



## **Маркетингові комунікаційні стратегії на соціально-медійних платформах: Функціональні відмінності соціально-медійних платформ і соціальних мереж, причини та наслідки їх уніфікації**

**Самардак О.А.**

**Державний Торговельно-Економічний Університет**

**Факультет Торгівлі та Маркетингу**

**Кафедра Журналістики та Реклами**

**Міністерство Освіти і Науки України, 075 – Маркетинг**

Email : [o.samardak@knute.edu.ua](mailto:o.samardak@knute.edu.ua)

Платформи соціальних мереж стали важливим аспектом маркетингових стратегій для бізнесу. Соціальні мережі, які спочатку використовувалися для особистого спілкування, зараз перетворилися на потужний маркетинговий інструмент. Це змінило спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією та значно вплинуло на маркетингові стратегії. Компанії по всьому світу використовують соціальні медіа для просування своїх пропозицій, створення свого бренду, а також залучення й утримання клієнтів.

Розглядаючи платформи соціальних мереж, важливо розуміти унікальні інструменти та можливості, які вони пропонують для взаємодії з вашою аудиторією. Кожна платформа має свою аудиторію, формати контенту та способи взаємодії з користувачами. Це розуміння є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Зростаюча інтеграція платформ соціальних мереж є важливим фактором, який слід враховувати. Це може спростити взаємодію бренду з аудиторією, але також зменшити унікальні переваги окремих платформ. Ця тенденція набирає популярності, оскільки платформи переймають успішні функції одна від одної, щоб залучити та задовольнити різноманітні потреби користувачів. Наприклад, інтеграція між Facebook і Instagram дозволяє публікувати однаковий вміст на обох платформах, але це може не враховувати конкретну аудиторію кожної платформи. На запуск Instagram Stories вплинув успіх Snapchat. Ефективне використання інтегрованих інструментів вимагає розуміння того, як ці зміни впливають на маркетингові стратегії. Хоча ця інтеграція відкриває нові можливості для маркетологів, вона також створює проблеми, оскільки вони повинні адаптуватися до нових функцій і можливостей платформ.

Платформи соціальних медіа мають вирішальне значення у світі цифрового маркетингу. Маючи понад 4 мільярди активних користувачів у соціальних мережах, ці платформи забезпечують ідеальну можливість для маркетингових кампаній. Різноманітність платформ дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії для ефективної взаємодії з різними сегментами аудиторії.

Станом на 1 лютого 2023 року існує 250 додатків, сайтів соціальних мереж і платформ соціальних мереж. Однак цей список не є вичерпним, оскільки кількість продовжує зростати через швидке розширення маркетингових процесів у соціальних мережах. Таблиця класифікує ці платформи на основі їх функціональних можливостей



або цільової аудиторії, що робить її корисною для розуміння різних типів соціальних платформ та їхніх унікальних особливостей.

Категорія	Соціальні мережі
Основні соціальні мережі	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Reddit, ВКонтакте, Tumblr, WeChat, Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram, Snapchat
Соціальні мережі для знайомств	Bumble, Tinder, Badoo, MeetMe, Happn, PlentyofFish
Спеціалізовані соціальні мережі	LinkedIn (професіонали), Pinterest (візуальний контент), Goodreads (книголюби), Peloton (фітнес), DeviantArt (художники), Film Affinity, Filmow, Mubi (кіно), Last Fm, SoundCloud (музика), Foursquare (локальні рекомендації), Yummly (кулінарія)
Освітні та наукові мережі	Brainly, Academia, ResearchGate, Quora, Ask, Koofers, PatientLikeMe, DailyStrength
Мережі для обміну медіа	YouTube, Vimeo, Dailymotion, Flickr, 500px, Pixabay, Imgur, Snapchat, Tiktok, Lomotif, Roposo
Спільноти та інтереси	Meetup, CouchSurfing, Gapyear, TravellersPoint, GetJealous, Fishbrain, RallyPoint, Ravelry, Athlinks, Tingles, Letterboxd, Stage32, Lingualoe, Amikumu, Hellolingo, Italki, English baby!, Busuu
Платформи спілкування для	Skype, Discord, Kik, Signal, Airtime, MocoSpace, Cellufun, Zynga, Habbo
Соціальні мережі з унікальними функціями	OnlyFans (контент-творці), BeReal (реальні фото), Valence (чорношкірі професіонали), Elpha (жінки в бізнесі), Polywork (професійні досягнення), ClubHouse (голосовий зв'язок), Vero (без реклами та алгоритмів), Oсті (доповнена реальність), Whisper (анонімні зізнання), Truth Social, Parler (альтернативні політичні погляди)
Регіональні та локальні соціальні мережі	ВКонтакте (популярна в Росії), Weibo, Qzone (Китай), VKontakte (популярна в російськомовних країнах), Cyworld (Південна Корея), Mixi (Японія)



Тематичні соціальні мережі	LinkedIn (професійний розвиток), Goodreads (книги), Peloton (фітнес), DeviantArt (мистецтво), Film Affinity, Mubi (кіно), Last Fm, SoundCloud (музика), Foursquare (відгуки про місця), Yummly (рецепти)
Соціальні мережі для специфічних аудиторій	Elpha (жінки в бізнесі), Valence (чорношкірі професіонали), Sunroom (підтримка жінок), OnlyFans (контент-творці), Steemit (Quora + Reddit), GirlsAskGuys (спілкування між статями)
Соціальні мережі для спільних дій	Nextdoor (сусідські відносини), RallyPoint (військовослужбовці), Peanut (мами), Peloton (фітнес), Fishbrain (риболовля), Ravelry (в'язання), Athlinks (спорт), Tingles (ASMR)
Соціальні мережі з фокусом на приватності	HalloApp (приватність), Signal (шифроване спілкування), Whisper (анонімність), Telegram (шифроване спілкування)
Інноваційні та експериментальні мережі	ClubHouse (голосовий зв'язок), Ocki (доповнена реальність), BeReal (реальні фото), Vero (без реклами та алгоритмів)

Платформи соціальних мереж мають різні функції та націлені на різну аудиторію. Facebook добре підходить для спілкування та створення контенту, Instagram зосереджений на візуальному контенті, Twitter — для швидкого розповсюдження новин, LinkedIn — для професійних зв'язків, Snapchat — для веселого та творчого спілкування, Pinterest — для збереження та обміну зображеннями та ідеями, TikTok — для короткі вірусні відео, а Reddit призначений для обговорень спільноти. Ці відмінності впливають на маркетингові стратегії, оскільки кожна платформа потребує різних типів контенту та підходів для ефективної взаємодії з аудиторією. Розуміння цих відмінностей має вирішальне значення для маркетологів для розробки успішних кампаній. Вибір правильної платформи та адаптація контенту до неї є важливими для цільової маркетингової стратегії. Визначення цільової аудиторії, створення цікавого контенту та використання унікальних функцій кожної платформи є ключовими елементами ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Показники та аналіз використовуються для відстеження ефективності комунікаційної стратегії та внесення необхідних коригувань. Метою стратегії є залучення цільової аудиторії та взаємодія з нею в соціальних мережах. Кампанія повинна мати чітку мету, таку як збільшення уваги до продукту, продажів або формування бренду. Адаптація стратегій до конкретних платформ допомагає краще охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та підвищити ефективність маркетингу.

Коли йдеться про маркетинг на платформах соціальних мереж, важливо враховувати демографічні та поведінкові характеристики аудиторії на кожній платформі. Facebook та Instagram мають широке коло користувачів і чудово підходять для брендів, які прагнуть масової участі. LinkedIn ідеально підходить для B2B маркетингу та професійного брендингу, оскільки він приваблює професіоналів і ділових людей. TikTok і



Snapchat насамперед приваблюють молодшу аудиторію, що робить їх придатними для брендів, орієнтованих на підлітків і молодь. Створення контенту має бути адаптоване до кожної платформи, з візуально привабливим контентом в Instagram, професійно орієнтованим контентом на LinkedIn і короткими змістовними твітами в Twitter. Використання інструментів взаємодії, наданих кожною платформою, таких як Stories в Instagram і прямі трансляції на Facebook, може збільшити залучення. LinkedIn пропонує унікальні можливості для довгострокового контенту та мережі. TikTok і Snapchat використовують інноваційні інструменти, такі як доповнена реальність, для створення цікавого контенту. Успіх маркетингової стратегії в соціальних мережах залежить від адаптації до аудиторії та особливостей кожної платформи. Кожна платформа потребує унікального підходу для залучення аудиторії та досягнення оптимальних результатів.

Об'єднання платформ соціальних медіа відбувається, коли різні платформи починають впроваджувати схожі функції у відповідь на зміни в уподобаннях користувачів і технологічний прогрес. Це викликано конкурентним тиском, змінами в поведінці споживачів і технологічним прогресом. Ця уніфікація має як позитивні, так і негативні наслідки для маркетологів. Це розширює можливості для маркетологів охопити ширшу аудиторію за допомогою мультиплатформених кампаній і спрощує розповсюдження контенту. Але це також вимагає створення унікального та інноваційного контенту, зміни підходу до цільової аудиторії та необхідності постійного моніторингу трендів та інновацій. Маркетологи повинні бути готові до швидких змін і адаптувати свої стратегії до непередбачуваних тенденцій в єдиному світі соціальних мереж.

Щоб не відставати від ландшафту соціальних мереж, що постійно змінюється, маркетологи повинні бути гнучкими та адаптувати свої стратегії. Це включає використання нових можливостей і функцій, можливість швидко змінювати тактику та використання кількох платформ для посилення маркетингових зусиль. Важливо підтримувати узгодженість бренду на всіх платформах, одночасно відстежуючи та аналізуючи тенденції соціальних мереж. За допомогою аналітичних інструментів маркетологи можуть збирати дані про поведінку та вподобання аудиторії, що може допомогти передбачити майбутні тенденції. Зважаючи на швидкі темпи змін у соціальних медіа, маркетологи повинні постійно адаптуватися та експериментувати з новими стратегіями, щоб ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Дослідження показало, що розуміння функціональних відмінностей між платформами соціальних мереж має вирішальне значення для ефективного маркетингу. Кожна платформа має свої особливості та аудиторію, що вимагає специфічних підходів. Уніфікація платформ може призвести до зменшення унікальності, вимагаючи від маркетологів більшої креативності. Штучний інтелект і автоматизація відіграватимуть роль у розповсюдженні контенту. Зростає кількість інтегрованих кампаній, що поєднують кілька платформ. Маркетологи повинні експериментувати з новими форматами та використовувати дані для націлювання. Вони також повинні бути проактивними та адаптуватися до змін у соціальних мережах.

### **Список літератури:**

1. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
2. Hoffman, D.L., Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
3. Edelman, D. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
4. Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2017). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264-271.



5. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
6. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
7. Neff, J. (2017). Dove's 'Real Beauty' Hits 10 Years. *Ad Age*. Retrieved from <https://adage.com/article/news/dove-s-real-beauty-hits-10-years/2398911>
8. Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
10. Patel, N. (2020). What is a Good Conversion Rate? A Guide for E-Commerce. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/ecommerce-conversion-rate/>
11. Büchi, M. (2017). Airbnb: The Growth Story You Didn't Know. Retrieved from <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>
12. Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*.  
Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *EMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
14. Meyerson, M., & Scarborough, M. (2016). *Mastering Online Marketing: 12 World Class Strategies That Cut Through the Hype and Make Real Money on the Internet*. Createspace Independent Publishing Platform.
15. Kumar, V. (2018). Customer lifetime value: Research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 87-100.
16. Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.
17. Gupta, S., & Mela, C. F. (2018). What is the future of data sharing? Consumer Mindsets and the Power of Brands. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 447-463.