

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### CURRENT TRENDS AND FEATURES OF BUSINESS PROMOTION IN SOCIAL MEDIA

**Мостова А.Д.**

доктор економічних наук,  
доцент кафедри міжнародного маркетингу,  
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

**Mostova Anastasiia**

Alfred Nobel University, Dnipro

*Проведено дослідження тенденцій розвитку соціальних мереж як інструменту для комунікацій та визначено потенціал для просування бізнесу. Виявлено переваги, які надають інструменти соціальних медіа для формування та розвитку системи цифрових маркетингових комунікацій. Розкрито особливості соціальних мереж та показано їх роль у формуванні цифрової маркетингової стратегії та SMM стратегії як її невід'ємної складової. Доведено, що ефективне просування бізнесу в соціальних мережах потребує планування, інформаційно-аналітичного забезпечення, контент-маркетингу, моніторингу та контролю, що можливо при розробці стратегії SMM. Запропоновано авторську схему формування стратегії просування бізнесу в соціальних мережах, яка включає бізнес-цілі, завдання, аналітичну складову, управління просуванням у соціальних медіа, систему моніторингу та оцінювання ефективності.*

**Ключові слова:** просування бізнесу, соціальні мережі, цільова аудиторія, стратегія SMM, контент-маркетинг, таргетована реклама, управління комунікаціями.

*A deep research of trends in the development of social media as a communication tool was conducted. The potential of social media for business promotion was determined. It is shown that modern scientific sources do not sufficiently reveal the issue of promoting companies in social media. The most promising social networks for effective communications and business promotion have been studied. The advantages provided by social media tools for the formation and development of the system of digital marketing communications have been revealed. The peculiarities of social media are systematized. The role of social media in the formation of digital marketing strategy and SMM strategy as its integral component is shown. It has been proven that effective promotion of business in social media requires planning, information and analytical support, content marketing, monitoring and control. These tools should be the basics of development an SMM strategy. The advantages of social media as an analytical tool that allows managers to broadcast advertisements to specific target audiences are given. It is shown that creating an SMM strategy requires following general recommendations for strategic planning in digital marketing, researching the competitive environment, and taking into account the interests of the target audience and the specifics of business promotion in social media. An author's scheme for the formation of a business promotion strategy in social media is proposed. It includes business goals, tasks, an analytical component, management of promotion in social media, a monitoring and performance evaluation system. It is shown that an effective SMM strategy requires a system of KPIs that must correspond to the strategic marketing goals of the company in the digital environment and the goals of promotion in social networks.*

**Keywords:** business promotion, social networks, target audience, SMM strategy, content marketing, targeted advertising, communication management.

**Постановка проблеми.** Глобальні трансформації в економічному та культурному просторі, викликані цифровою революцією, призвели до радикальних змін у функціонуванні ринкового середовища та поведінці економічних суб'єктів. Підприємства змінили стратегічні вектори конкурентної боротьби у цифровому

середовищі та продовжують адаптовувати свою маркетингову політику до швидких змін поведінки споживачів у онлайн-середовищі. Успішні компанії змінюють маркетингові стратегії і тактики в цифровому середовищі, все більше віддаючи перевагу використанню можливостей соціально-медійних платформ [7].

У просуванні бізнесу в соціальних мережах досвідчені гравці використовують стратегії SMM (Social Media Marketing) та численні інноваційні цифрові інструменти, які дозволяють залучати більше лояльних покупців, підвищувати впізнаваність бренду, вдосконалювати систему комунікацій та просування бізнесу в соціальних мережах [8]. Сьогодні соціальні мережі сприяють досягненню цілей сучасного бізнесу при відносно невисоких витратах.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

З розвитком цифрової економіки фокус наукових досліджень маркетингової діяльності підприємств змістився на Інтернет-маркетинг, де провідні науковці та практики акцентують увагу на дослідженнях конкурентного середовища та інструментах просування бізнесу. Основними такими авторами є зарубіжні науковці Visser M., Sikkenga B., Berry M., Yang R., Deiss, R., Henneberry, R., Charlesworth A., Tuten T. L., Solomon M. R., українські науковці Грищенко О. Ф., Ілляшенко С. М., Окландер М. А. та інші. Автори у своїх працях досліджують загальні аспекти застосування Інтернет-технологій (цифрових технологій) та інструментів у маркетингу.

Проблематика просування брендів у соціальних мережах досить глибоко досліджена у наукових працях українських та світових вчених. Наприклад, Андрушкевич З. М. визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, особливості комунікацій у мережевих спільнотах [1]. Суровцев О. О. досліджує особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [2]. Кирик О. В., Урда В. Д. розкривають особливості маркетингу у соціальних мережах, їх переваги і недоліки, визначають основні види та інструменти SMM [3]. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. виділяють основні цілі SMM, аналізують їх переваги та недоліки для просування та досліджують ефективність використання різними компаніями [4].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Сучасні тенденції просування бізнесу в соціальних мережах потребують систематизації та поглиблення для подальшого формування системи комунікаційних інструментів та SMM-стратегії.

**Постановка завдання.** Статтю присвячено дослідженню специфіки просування бізнесу у соціальних мережах та формуванню рекомендацій щодо створення стратегії SMM, що сприятиме вдосконаленню підходів щодо застосування комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах, підвищенню ефективності рекламних та іміджевих заходів, зростання лояльності споживачів, формування унікальної торгової пропозиції та створення стійких конкурентних переваг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальні мережі останнім часом

стали повноцінним інструментом просування бізнесу з широким функціоналом для ефективного та точного донесення інформації до цільової аудиторії. Сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні брендів, товарів і послуг, або персон у соціальних мережах – SMM. Наявність бізнес-сторінок і активність підписників на них безпосередньо впливає на ранжування сайту в пошукових системах, а за допомогою реклами в соціальних мережах можна продавати товари і послуги [5]. Дослідження тенденцій користування соціальними мережами свідчить, що SMM має бути елементом маркетингової цифрової стратегії будь-якого бізнесу. Соціальні мережі мають низку функціональних можливостей, які дозволяють досягти поставлених бізнес-цілей [6].

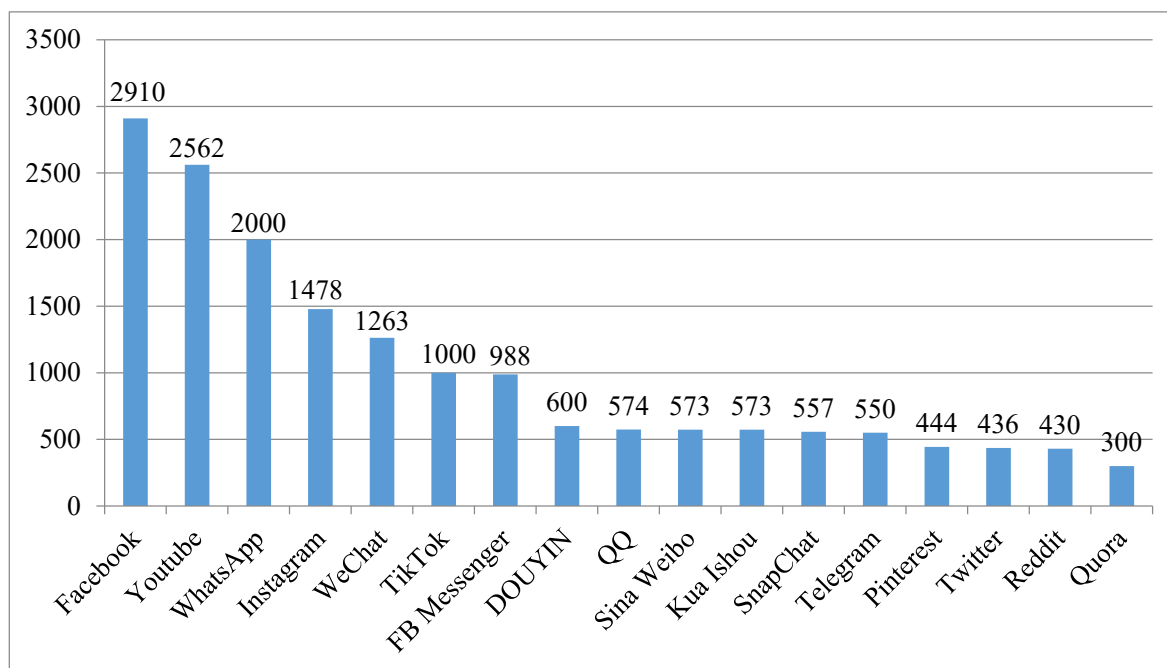
Інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, але й у світі. За 2021 рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн порівняно з попереднім роком. Станом на початок липня 2022 року у світі налічувалося 4,7 млрд. користувачів. За останній рік глобальна база користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 5% і становить 59% від загального населення планети [16].

На рис. 1 показано найбільш популярні соціальні мережі за кількістю активних користувачів.

З 4 найбільш використовуваних соціальних мереж 3 належать Meta. Facebook є найбільш використовуваною платформою загалом. Станом на січень 2022, лідер ринку Facebook став першою соціальною мережею, яка перевищила позначку в один мільярд зареєстрованих акаунтів, і нині налічує понад 2,91 мільярда активних користувачів на місяць. Компанія володіє чотирма найбільшими соціальними медіа, кожна з яких має понад мільярд активних користувачів на місяць: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger і Instagram.

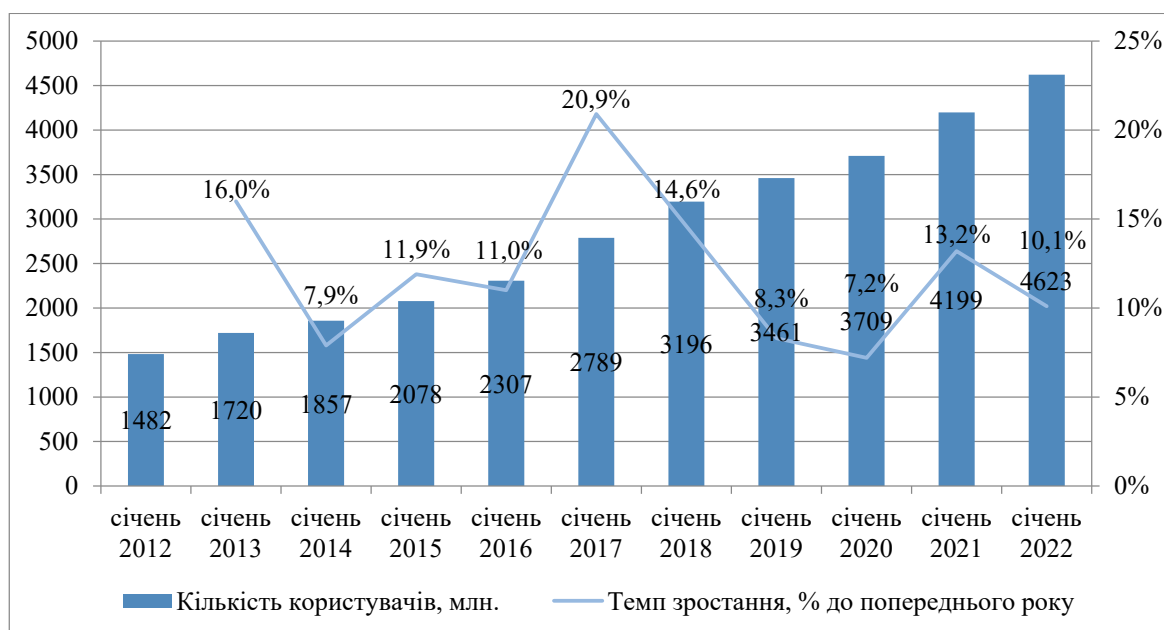
Більшість популярних соціальних мереж з більш ніж 100 мільйонами користувачів створені в Сполучених Штатах, але такі китайські соціальні мережі, як WeChat, QQ або програма для обміну відео Douyin також завоювали велику популярність у своїх регіонах. Популярність Douyin призвела до того, що платформа випустила міжнародну версію своєї мережі: платформа під назвою TikTok. Завдяки швидкому зростанню використання TikTok у 2021 році (темп зростання склав 142% у річному вимірі) у січні 2022 року він зайняв 5 місце за кількістю користувачів серед соціальних медіа.

Отже, кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла з 4,2 мільярда в січні 2021 року до 4,62 мільярда в січні 2022 року (рис. 2). Це складає 10,1% зростання глобального використання соціальних мереж за рік. Для SMM стратегії це означає, що маркетингова команда зможе охопити і залучити більше клієнтів у соціальних мережах, створити виграшну цифрову маркетингову стратегію компанії.



**Рис. 1. Найбільш популярні соціальні мережі у світі за кількістю користувачів станом на січень 2022, млн осіб**

Джерело: складено автором за даними Datareportal [10]



**Рис. 2. Темпи зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі**

Джерело: складено автором за даними Datareportal [10]

Тепер зростання використання соціальних мереж у 2021–2022 роках значно вище, ніж передпандемічний спад, який ми спостерігали у 2018–2020 роках, при цьому нові платформи та інновації сприяє зростаючій тенденції [16].

В Україні теж зростає кількість користувачів соціальних мереж. Станом на липень 2022 року близько 76,6% українців використовують соціальні

мережі [9]. Практично кожен платоспроможний мешканець країни має акаунт у соціальній мережі, і не в одній. Тут можна виділити будь-яку цільову аудиторію. Жоден інший маркетинговий канал не дозволяє одночасно охопити таку кількість потенційних клієнтів.

Більшість українців мають акаунти в розважальних соціальних медіа, при цьому лише

3,6 млн зареєстровані в LinkedIn (станом на початок 2022 року) – платформі для бізнес-комунікацій та пошуку роботи.

Станом на липень 2022 в YouTube зареєстровано понад 28 млн. українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше, ніж 10,55 млн українських користувачів [9].

Соціальні мережі надають компаніям особливі можливості для просування, порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу. SMM дозволяє донести до споживачів інформацію про товари та послуги, ознайомити з компанією та брендом. Завдяки продуманій ідеї ведення сторінок, креативності дописів та унікальності медіаконтенту, можна підкреслити головні принципи та переваги компанії.

Соціальні мережі – це багатомільйонні аудиторії потенційних клієнтів, які готові здійснювати покупки. В залежності від цілей компаній та виду діяльності, важливо вибрати відповідну соціальну платформу. Так, наприклад для компаній у B2B сегменті оптимальним рішенням буде Facebook, LinkedIn, для B2C найкращий варіант – це Інстаграм, TikTok [12].

Соціальні мережі є ефективним інструментом для збільшення трафіку сайту. Зручний інтерфейс у користуванні та швидкий механізм комунікації з клієнтами є головною перевагою соціальних мереж. Підписники можуть отримати необхідну консультацію, здійснити покупку чи залишити відгуки. Якісний сервіс є запорукою високої лояльності клієнтів та відмінної репутації.

Постійне зростання рівня використання соціальних мереж дає маркетологам ще більше можливостей для комунікацій з цільовою аудиторією по-новому.

Платформи соціальних медіа сьогодні розвиваються і вдосконалюються, щоб задовольнити все більший спектр потреб бізнесу і споживачів. Завдяки спеціальним налаштуванням, з високою точністю можна налаштувати параметри цільової аудиторії, якій буде показуватися рекламне повідомлення. Покази можна обмежити конкретним населеним пунктом, статтю

людей, їх віком, інтересами та іншими параметрами. Це дозволяє досягти низької вартості реклами порівняно з іншими видами онлайн- та офлайн-реклами.

Соціальні мережі є ефективним інструментом просування брендів, товарів або послуг. Їх можна використовувати самостійно або в комплексі з іншими цифровими маркетинговими каналами. Серед можливостей соціальних медіа:

- розміщення в профілі компанії постів, які розповідають про товари чи послуги, їх конкурентні переваги, особливості тощо;

- анонсування заходів, що проводяться компанією;

- проведення подарункових конкурсів і акцій;

- розміщення реклами з показами аудиторії, яка не перебуває в спільноті бренду.

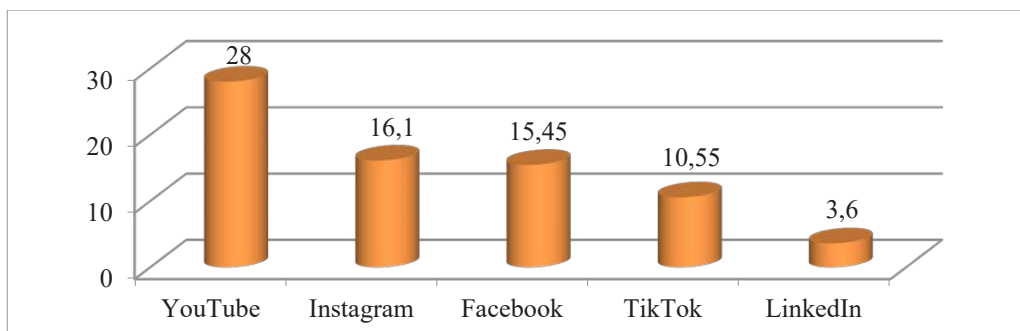
Важливим аргументом на користь соціальних мереж є невисока вартість просування та таргетованої реклами порівняно з іншими цифровими інструментами. Таргетована реклама є основою просування у соціальних мережах, зокрема, у Instagram, Facebook, що має високий рівень конверсій [13].

Соціальні мережі – це ефективна комунікаційна політика. У них можна не тільки ділитися інформацією, а й отримувати від учасників спільноти зворотний зв'язок. Постійний контакт з цільовою аудиторією дає:

- Формування лояльності. Саме лояльні споживачі складають пул постійних покупців. Їм набагато простіше і менш витратно продавати товари і послуги, ніж новим покупцям, яких ще потрібно переконати;

- Збір даних. Запуск опитувань – досить поширений захід у соціальних мережах. Раніше для цього потрібно було залучати спеціалізовані компанії, що було доступно не кожній компанії. Тепер навіть підприємець-початківець може отримати відповіді на питання, що цікавлять його, безкоштовно і оперативно;

- Оперативна реакція на негатив. За статистикою, один задоволений покупець зможе привести ще 1-2 клієнта, а один незадоволений – забрати 5-8 [14]. Саме тому важливо



**Рис. 3. Українські користувачі у соціальних мережах у 2022 році, млн осіб віком від 18 років**

Джерело: складено автором за даними GlobalLogic [9]

вчасно реагувати на невдоволення. А вирішувати спірні моменти набагато простіше під час особистого спілкування. Для деяких компаній пряме спілкування замінює сервіс, call-центр, Інтернет-магазин.

Використання цікавого, веселого або корисного контенту може носити вірусний характер, коли пост, розміщений на сторінці, починають репостити, коментувати. Для компанії таке просування – абсолютно безкоштовне. При цьому охоплюються, як правило, цільові аудиторії. Це збільшує кількість відвідувачів і підписників.

Соціальні мережі присутні в усіх сферах життя людини, включаючи бізнес. Тому просування бренду у соціальних медіа сьогодні є необхідністю, що потребує формування SMM стратегії. При розробці стратегії просування бренду в соціальних мережах необхідно проаналізувати цільову

аудиторію, дослідити конкурентів – це вплине на вибір контенту, часу для публікації постів та інших важливих елементів SMM-стратегії. Необхідно обґрунтувати цілі та інструменти просування, розробити систему моніторингу та оцінювання ефективності просування.

Результативність такого просування бізнесу в соціальних мережах буде невисокою без ефективної та обґрунтованої стратегії SMM. На рис. 4 показано схему формування і реалізації SMM стратегії та її елементи.

Для створення SMM стратегії слід дотримуватися загальних рекомендацій зі стратегічного планування у цифровому маркетингу та враховувати специфіку просування бізнесу в соціальних мережах. Перш за все, слід визначити цілі присутності бізнесу у соціальних мережах та його просування. Цілі просування в соціальних

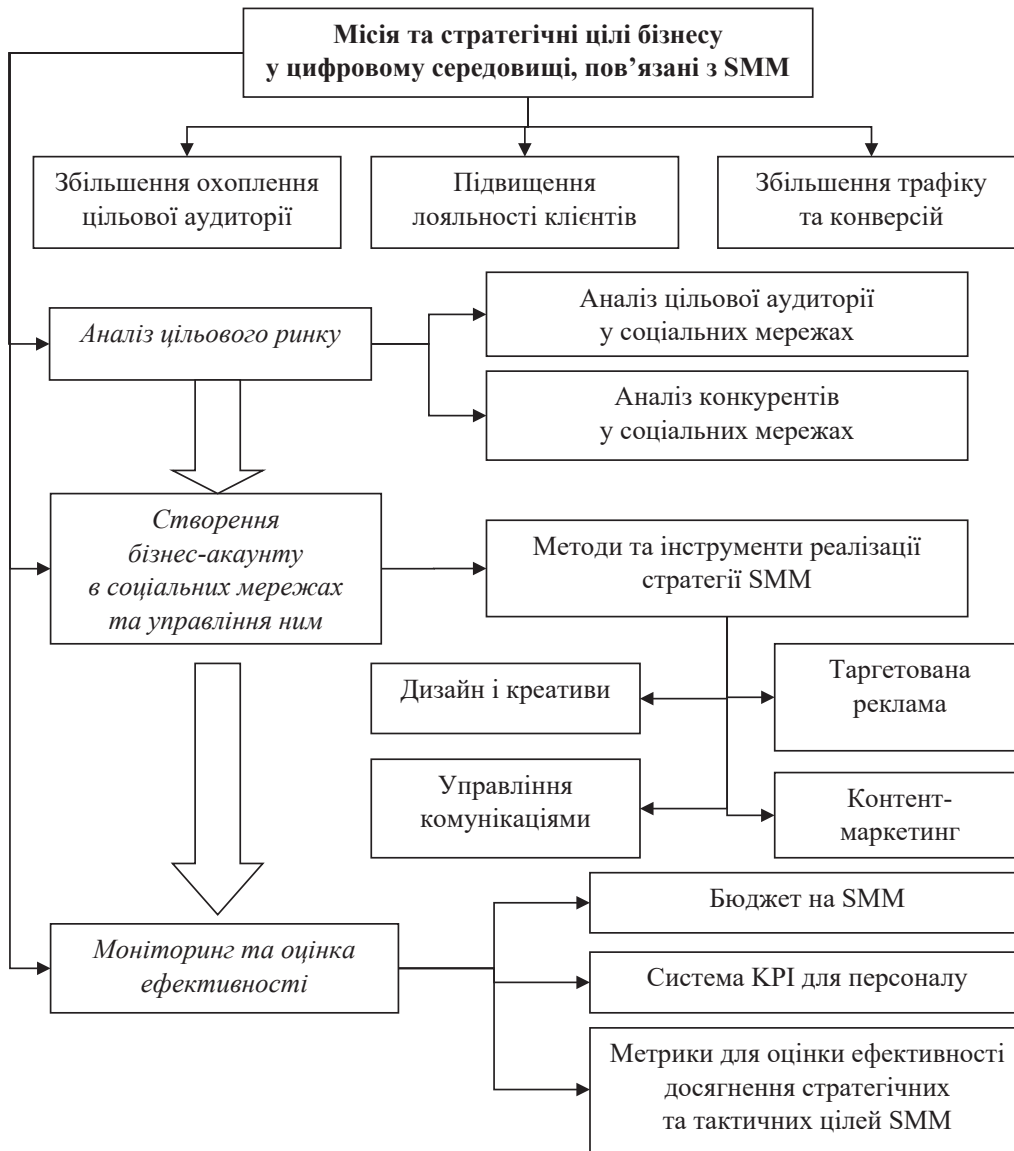


Рис. 4. Формування і реалізація стратегії просування бізнесу у соціальних мережах  
Джерело: складено автором на основі [12; 13]

мережах повинні відповідати загальним бізнес-цілям та цілям цифрової маркетингової стратегії підприємства. Наступним етапом є аналіз цільової аудиторії бренду та конкурентного середовища. Необхідно визначити характеристики цільових сегментів, їх потреби, переживання і страхи, особливості поведінки в онлайн-середовищі, щоб якнайкраще обґрунтувати методи і інструменти просування бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Слід розуміти, що не всі платформи соціальних мереж підходять для просування конкретного бізнесу. Слід використовувати соціальні майданчики, затребувані серед цільової аудиторії.

Детальний і глибокий аналіз сильних і слабких сторін конкурентів допоможе уникнути недоліків у комунікаційній політиці в соціальних мережах, вирізнитися серед конкурентних пропозицій, а також побудувати найбільш ефективну стратегію просування бізнесу в соціальних мережах.

Створення та дизайн профілю компанії в соціальних мережах потребує обґрунтованих інструментів та заходів, зокрема, застосування контент-маркетингу, таргетованої реклами. Управління комунікаціями з клієнтами впливає на лояльність та залученість. Вибравши тон голосу свого бренду та політику взаємодії з клієнтами, сформує у них певне сприйняття бізнесу. Створення контент-плану базується на загальних рекомендаціях щодо створення та публікації текстів (рекламний, розважальний

та інформаційний), особливостях та інтересах цільової аудиторії. Тут враховується час публікації, тип контенту, обсяг текстів та багато інших важливих параметрів. Для визначення ефективності слід встановити KPI, які мають тісно співвідноситися зі стратегічними цілями маркетингових зусиль у соціальних мережах.

**Висновки.** Стрімке зростання популярності соціальних мереж стало драйвером просування брендів, товарів та послуг, та сприяло зростанню прибутковості бізнесу. Просування бізнесу у соціальних мережах надає компаніям ряд конкурентних переваг, зокрема: широке охоплення цільової аудиторії, низка інструментів для таргетування реклами, налаштування цільової аудиторії та інструментів для просування бренду, низький поріг входу (стартовий бюджет), постійний контакт з цільовою аудиторією, вірусний ефект.

Доведено, що соціальні мережі надають потужний інструментарій для просування бізнесу. Ефективність просування бізнесу в соціальних медіа буде максимальною за умови обґрунтування SMM стратегії. Отримані результати дослідження та рекомендації щодо створення стратегії SMM можуть бути використані маркетингологами для підвищення ефективності просування бізнесу в соціальних мережах, що сприятиме розширенню цільової аудиторії бізнесу, зростанню якості та ефективності комунікаційної політики, підвищенню рівня залученості цільової аудиторії, зростанню продажів та лояльності споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
3. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
4. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11–2. С. 62–65.
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
6. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. Вип. 12. С. 362–371.
8. Tuten T. L., Solomon M. R. (2018). *Social media marketing*. Los Angeles : SAGE.
9. Скільки українців використовують соцмережі та які саме? *Pingvin Pro*. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html> (дата звернення: 30.09.2022).
10. January 2022 global overview. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (дата звернення: 30.09.2022).
11. eMarketer. 2022. URL: <https://www.emarketer.com> (дата звернення: 30.09.2022).
12. Charlesworth A. *Digital marketing: a practical approach*. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge, 2018.
13. Visser M., Sikkenga B., Berry M. *Digital marketing fundamentals : From strategy to ROI*. Utrecht : Noordhoff Uitgevers, 2018.
14. Yang R. *Practices Of Internet Marketing*. US : Trittech Digital Media, 2018. 561 p.
15. Deiss R., Henneberry R. *Digital marketing*. Publisher: For Dummies. 2020.

16. Sprout Social Media's 2022 report. *Sprout Social: official web-site*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (дата звернення: 30.09.2022).

#### REFERENCES:

1. Andrushkevych Z. M. (2014) Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh [Internet marketing in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences], no. 2, t. 1, p. 163–166.
2. Surovtsev O. O. (2016) Sotsialnyi media-marketynh yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social media marketing as marketing communication of enterprises when entering foreign markets]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy], vol. 9, pp. 145–148.
3. Kyfiak O. V., Urda V. D. (2017) Marketynh u sotsialnykh media (SMM) yak instrument prosuvannya tovariv ta posluh [Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»* [International scientific journal "Internauka"], no. 14 (36), pp. 123–130.
4. Yarmoliuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A. A. (2020) Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannya [Social networks as a modern promotion tool]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii* [Entrepreneurship and innovation], vol. 11–2, pp. 62–65.
5. Hryshchenko O. F., Niesheva A. D. (2013) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva [Social media marketing as a tool for promoting the company's product]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and management of innovations], no. 4, pp. 86–98.
6. Illiashenko S. M., Ivanova T. Ye. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad [Tools and methods of promoting products on the Internet: an analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and management of innovations], no. 3, pp. 20–32.
7. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2015) Spetsyficni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"], vol. 12, pp. 362–371.
8. Tuten T. L., Solomon M. R. (2018) Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE.
9. Skilky ukrainsiv vykorystovuyut sotsmerezhi ta yaki same? Pingvin Pro. Available at: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html> (accessed 30 September 2022).
10. January 2022 global overview. *Datareportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (accessed 30 September 2022).
11. eMarketer (2022). Available at: <https://www.emarketer.com> (accessed 30 September 2022).
12. Charlesworth A. (2018) Digital marketing: a practical approach. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
13. Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018). Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI. Utrecht: Noordhoff Uitgevers.
14. Yang R. (2018) Practices Of Internet Marketing. US: Trittech Digital Media, 561 p.
15. Deiss R., Henneberry R. (2020) Digital marketing. Publisher: For Dummies.
16. Sprout Social Media's 2022 report. *Sprout Social: official web-site*. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (accessed 30 September 2022).