

УДК 339.13

Піняк Ірина

Rinyak Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА THE SOCIAL MEDIA CATEGORIES

Сьогодні легко втратити себе у різноманітності соціальних мереж, які вже з'явилися, та тих, що постійно виникають. Люди орієнтуються у цьому потоці цифрової інформації на свої власні уподобання та інтереси, ставлячи фільтр на речі, які не представляють для них ніякого значення. Отже, для маркетологів важливо зрозуміти і чітко розмежувати різні соціальні мережі сучасності.

По суті їх можна класифікувати різними способами. За даними Асоціації управління інформаційними ресурсами (IRMA), існує два типи соціальних мереж - популярні сайти та нішеві сайти. Популярні сайти – це веб-сайти, які представляють великий інтерес для широкої громадськості, і ті, що мають широку аудиторію активних користувачів. Серед них ми можемо перелічити Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat та багато інших. Ці соціальні мережі зазвичай несуть певну цінність, яку визнає більшість людей, отже, вони є лідерами громадської думки. Нішеві соціальні мережі орієнтовані на вузьку групу людей, які цікавляться якоюсь конкретною темою. Вони зосереджені на певній темі, і тому маркетингова діяльність, що може бути інтегрована в такі веб-сайти, обмежена їх характером. Такі соціальні мережі легко таргетувати, оскільки вони на сто відсотків складаються з цільової аудиторії, однак вони обмежують маркетинговий потенціал, який не виходить за межі членів спільноти.

Якщо вийти за межі вищезгаданої класифікації, ми можемо також класифікувати соціальні мережі за їх формою. Такий поділ запроваджено

Efthymios Constantinides, і він включає в себе блоги, соціальні спільноти, контент-спільноти, форуми та агрегатори контенту.

Перша категорія – це блог – інтернет-щоденник, де автор пише про своє життя, але також дає корисну інформацію, яку вивчив, і викладає її на загальну дискусію. Блоги стали одним із найпопулярніших інструментів контент-маркетингу через низку факторів. Найважливішим з них є фінансова ефективність використання веб-журналів. Тобто, кожен долар, витрачений на створення контенту, буде постійно працювати на бренд, тоді як інвестиції в рекламу приносять лише короткочасний результат.

Друга категорія, соціальна спільнота – Інтернет-сайт, який дозволяє зареєстрованим користувачам розміщувати інформацію про себе та спілкуватися один з одним через соціальні мережі. Численні характеристики соціальних мереж є великою перевагою в напрямку вибору цих мереж як платформи для цільової реклами.

Третя категорія, контент-спільноти - це в основному ніші соціальних мереж. Їх відповідність маркетинговим цілям було обговорено раніше.

Четверта категорія – форум. Це веб-сторінка, поділена на теми (підтеми), в кожній з яких користувач може розмістити своє повідомлення та / або відповісти на повідомлення іншого користувача. Прихований маркетинг на форумах все ще має місце - це точкове поширення інформації про бренди, продукцію та послуги на тематичних конференціях. Правильно сформульовані повідомлення у надійному комунікативному середовищі та правильному контексті дозволяють маркетологу працювати з існуючим попитом та формувати нові запити потенційних споживачів.

І остання категорія – контент-агрегатор – дозволяє користувачам повністю налаштувати вміст, до якого вони хочуть отримати доступ. Прикладом є пошукова система під назвою Google. Цей тип мережі дає великі можливості для маркетологів, які можуть легко продавати свою продукцію в Інтернеті, ґрунтуючись на індивідуалізовані вподобання.