

Самардак Олександр Анатолійович  
аспірант кафедри журналістики та реклами  
Державного торговельно-економічного університету  
Samardak Oleksandr  
PhD Student of the  
State University of Trade and Economics  
ORCID: 0000-0003-1239-7925

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-1-9561

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ THEORETICAL ASPECTS OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS

**Анотація.** Вступ. Сьогодні в умовах зростаючої конкуренції, диджиталізації всіх процесів, саме платформи соціальних мереж стають важливим аспектом розвитку 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. Актуальність обраної теми полягає в тому, що вітчизняні та міжнародні підприємства використовують соціальні медіа для просування своїх пропозицій, створення образу бренду, а також залучення й утримання клієнтів. У статті розглянуті основні теоретичні аспекти соціально-медійних платформ, формування взаємодій цільової аудиторії з брендом через маркетингові інструменти, наведено класифікацію соціально-медійних платформ.

**Мета.** Метою статті є концептуальний аналіз теоретичних аспектів соціально-медійних платформ, аналіз тенденцій та взаємодій цільової аудиторії з брендом.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є: мережевий підхід щодо аналізу соціально-медійних платформ; праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері маркетингових комунікацій. У процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для виокремлення критеріїв та класифікації соціально-медійної платформи); аналізу та синтезу (для характеристики цільової аудиторії соціально-медійних платформ); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

**Результати.** У науковій статті розкрито функціональні відмінностей між платформами соціальних мереж має вирішальне значення для ефективного маркетингу та формування маркетингових комунікаційних стратегій у подальшому. Класифікаційна характеристика кожної платформи 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 відіграють роль у розповсюдженні контенту. Зростає кількість інтегрованих маркетингових комунікаційних кампаній, що поєднує кілька платформ. Маркетологи повинні експериментувати з новими форматами, та використовувати дані для націлювання на цільову аудиторію через проактивність та адаптацію до змін у соціальних мережах.

**Перспективи.** Перспективами подальших досліджень є більш детальний аналіз соціально-медійних платформ, оцінка критеріїв результативності та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій на соціально-медійних платформах.

**Ключові слова:** бренд, соціально-медійні платформи, маркетингові комунікації, стратегія, цільова аудиторія.

**Summary.** Introduction. Today, in the conditions of growing competition, digitization of all processes, it is social network platforms that are becoming an important aspect of marketing strategies for businesses. Originally used for personal communication, social media has now turned into a powerful marketing tool. This has changed the way brands interact with their audiences and has had a significant impact on marketing strategies. The relevance of the chosen topic lies in the fact that domestic and international enterprises use social media to promote their offers, create a brand image, and attract and retain customers. The article considers the main aspects of social media platforms, the formation of interactions between the target audience and the brand through marketing tools, and the development of marketing communication strategies is highlighted.

**Purpose.** The purpose of the article is a conceptual analysis of theoretical aspects of social media platforms, analysis of trends and interactions of the target audience with the brand.

*Materials and methods.* The research materials are: a network approach to the analysis of social media platforms; works of domestic and foreign authors conducting scientific and practical research in the field of marketing communications. In the process of carrying out the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to identify the criteria and classification of the social media platform); analysis and synthesis (to characterize the target audience of social media platforms); logical generalization of results (formulation of conclusions).

*Results.* The scientific article reveals the functional differences between social network platforms that are crucial for effective marketing and the formation of marketing communication strategies in the future. The classification characteristic of each platform has its own characteristics and audience, which requires specific approaches. The unification of platforms can lead to a decrease in uniqueness, requiring more creativity from marketers. Artificial intelligence and automation play a role in content distribution. Artificial intelligence and automation play a role in content distribution. The number of integrated marketing communication campaigns that combine multiple platforms is increasing. Marketers must experiment with new formats and use data to target audiences through proactivity and adaptation to changes in social networks.

*Discussion.* Prospects for further research are a more detailed analysis of social media platforms, assessment of performance criteria and implementation of marketing communication strategies on social media platforms.

**Key words:** brand, social media platforms, marketing communications, strategy, target audience.

**Постановка проблеми.** Сьогодні в умовах зростаючої конкуренції, диджиталізації всіх процесів, саме платформи соціальних мереж стають важливим аспектом розвитку 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. Актуальність обраної теми полягає в тому, що вітчизняні та міжнародні підприємства використовують соціальні медіа для просування своїх пропозицій, створення образу 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 платформи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні та зарубіжні вчені А. Каплан (A. Kaplan,

M. Haenlein) [1], О. Гарачковская, О. Ситник, Д. Файвішенко [2], Д. Хоффман та М. Фодор (D. Hoffman, M. Fodor) [3], Д. Едельман (D. Edelman) [4] розробляють теоретико-методологічні положення характеристики сучасних соціальних комунікацій та аналізу тенденцій їх трансформації у цифрову епоху, у роботах Х. Лін, Р. Спенс (X. Lin, P. Spence) [5] проведено дослідження щодо оцінки достовірності джерел твітів та ретвітів соціально-медійних платформ, у свою чергу Л. Холлебек та М. Глінн, Р. Броуді (L. Hollebeek, M. Glynn, R. Brodie) [6] проаналізували залученість бренду в соціальних мережах, вчені Г. Сміт, А. Фішер, та С. Нефф (H. Smith, A. Fischer, E. Yongjian, C. Neff) [7] проводять аналіз контенту споживачів, Г. Сахстон та Р. Уотерс (G. Saxton, R. Waters) та Н. Патель (N. Patel) [8–10], розглядають діалог взаємодії із соціальними мережами певних верст цільової аудиторії Р. Дуффетт (R. Duffett) та К. Любчик [12–13] робить акцент на інтерактивні маркетингові комунікації, їх роль у соціальних мережах. Разом з тим залишаються не вирішеними проблемні питання в частині: класифікації соціальних мереж, аналізу взаємодії та залучення клієнтів, просування пропозицій, створення образу бренду, формування маркетингових комунікаційних стратегій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання)** є концептуальний аналіз теоретичних аспектів соціально-медійних платформ, аналіз тенденцій та взаємодія цільової аудиторії з брендом.

**Виклад основного матеріалу.** 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.

За даними [14] станом на кінець 2023 року існує 250 додатків, сайтів соціальних мереж і плат-

форм соціальних мереж. Однак цей список не є вичерпним, оскільки кількість продовжує зростати через швидке розширення маркетингових процесів у соціальних мережах.

Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на жовтень 2023 року за кількістю активних користувачів у місяць [15] представлено на рис. 1.

Як бачимо до популярних можна віднести Facebook, YouTube, Instagram, WeChat, Tiktok, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat та Douyin.

Найпопулярніші мобільні додатки на сьогодні подано на рис. 2.

Серед мобільних додатків перше місце обіймає WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger, Telegram.

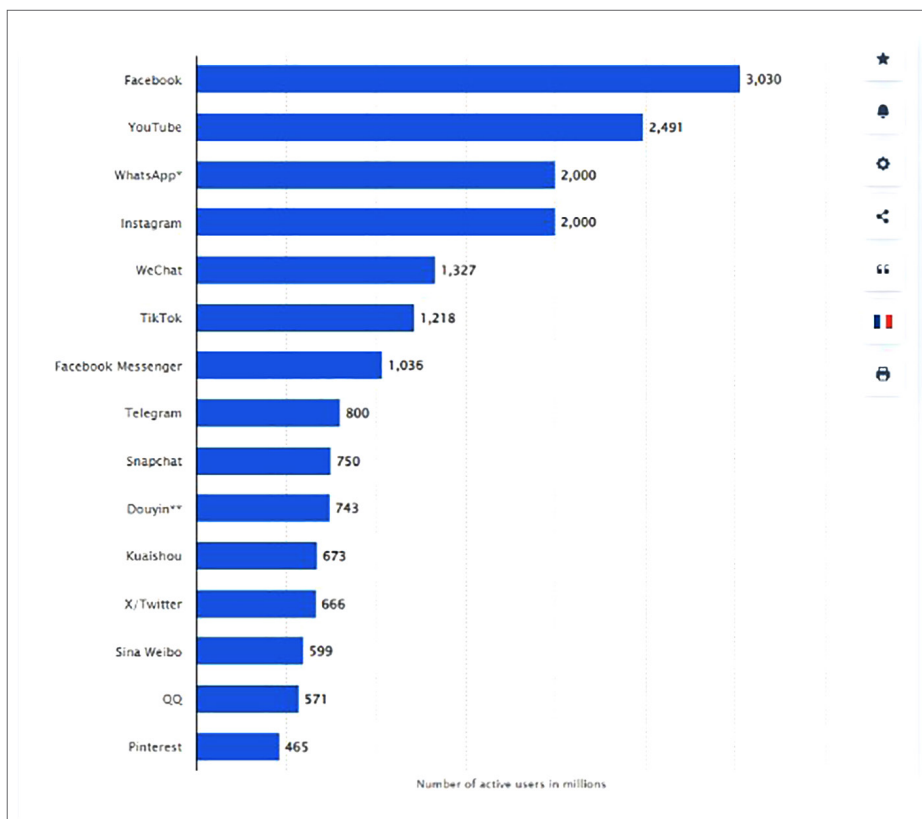


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі станом на 01.10. 23 рік [15]

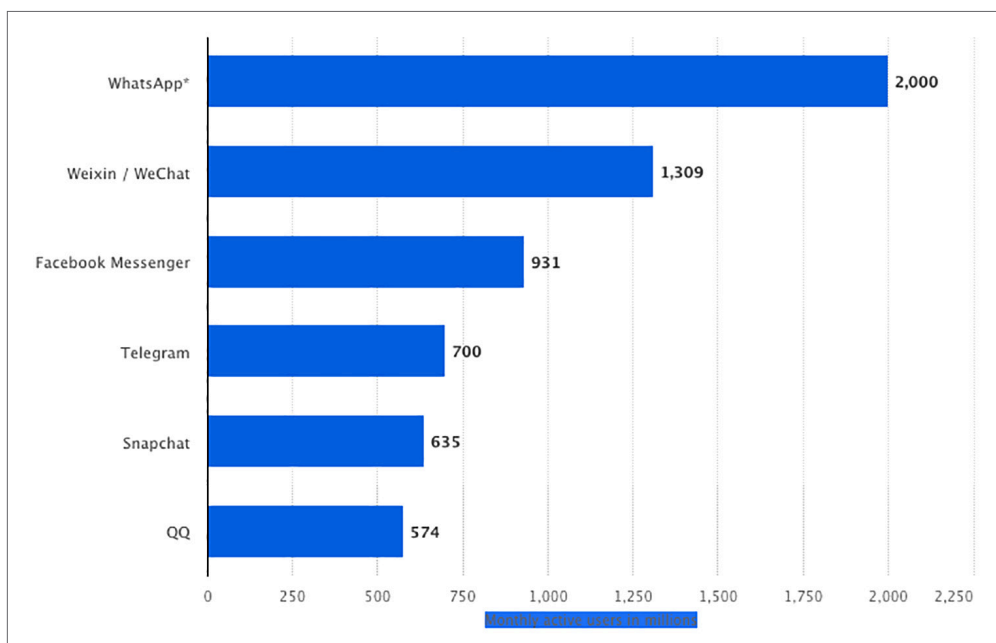


Рис. 2. Найпопулярніші мобільні додатками станом на 01.01. 24 рік [14]

Рейтинг соціальних мереж в Україні [14] й активність їх використання змінився із повномасштабною війною. З 2021 до липня 2022 року кількість активних користувачів усіх соціальних мереж в Україні зросла на 16% (з 60% до 76%). YouTube — 23,5 мільйона користувачів, Facebook — 16,4 мільйона користувачів, Instagram — 15,8 мільйона користувачів, TikTok — 12 мільйонів користувачів. За даними дослідження [15] 71,3% українці читають новини в Telegram, 66,2% — використовують медіаканал YouTube (66,2%) 55% — соціальну мережу Facebook. Також 50% опитаних споживають новини у соціальних месенджерах Viber, 29,5% — в соціальній мережі Instagram, 25,1% — у мережі TikTok, 8,3% — у Twitter.

Класифікація соціально-медійних платформ на основі їх функціональних можливостей або цільо-

вої аудиторії, робить її корисною для розуміння різних типів соціальних платформ та унікальних особливостей кожної, наочно категорії подано у табл. 1.

Як бачимо з наведеної класифікації платформи соціальних мереж мають різні функції та націлені на певну цільову аудиторію. Соціальні мережі 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 формування маркетингових стратегій, оскільки кожна платформа

Таблиця 1

**Класифікація соціально-медійних платформ [4, 8–10]**

Категорія	Соціальні мережі
Основні соціальні мережі	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Reddit, 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 для спілкування	Skype, Discord, Kik, Signal, Airtime, MocoSpace, Cellufun, Zynga, Habbo
Соціальні мережі з унікальними функціями	OnlyFans (контент-творці), BeReal (реальні фото), Valence та Elpha (жінки в бізнесі)
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	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 спеціфічних 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)
Соціальні мережі для спільних дій	Peanut (жінки, які мають дітей), 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), Oсті (доповнена реальність), BeReal (реальні фото), Vero (без реклами та алгоритмів)

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. Комунікаційна 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.

Актуальним стає аналіз маркетингових стратегій 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 [11].

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 упо-

добаннях 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.

Постійна гнучкість та адаптація маркетингових стратегій до ландшафту соціальних мереж є основним напрямом розвитку та формування. 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.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Дослідження показало, що розуміння функціональних відмінностей між платформами соціальних мереж має вирішальне значення для ефективного маркетингу та формування маркетингових комунікаційних стратегій у подальшому. Класифікаційна характеристика кожної платформи 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 відіграють роль у розповсюдженні контенту. Зростає кількість інтегрованих маркетингових комунікаційних кампаній, що поєднує кілька платформ. Маркетологи повинні експериментувати з новими форматами, та використовувати дані для націлювання на цільову аудиторію через проактивність та адаптацію до змін у соціальних мережах. Перспективами подальших досліджень є більш детальний аналіз соціально-медійних платформ, оцінка критеріїв результативності та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій на соціально-медійних платформах.

### Література

1. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. № 53(1). С. 59–68. URL: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers? ReferenceID=1883624> (дата звернення: 05.01.2024).
2. Garachkovska O., Sytnyk O., Fayvishenko D., Taranskiy I., Afanasieva O., Prosiyanuk O. Strategic Management of Brand Positioning in the Market Advances in Science. *Technology and Engineering Systems Journal*. 2020. Vol. 6, No. 1. P. 947–953. URL: [https://www.researchgate.net/publication/349578482\\_Strategic\\_Management\\_of\\_Brand\\_Positioning\\_in\\_the\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/349578482_Strategic_Management_of_Brand_Positioning_in_the_Market) (дата звернення: 27.12.2023).
3. Hoffman D., Fodor M. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. 2010. 52(1). P. 41–49.
4. Edelman D. Branding in the digital age. *Harvard Business Review*. 2014. 88 (12). P. 62–69. URL: <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers? ReferenceID=1714074> (дата звернення: 10.01.2024).
5. Lin X., Spence P., Lachlan K.A. Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*. 2017. 63. P. 264–271. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321630320X> (дата звернення: 05.01.2024).
6. Hollebeek L.D., Glynn M.S., Brodie R.J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*. 2014. 28(2). P. 149–165.
7. Smith A.N., Fischer E., Yongjian C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. 2016. 26(2). P. 102–113. URL: [https://www.researchgate.net/publication/257494054\\_How\\_Does\\_Brand-related\\_User-generated\\_Content\\_Differ\\_across\\_YouTube\\_Facebook\\_and\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter)(дата звернення: 05.01.2024).
8. Neff J. Dove's 'Real Beauty' Hits 10 Years. *Ad Age*. 2014. URL: <https://adage.com/article/news/dove-s-real-beauty-hits-10-years/2398911> (дата звернення: 05.01.2024).
9. Saxton G.D., Waters R.D. What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*. 2014. 26(3). P. 280–299. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2536982](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2536982) (дата звернення: 09.01.2024).
10. Patel N. What is a Good Conversion Rate? *A Guide for E-Commerce*. URL: <https://neilpatel.com/blog/ecommerce-conversion-rate/> (дата звернення: 23.12.2023).
11. Airbnb: The Growth Story You Didn't Know. *GrowthHackers Team*. URL: <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb> (дата звернення: 05.01.2024).
12. Duffett R. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 2017. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-social-media-marketing-communications-Duffett/294715760ac45c77cb25277a9c031120741dc66a> (дата звернення: 05.01.2024).
13. Любчик К. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27(1). С. 106–111. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27319/1/МЕДІА-ПЛАТФОРМИ%20ЯК%20НОВИЙ%20ТРЕНД%20РОЗВИТКУ%20ТОРГІВЛІ.pdf> (дата звернення: 09.01.2024).
14. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2023. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide> (дата звернення: 09.01.2024).
15. Медіаспоживання українців. *ОПОРА*. 2023. [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspозhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspозhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення: 09.01.2024).
16. Bonaccorsi A. Experiences, advice and ideas. *Pixartprinting*. 2019. URL: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/corporate-image-best/> (дата звернення: 10.12.2023).

### References

1. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers? ReferenceID=1883624>
2. Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, D., Taranskiy, I., Afanasieva, O., & Prosiyanuk, O. (2020). Strategic Management of Brand Positioning in the Market Advances in Science. *Technology and Engineering Systems Journal*, 6, 1, 947–953. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/349578482\\_Strategic\\_Management\\_of\\_Brand\\_Positioning\\_in\\_the\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/349578482_Strategic_Management_of_Brand_Positioning_in_the_Market)
3. Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
4. Edelman, D. (2014). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88 (12), 62–69. Retrieved from <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers? ReferenceID=1714074>
5. Lin, X., Spence, P., & Lachlan, K. A. (2017). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264–271. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321630320X>

6. 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.
7. Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2016). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/257494054\\_How\\_Does\\_Brand-related\\_User-generated\\_Content\\_Differ\\_across\\_YouTube\\_Facebook\\_and\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter)
8. Neff, J. (2014). Dove's 'Real Beauty' Hits 10 Years. *Ad Age*. Retrieved from
9. 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. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2536982](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2536982)
10. Patel, N. What is a Good Conversion Rate? A Guide for E-Commerce. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/ecommerce-conversion-rate/>
11. Airbnb: The Growth Story You Didn't Know. *GrowthHackers Team*. Retrieved from <https://growthhackers.com/growth-studies/airbnb>
12. Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-social-media-marketing-communications-Duffett/294715760ac45c77cb25277a9c031120741dc66a>
13. Liubchyk, K. (2019). Media-platformy jak novyj trend rozvytku torghivli [Media platforms as a new trade development trend]. *Naukovyj visnyk Uzhghodosjckogho nacionaljnogho universytetu*, 27(1), 106–111. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/27319/1/>
14. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2023. (2023). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>
15. Mediaspozhyvannia ukraintsiv [Media consumption of Ukrainians]. (2023). *OPORA*. Retrieved from [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796)
16. Bonaccorsi, A. (2019). Experiences, advice and ideas. *Pixartprinting*. Retrieved from <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/corporate-image-best/>