko I.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, innash2672@gmail.com

ORSID: 0000-0002-8729-8553

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ (SMM): ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM): INNOVATIVE STRATEGIES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES FOR THE PUBLISHING BUSINESS

Досліджено стратегії соціального медіамакетингу (SMM) у контексті українського бізнесу. Розглянуто інноваційні підходи до використання соціальних платформ задля підвищення ефективності маркетингових кампаній і розвитку підприємств. Сучасне підприємство не може ігнорувати соціальні мережі як ефективний інструмент реклами та залучення цільової аудиторії. Використання інструментів таргетованої реклами дозволяє підприємствам точно спрямовувати свої повідомлення на конкретні групи користувачів. Соціальні мережі надають зручну та ефективну платформу для розміщення безкоштовної реклами, яка може швидко розповсюджуватися завдяки репостам і коментарям. Детально описано переваги використання соціальних мереж у видавничому бізнесі та надано рекомендації щодо зацікавлення аудиторії через контент та використання трендів у соціальних мережах. Зазначено, що споживачі шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям, і віддають перевагу брендам, що розділяють їхні ідеали. Зазначено що компанії, які

розуміють та впроваджують екологічно чисті технології, можуть привертати більшу увагу споживачів. Вказано на важливість емоційного контенту, який включає розповіді про життя компанії, проблеми та реакцію на гострі соціальні питання. Відзначено важливість використання інструментів, як-от One-bite content, User Generated Content (UGC) та штучний інтелект для створення привабливого контенту. Виділено переваги використання технологій доповненої та віртуальної реальності для взаємодії з аудиторією та створення унікального контенту. Зазначено, що для зручності користувачів у соціальних мережах можна організувати електронні крамниці. Підкреслено, що використання аналітичних інструментів і постійний моніторинг дозволяють покращувати стратегії реклами в соціальних мережах.

Сучасний видавничий бізнес повинен активно використовувати соціальні мережі, ураховуючи їх потужний вплив та можливості. Емоційний контент, адаптація до цінностей споживачів, сучасні технології та постійний аналіз дозволяють не лише привертати увагу, а й налагоджувати міцні стосунки із цільовою аудиторією.

Ключові слова: SMM, соціальні медіа, маркетинг, український видавничий бізнес, тренди SMM.

This scientific article is devoted to the study and analysis of social media marketing (SMM) strategies in the context of Ukrainian business. Innovative approaches to the use of social platforms in order to increase the effectiveness of marketing campaigns and the development of enterprises are considered. A modern enterprise cannot ignore the power of social networks as an effective tool for advertising and engaging the target audience. The use of targeted advertising tools allows businesses to precisely target their messages to specific groups of users. Social media provides a convenient and effective platform for free advertising that can spread quickly through reposts and comments. The benefits of using social media in the publishing business are described in detail and recommendations are provided for engaging the audience through content and using social media trends. It is noted that consumers look for products that match their values and prefer brands that share their ideals. It was noted that companies that understand and implement environmentally friendly technologies can attract more attention from consumers. The importance of emotional content, which includes stories about the company's life, problems and reactions to acute social issues, is indicated. The importance of using tools such as One-bite content, User Generated Content (UGC), and artificial intelligence to create engaging content is noted. The advantages of using augmented and virtual reality technologies for interacting with the audience and creating unique content are highlighted. It is noted that it is possible to organize electronic stores directly in social networks for the convenience of users.

It is emphasized that the use of analytical tools and constant monitoring allow to improve advertising strategies in social networks.

Modern publishing business must actively use social networks, given their powerful influence and opportunities. The use of emotional content, adaptation to consumer values, the use of modern technologies, and constant analysis allow not only to attract attention but also to build strong relationships with the target audience.

Keywords: SMM, social media, marketing, Ukrainian publishing business, SMM trends.

Постановка проблеми. Сучасний український бізнес щодня стикається з необхідністю адаптуватися до стрімкого розвитку цифрових технологій. Використання можливостей інтернету — ефективний інструмент для підтримки конкурентоспроможності компаній. Як свідчать події 2019 року, під час пандемії вірусу Covid-19 підприємства, які мали інтернет-сайти, е-магазини, зареєстровані профілі в соціальних мережах та інтернет-рекламу, змогли уникнути падіння обсягів виробництва та зменшення продажів.

У соціальних мережах на початок жовтня 2023 року було зареєстровано 61,4 % населення світу, а середній час перебування одного користувача становив близько 2,5 години, тобто 35,9 % від загального часу, проведеного в інтернеті [11]. Профіль у соціальній мережі став електронною візитівкою бізнесу, а SMM — ключовим інструментом для реалізації успішних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення аудиторії та підвищення популярності бренду. Підприємства видавничого бізнесу можуть використовувати соціальні мережі як для продажу своєї продукції, так і для популяризації читання.

Аналіз попередніх досліджень. Дослідження соціальних медіакомунікацій, інтернет-маркетингу, теоретичних основ SMM і можливостей його практичного застосування здійснюють закордонні вчені Аворн Дж., Джонстон К., Елліс-Чедвік Ф., Зарелла Д., Корлі Дж., Майер Р., Морріс К., Мохамед Р., Стюарт Д., Фішер Р., Хенсон В., Чаффі Д., Яворський Б., та українські науковці Богуславська М., Віннікова І., Галюк Я., Горда А., Олтаржевський Д., Пачева Н., Подзігун С., Чуніхіна Т. Оскільки нові інноваційні технології з'являються мало не щодня, то їх упровадження потребує подальшого дослідження.

Мета роботи — за результатами аналізу стратегій SMM запропонувати інноваційні підходи до використання соціальних платформ для підвищення ефективності маркетингових повідомлень і розвитку видавничих підприємств.

Методи. Під час проведення дослідження було використано:

- порівняльний аналіз — визначає відмінності та схожості між двома або більше об’єктами, дозволяє виявити ключові відмінності та схожості та використовується для вивчення еволюції понять або явищ;
- контент-аналіз — систематичний аналіз текстового, візуального або аудіовізуального матеріалу для вивчення його властивостей та змісту;
- контент-моніторинг — систематичне спостереження та збирання інформації з різних джерел для виявлення тенденцій, новин або змін у контенті;
- пошуково-бібліографічний — пошук опублікованих наукових досліджень за відповідною темою, що здійснюється за релевантними словами.

Ці методи можуть забезпечити об’єктивний аналіз фактів та явищ, надають можливість систематичного підходу до дослідження, що дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати дані відповідно до певних методологічних принципів, кожен метод може доповнювати інший, створюючи комплексний погляд на обрану тему дослідження. Кожен із цих методів можна використовувати для детального вивчення різних аспектів сучасного суспільства та його комунікацій.

Результати проведених досліджень. Популярність соціальних мереж серед населення та бізнесу в Україні невпинно зростає. У січні 2023 року було зареєстровано 26,7 млн користувачів, а це складає 74 % від загальної кількості населення. Зокрема, у Facebook — 12,85 млн облікових записів, а рекламою охоплено 45 % користувачів. YouTube мав 26,7 млн відвідувачів та охоплює рекламою 74 % населення. Instagram користуються 11 млн осіб, а охоплення рекламою становить 38,5 % місцевої інтернет-бази користувачів. Аудиторія TikTok — 13,01 млн користувачів. Рекламне охоплення становить 45,5 % дорослих віком від 18 років. У LinkedIn зареєстровано 4,3 млн учасників та охоплено рекламою 11,9 % від загальної кількості населення [10]. Уперше бізнес дістав можливість доступу до такої великої кількості споживачів.

Для сучасного видавничого бізнесу доступ до читача є надзвичайно важливим, особливо в умовах війни, коли підприємства зіткнулися з багатьма викликами. Зокрема, у 2022–2023 роках, після початку воєнних дій в Україні, книжкові продажі знизились на 95,1 %, більше половини видавництва (51,2 %) стали працювати частково, онлайн або офлайн, 9,8 % підприємств узагалі припинили свою діяльність, і тільки

39 % продовжують працювати у звичному режимі. «Видавництва, які відновили свою діяльність частково, а також не припиняли її, зазначають, що вони працюють над електронними книжками, а більшість співробітників – у дистанційному режимі». Майже половина видавничих підприємств змінила місце розташування: 2,4 % — працюють за кордоном, 35,4 % — частково переїхали в інше місто, 7,3 % — повністю переїхали [9].

Українські видавництва активно використовують простори інтернету для реклами книжкової продукції та популяризації читання. Вони створюють власні сайти та торговельні платформи для розповсюдження книжкової продукції, як-от YaKaBoo, беруть участь в інтернет-спільнотах любителів книги, ведуть сторінки в соціальних мережах і розміщують банери та буктрейлери. Аналіз інтернет-активності найбільших українських видавництв у соціальних мережах показав, що їх діяльність є доволі успішною (табл. 1 і 2).

Таблиця 1

Наявність інтернет-ресурсів у 10 найбільших видавництв України

Підприємство	Наявність сайту	Е-крамниця	Ведення сторінки в соцмережах
«Фоліо»	+	+	+
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	+	+	+
Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	+	+	+
Видавничий дім «Пегас»	+	+	+
Видавництво Старого Лева	+	+	+
Видавництво «Підручники і посібники»	+	+	+
ТОВ «Видавництво “Ранок”»	+	+	+
ТОВ «Видавництво “Генеза”»	+	+	+
«Видавництво Vivat»	+	+	+
«Видавництво “Грамота”»	+	+	+

Таблиця 2

Кількість підписників сторінок у різних соціальних мережах 10 найбільших підприємств України станом на листопад 2023 року, облікові записи

Назва підприємства	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Telegram
«Фоліо»	12 000	-	-	305	1458
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	279000	128000	1710	-	7647
Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	42000	-	575	20200	71
Видавничий дім «Пегас»	22000	-	-	-	-
Видавництво Старого Лева	166000	-	3050	7282	-
Видавництво «Підручники і посібники»	8700	-	1440	-	-
ТОВ «Видавництво “Ранок”»	181000	-	3060	12700	-
ТОВ «Видавництво “Генеза”»	31000	-	6750	1571	-
«Видавництво Vivat»	154000	-	2670	20800	-
«Видавництво “Грамота”»	2600	-	333	-	261

За кількістю дописів і підписників лідирує Facebook, а от в Instagram видавництва майже не представлені, хоч ця мережа продає найбільше книжок. У книжкових інста-крамницях найбільш популярними є книги з психології та дитяча література. Більшість видавничих підприємств успішно розвивають TikTok, пропагуючи читання серед молоді, адже його аудиторію складають в основному особи віком 14–25 років.

Основну масу контенту (87 %) про читання поширюють у текстовому вигляді, без створення зовнішніх лінків — 87 %. Проте найбільшу популярність мають блоги читачів у форматі відео. При цьому 85 % відео поширюють через сервіс YouTube, решту — через Facebook та Instagram. В інтернет-медіа найбільше згадок про книжки зафіксовано у вигляді відгуків читачів, оголошень про продаж, цитування книжок, у повідомленнях про роботу бібліотек, видавництв, топи книжок, робота

видавництв, авторське поширення, в анонсах книг і книжкових заходів та їх презентацій [7].

Вочевидь, потенціал соціальних мереж видавничі підприємства використовують не на повну силу, хоч вони надають безліч переваг для бізнесу під час просування продукції та підвищення лояльності до фірми. Рекламні оголошення розміщують безкоштовно, вони швидко поширюються завдяки перепостам, не обмежуються в часі, просторі, частоті, виді. Інформацію можна швидко оновлювати, редагувати чи видалити. Існує миттєвий зворотний зв'язок між споживачем і компанією. Мережі надають статистичні інструменти для вивчення своєї цільової аудиторії, її смаків і запитів.

Проте недостатньо розмістити рекламне оголошення, потрібно зацікавити аудиторію, зробити контент привабливим. У цьому допоможе вивчення трендів SMM. Агенція дослідження ринкових тенденцій Mintel, яка робить щорічні прогнози на основі інформації з глобальних ринкових даних та аналізу поведінки споживача, виділяє такі тренди:

- «Бути людиною», або P2P — people to people. Контент повинен містити більше емоційності, розповідати не тільки про здобутки компанії, а й про проблеми, буденність, реагувати на гострі соціальні проблеми. Споживачі хочуть бачити живих людей: працівників компанії та як вони працюють, інтерв'ю з партнерами, дописи керівників і власників бізнесу. Це збільшить зв'язок з брендом, а отже підвищить лояльність покупців.
- «Більше, ніж гроші». Споживачі шукають продукти, які відповідають їхнім цінностям, тому віддають перевагу брендам, що розділяють їх ідеали. Компанії, які розуміють цей аспект та використовують його, тобто позиціують не тільки продукт, а й мотивацію його створення, можуть залучити ширшу аудиторію.
- «Ренесанс стосунків». Згадки про минуле, маркетинг ностальгії може викликати співпереживання в споживачів.
- «Екоактивізм». Кліматичні порушення стають все більш помітними і загрозливими та мають глобальний характер. Користувачі віддають перевагу тим компаніям, що розуміють це та використовують безвідходні технології, альтернативні джерела живлення, екоупаковку, переробляють відходи та пакування, не тестують продукцію на тваринах тощо.
- «Позитивні перспективи: У 2024 році бренди та споживачі будуть працювати разом для розв'язання проблем і боротьби з

невизначеністю». Продукти повинні забезпечувати стабільність і віру в майбутнє, забезпечити розв'язання проблем споживачів [4].

Цифрова агенція LOBODS до цього переліку додає використання таких сучасних технічних інструментів:

- One-bite content — створювати повідомлення максимально короткими, щоб зацікавити з першої миті перегляду, бо сучасний користувач не хоче втрачати час на не потрібну інформацію;
- User generated content (UGC) — контент, згенерований користувачами. Потрібно залучати мікроінфлюенсерів, які діляться своїми враженнями від використання продукції. Це справляє позитивне враження та викликає більшу довіру аудиторії, ніж професійні дописи;
- AI — гібридний контент, тобто контент, створений штучним інтелектом та SMM-менеджером. Ця революційна технологія, яку вже використовують багато фахівців різних галузей, допомагає створювати тексти, зображення та відео [12].

Наступного року варто скористатися ще й такими інструментами для покращення якості планування видавничого бізнесу:

- AR/VR технології — технології доповненої та віртуальної реальності. Їх використання в SMM може надати унікальні та захопливі можливості для взаємодії з аудиторією. Найбільш популярними є такі способи використання цих технологій:
 - спеціальні фільтри та лізни в AR. Вони дозволяють користувачам додавати до своїх фотографій і відео веселі або брендовані ефекти, які можуть бути пов'язані з конкретним продуктом чи подією;
 - віртуальні тури у VR. Деякі платформи соціальних мереж дозволяють створювати віртуальні тури чи події за допомогою технології VR. Можна влаштувати віртуальну екскурсію бібліотекою чи книжковою виставкою;
 - взаємодія з товаром у VR. Деякі компанії використовують VR для створення віртуальних приміщень, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами, перш ніж робити покупку. Можна облаштувати бібліотеку чи читальню, де читач може детально оглянути книгу та ознайомитись з її змістом;
 - віртуальні події. Можливість використовувати технології VR для організації віртуальних подій, зустрічей або конференцій.

Е-крамниці в соціальній мережі. Привернути увагу читачів і підтримати їх інтерес до книг можна також і завдяки організації е-крамниць. Деякі платформи дозволяють це зробити, наприклад, у Facebook споживач зможе придбати книгу, не переходячи за зовнішнім посиланням.

Сучасні інструменти соціальних мереж є важливою стратегією для сучасних видавничих підприємств. Вони дозволяють точно спрямовувати свої повідомлення, забезпечуючи ефективну взаємодію із цільовою аудиторією. За допомогою аналітики та постійного моніторингу видавництва можуть постійно покращувати свої стратегії реклами в соціальних мережах.

Висновки. Кількість користувачів інтернету та соціальних мереж зростає як у світі, так і в Україні. Сучасний український бізнес стикається з необхідністю адаптації до стрімкого розвитку цифрових технологій. При цьому використання необмежених можливостей соціальних мереж видавництвами України недостатній. SMM стає ключовим інструментом у веденні успішних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення аудиторії та підвищення брендової свідомості. Для подальшого вдосконалення своєї маркетингової політики українським видавництвам необхідно постійно вивчати свою аудиторію, її смаки та потреби, відстежувати та використовувати сучасні тренди SMM.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2017. № 5 (27). С. 108–110. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14952657919412.pdf#page=109> (дата звернення: 24.11.2023).
2. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736>
3. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 52019. С. 57–60. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/VKNU-ES-2019-N5.pdf#page=57> (дата звернення: 24.11.2023).

4. Глобальні користувацькі тренди на 2024 рік / Агенція дослідження ринкових тенденцій Intel. URL : <https://marketorium.ua/blog/globalni-koristuvacki-trendi-na-2024-rik> (дата звернення: 26.11.2023).
5. Олтаржевський Д. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. *Current Issues of Mass Communication*. 2018. Вип. 23. С. 47–58.
6. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти. 2022. № 4 (22). С. 25–33.
7. Читання в контексті медіаспоживання: Вплив карантину на читацьку поведінку українців / Український інститут книги, «Медіаландшафт 1 січня — 31 липня 2020 року». URL: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата звернення: 26.11.2023).
8. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2022. № 23. С. 58–68.
9. Як працюють українські видавниці в умовах війни — опитування : Дослідження Читомо — культурно-видавничий проєкт. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/> (дата звернення: 26.11.2023).
10. Kemp Simon. DIGITAL 2023: UKRAINE. Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 26.11.2023).
11. Kemp Simon. Essential Facebook statistics and trends for 2023. Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (дата звернення: 26.11.2023).
12. Social listening, AI, фаст-фуд контент та інше: 10 трендів SMM у 2024 році / digital-агенція LOBODS. URL: <https://mmr.ua/show/social-listening-ai-fast-fud-kontent-ta-inshe-10-trendiv-u-smm-2024-roku> (дата звернення: 24.11.2023).
13. Zarrella, Dan. *The social media marketing book* // “O’Reilly Media, Inc.”, 2009. URL: <https://alzahemelevators.com/sites/default/files/content/webform/cv/the-social-media-marketing-book-dan-zarrella-c65bd94.pdf> (дата звернення: 24.11.2023).

REFERENCES

1. Bohuslavska, M. V., & Evseitseva, O. S. (2017). Novitni tekhnolohii internet-marketynhu [The latest technologies of Internet marketing].

- Ekonomichni nauky. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 5 (27), 2017. Pp. 108–110. Retrieved 24 November 2023 from <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14952657919412.pdf#page=109>
2. Vinnikova I. I., & Hrebnov H. M., & Puzanova Yu. O. (2017). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv // *Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, 2017, 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736> (data zvernennia 26.11.2023)
 3. Haliuk Ya. D., & Horda A. A., & Zaburmekha Ye. M. (2019). Metody zaluchennia uvahy spozhyvachiv za dopomohoiu tekhnolohii SMM // *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* 2019, № 52019. Pp. 57-60 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/VKNU-ES-2019-N5.pdf#page=57> (data zverennia 24.11.2023)
 4. Hlobalni korystuvatski trendy na 2024 rik // Ahentsiia doslidzhennia rynkovykh tendentsii Mintel. URL : <https://marketorium.ua/blog/globalni-korystuvacki-trendi-na-2024-rik> (data zvernennia 26.11.2023)
 5. Oltarzhevskiy D. (2018). Komunikatsii yak osnova sotsializatsii biznesu: teoretyko-kontseptualne obgruntuvannia // *Current Issues of Mass Communication*. K., 2018, Vyp. 23. Pp. 47-58.
 6. Podzihun S. M., & Pacheva N. O. (2022) SMM I MARKETYNH PID ChAS VIINY // *Ekonomichni horyzonty*, 2022, 4 (22). S. 25-33.
 7. ChYTANNIa V KONTEKSTI MEDIASPOZhYVANNIa: Vplyv karantynu na chytatsku povedinku ukraintsiv (2023) // *Ukrainskyi instytut knyhy, «Medialandshaft 1 sichnia-31 lypnia 2020 roku»*. URL: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (data zvernennia 26.11.2023)
 8. Chunikhina T. (2022).Teoretychni zasady formuvannia SMM-stratehii pidpriemstva // *Grail of Science*, 2022, 23. Pp. 58-68.
 9. Yak pratsiuiut ukrainski vydavnytsi v umovakh viiny — opytuvannia (2023). // *Doslidzhennia Chytomo — kulturno-vidavnychiy proekt*. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vidavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia/> (data zvernennia 26.11.2023)
 10. Kemp Simon. (2023). DIGITAL 2023: UKRAINE. (2023). Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (data zvernennia 26.11.2023)

11. Kemp Simon. (2023) Essential Facebook statistics and trends for 2023 // Report DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (data zvernennia 26.11.2023)
12. Social listening, AI, фаст-фуд контент та інше: 10 трендів SMM у 2024 році // digital-агенція LOBODS. URL: <https://mmr.ua/show/social-listening-ai-fast-fud-kontent-ta-inshe-10-trendiv-u-smm-2024-roku> (data zvernennia 26.11.2023)
13. ZARRELLA, Dan. (2009). *The social media marketing book* // «O'Reilly Media, Inc.», 2009. URL: <https://alzahemelevators.com/sites/default/files/content/webform/cv/the-social-media-marketing-book-dan-zarrella-c65bd94.pdf> (data zvernennia 26.11.2023)