

УДК 33.338.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-23>**Садовська І.І.***студентка**Національного авіаційного університету***Петропавловська С.Є.***кандидат економічних наук, доцент,**доцент кафедри маркетингу**Національного авіаційного університету***Sadovska Iryna***Student**National Aviation University***Petropavlovs'ka Svitlana***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,**Associate Professor at Department of Marketing,**National Aviation University*

ВПЛИВ ВИБОРУ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТА КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

THE INFLUENCE OF THE SOCIAL MEDIA AND CONTENT CHOICE ON THE EFFECTIVENESS OF THE INTERACTION AND INVOLVEMENT OF THE TARGET AUDIENCE

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено взаємозв'язок між контентом у соціальних мережах та взаємодією користувачів. Отже, ми досліджуємо прямий вплив формату та платформи на пасивну та активну поведінку користувачів та оцінюємо вплив контексту контенту за кожним типом вмісту (раціональний, емоційний та транзакційний вміст) на підвищення рівня залучення користувачів. Набір даних містив 1 038 публікацій у соціальних мережах та 1 336, 741, 95 996 улюблених та коментарів користувачів відповідно на основі платформ Facebook та Instagram. Результати показують, що контент у соціальних мережах підвищує рівень залучення користувачів за рахунок контексту. Отримані дані сприяють розумінню зацікавленості та досвіду користувачів у взаємодії з брендом у соціальних мережах. Це дослідження є новаторським для емпіричного оцінювання поведінки споживачів під час взаємодії на подвійних платформах за рахунок різноманітних типів та контекстів контенту.

Ключові слова: соціальні мережі, залучення споживачів, тип контенту, контекст контенту, інтерактивний маркетинг.

АННОТАЦИЯ

В статье освещена взаимосвязь между контентом в социальных сетях и взаимодействием пользователей. Итак, мы исследуем прямое влияние формата и платформы на пассивное и активное поведение пользователей и оцениваем влияние контекста контента по каждому типу содержимого (рациональное, эмоциональное и транзакционное содержимое) на повышение уровня вовлеченности пользователей. Набор данных содержал 1 038 публикаций в социальных сетях и 1 336, 741 и 95 996 предпочтений и комментариев пользователей соответственно на основе платформ Facebook и Instagram. Результаты показывают, что контент в социальных сетях повышает уровень вовлеченности пользователей за счет контекста. Полученные данные способствуют пониманию заинтересованности и опыта пользователей во взаимодействии с брендом в социальных сетях. Это исследование является новаторским для эмпирического оценивания поведения потребителей при взаимодействии на двойных платформах за счет различных типов и контекстов контента.

Ключевые слова: социальные сети, вовлеченность потребителей, тип контента, контекст контента, интерактивный маркетинг.

ANNOTATION

It is a common known fact that in this day and age the amount of information that humans receive grows exponentially. Thus the ratio between the information that people consume and the information on which they concentrate and even more remember is very small. Moreover, the users are annoyed and fed up with the excessive desire for business to show and remind themselves about themselves from everywhere. Taking into account that in the current pandemic situation the time the custom audience spends on social media from day to day is becoming bigger, it's quite a complicated task for business to pay user attention and even more involve them and keep in mind information about a product or service. In such a challenging and ambiguous condition entrepreneurs and marketers should take into account that the best way to connect with the users is to make the content more native, informative and first of all start thinking about user experience. The quick change in the dynamics of the marketing reciprocation between businesses and consumers as introduced by social networks has fixed attention on non-transactional customer behavior. In this modern marketing period nature of participants' specific interactions and/or interactive experiences can be described by key terms such as engagement and participation. The article highlights the correlation between content on social networks and user interaction. More precisely, we investigate the direct impact of format and platform on passive and active user behavior, and we estimate the influence of content context on each type of content (rational, emotional, and transactional content) to grow user engagement. The dataset included 1,038 social media posts and 1,336,741 and 95,996 user likes and comments, sequentially, based on Facebook and Instagram platforms. The results show that content in social media leads to the growth of the user engagement level due to the context. The provided data gives a general overview and understanding of the main interest and experience of customers in interaction with the brand in social networks. The main innovation of this study is empirically assessing consumer behavior during the interaction on dual platforms through a variety of content types and contexts.

Key words: social media, customer involvement, content type, content context, interactive marketing.

Постановка проблеми. Постійний розвиток та досягнення в галузі управління базами даних та комунікаційних технологій значно

пришвидшили здатність маркетингу бути таргетованим, кастомним та інтерактивним. Нині основна інтеракція зі споживачами відбувається за допомогою використання соціальних мереж як основних платформ у взаємодії з ними. Через постійне зростання популярності соціальних медіа у всьому світі масштаби представлення бізнесів зростають дедалі швидше, маючи за основну мету побудову тісної взаємодії зі своїми клієнтами в Інтернеті. Найпопулярніша платформа в соціальних медіа, а саме Facebook, зафіксувала щомісячний рівень активних користувачів у розмірі 2 390 мільйонів у квітні 2020 року (Statista, 2020). Так само щомісячна кількість активних користувачів Instagram зросла з 90 мільйонів у січні 2013 року до 1 300 мільйонів у червні 2020 року (Statista, 2019). Відповідно, контент у соціальних медіа продовжує поширюватися у зв'язку зі збільшенням кількості витрачених коштів в Інтернеті. Дохід від реклами в соціальних мережах лише у 2018 році зріс на 30,6% у США, а саме до 28,9 млрд. дол. Фірми це усвідомлюють і дедалі більше інвестують у створення та поширення контенту в соціальному просторі. Однак такі інвестиції не матимуть успіху, якщо маркетингологи не розумітимуть, як ефективно створювати та поширювати контент на цих платформах для отримання бажаних результатів з урахуванням того фактору, що одним із найпоширеніших API є рівень залучення клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Попередні дослідження звернули увагу на взаємозв'язок між рекламними кампаніями в соціальних мережах та збільшенням рівня залучення користувачів. Однак відповідна література має деякі обмеження у своїх дослідженнях. Наприклад, більша частина попередніх досліджень була переважно концептуальною (наприклад, К. Ешлі, Т. Тутен, Р. Долан) або пропонувала обмежену концептуалізацію залучення користувачів в соціальних мережах головним чином через аналіз показників вподобання, поширення або коментарів (наприклад, І. Цвийкий, Ф. Мицахеллес, Л. Вріес). Наше розуміння контенту в соціальних мережах також не включало деякі фактори; попередні вчені використовували загально визнані та обмежені типи контенту, такі як інформаційний та розважальний (Л. Вріес), і вивчали одну платформу соціальних медіа для перевірки рівня залучення соціальних медіа, наприклад Facebook або Instagram (наприклад, Д.Г. Кім). Крім того, незважаючи на численні інсайти попередніх досліджень щодо ролі вмісту у зростанні рівня залучення користувачів, дуже мало досліджень розглядали взаємозв'язок між форматом контенту, наприклад зображення, відео, та вибором платформи соціальних медіа (наприклад, Facebook проти Instagram) щодо прогнозування поведінки користувачів. Зростання поширеності соціальних медіа вплинуло на зміщення уваги як науковців, так і практи-

ків на концепцію показника залучення в соціальних медіа. Залучення клієнтів вивчалось у багатьох галузях, включаючи психологію (наприклад, У.Е. Галберг, В.Б. Шауфелі), освіту (наприклад, П. Барон, Л. Корбін), менеджмент (наприклад, А.М. Сакс), маркетинг (наприклад, Л.Д. Холебек, Й. Дорн) та інформаційні системи (наприклад, Г.Л. О'Брайен, Е.Г. Томс). У контексті цифрового маркетингу вчені (наприклад, Р.Й. Броді) осмислювали концепцію залучення та намагалися емпірично підтвердити її шкали вимірювань (Л.Д. Холебек, Р.Й. Броді). Існують різні основні об'єкти залучення клієнтів, включаючи позиціонування товарів чи послуг (наприклад, Р.Й. Броді, Л.Д. Холебек), діяльність і події та засоби масової інформації. Деякі науковці визнавали такі властивості залучення, як інтенсивність, та досліджували різні його аспекти та попередні ознаки (Л. Вріес, М. Віртц). Залучення є інтерактивним та залежить від контексту, і це можна зрозуміти шляхом вивчення кожного з його різних аспектів, відомих як досвід обслуговування (Р.Й. Броді).

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Стаття має на меті забезпечення більш глибокого та цілісного дослідження явища рівня залучення користувачів, розглянувши більш ретельний набір стратегій контенту соціальних медіа, зокрема 12 типів контенту, інтегрованих у три загальні стратегії; роль типу платформи шляхом збирання даних як із Facebook, так і з Instagram; надання розрахунків щодо частоти інтеракції цільової аудиторії в соціальних мережах та коефіцієнта рівня залучення користувача на різних етапах воронки продажів відповідно до класифікації за доступністю, тривалістю використання, частотою використання, тривалістю перебування, оновлення профіля, гендером, віком, расовою класифікацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява соціальних медіа кардинально змінила роль користувачів від пасивних спостерігачів до активних учасників, які зараз є співавторами контенту, завдяки їхній взаємодії та поведінці в Інтернеті. Поведінка, що відображає взаємодію із соціальними мережами, включає короткочасну інтеракцію або довгочасну інтеракцію з контентом, пов'язаним з брендом, у соціальній мережі. Рівень залучення має різні види: від простого типу залучення (наприклад, «подобається» публікація в Instagram) до вищих типів залучення клієнтів, а саме спільної діяльності (наприклад, створення відгуків або поширення публікації).

Згідно з дослідженнями Р. Долана, Дж. Кондуїта, Дж. Фахі та Р.Дж. Броді (2016 рік), на сторінках користувачів існує шість типів поведінки взаємодії із соціальними мережами: створення, сприяння, деструкція (відома як поведінка активної взаємодії), споживання, спокій та відрив (відомі як пасивні або більш індивідуальні форми взаємодії).

Інтерактивні характеристики поведінки залучення можуть привести до різного рівня ін-

тенсивності. В останньому дослідженні рівня інтенсивності залучення аудиторії Р. Долан, Дж. Кондуїт, Дж. Фахі, Р.Дж. Броді (2016 рік) пропонують дві типології, які охоплюють шість груп поведінки (згадані вище). Як вони зазначають, він може бути пасивним (низьким) або активним (високим), а також позитивним або негативним. Пасивне залучення визначається поведінкою користувача, який переглядає групу в Інтернеті та вподобає публікації, не беручи участі в жодних комунікаційних процесах, тоді як активне залучення визначається поведінкою користувачів, зацікавлених у інтеракції в інтернет-спільноті, шляхом участі в заходах, створення повідомлень, поширення інформації та надання емоційної підтримки іншим. Існують різні метрики для вимірювання інтенсивності пасивності чи активності рівня залучення користувачів в соціальних мережах. Наприклад, Р. Долан описує вподобання («афективна реакція») та коментування («активне та публічне обговорення») як активну пове-

дінку в соціальних мережах, а читання вмісту та клацання є прикладами пасивної поведінки під час взаємодії (Р. Долан, Дж. Кондуїт, Дж. Фахі, Р.Дж. Броді, 2016 рік). Це дослідження фокусується на поведінці активного залучення. Щоб визначити, як споживачі ставляться до вмісту, представленого на сторінці, це дослідження також враховує настрої коментарів, які можуть свідчити про позитивну (Й. Дорн) або негативну валентність (Л.Д. Холебек).

Спираючись на попередні дослідження, вміст соціальних медіа, який впливає на залучення, ми розробили три основні категорії контенту, такі як раціональний тип (інформаційний, функціональний, навчальний та поточний заходи); інтерактивний (експертний, особистий, спільнота брендів, стосунки з клієнтами та пов'язаний з ним контекст); контент, спрямований на перехід (винагорода та стимулювання збуту).

Публікації в соціальних медіа з більш насиченим вмістом (наприклад, відео) є більш ефек-

Таблиця 1

Підсумок досліджень трьох основних типів контенту та його впливу на поведінку залучення

Автор	Тип дослідження	Визначення	Вплив на рівень залучення	Вимірювання рівня залучення	Платформа
Раціональний контент (інформаційний, функціональний, навчальний та поточні заходи)					
Р. Долан [1, с. 47–66]	Емпіричний	Інформаційний контент надає користувачам корисну інформацію	Значний вплив	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Р. Дамашевичус [2, с. 458–471]	Емпіричний	Опис подій, місць, можливостей, людей чи знаменитостей, безпосередньо пов'язаних із брендом	Незначний вплив	Вподобання, коментування	Instagram, Facebook
		Публікації з фото-та відеоматеріалів, безпосередньо пов'язаних з брендами	Значний вплив для вподобань на обох платформах, значний вплив для коментарів в Instagram, незначний вплив для коментарів у Facebook		Instagram, Facebook
К. Ешли [3, с. 15–27]	Концептуальний	Корисність або функціональність продукту/послуги			Twitter, Facebook, форуми та блоги
В. Тафессе [4, с. 927–943]	Емпіричний	Специфікація товару, відгуки та рекомендації	Незначний вплив	Вподобання, поширення	Facebook
І. Цвийкий, Ф. Мицахеллес [5, с. 842–861]	Емпіричний	У формі традиційної реклами, що містить інформацію про конкретні товар, бренд чи фірму	Значний позитивний вплив на кількість вподобань, значний позитивний вплив на кількість коментарів, незначний негативний вплив на кількість поширень	Вподобання, коментування	Facebook
Л. Вріес [6, с. 83–91]	Емпіричний	Інформація про бренд чи товар	Незначний ефект як для вподобань, так і для коментарів	Вподобання, коментування	N/A

(Продовження таблиці 1)

Автор	Тип дослідження	Визначення	Вплив на рівень залучення	Вимірювання рівня залучення	Платформа
Інтерактивний контент (експертний, особистий, спільнота брендів, стосунки з клієнтами та пов'язаний з ним контекст)					
Р. Долан [7, с. 35–45]	Емпіричний	Розважальний контент, який цікавий та розважальний для медіакористувачів	Значний позитивний вплив на збільшення кількості вподобань	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Р. Долан [1, с. 47–66]	Емпіричний	Веселий контент, який відповідає за основну ідею публікації або за надсилання фотографії	Незначний вплив.	Вподобання, коментування	Instagram, Facebook
		Публікації для просування брендів у соціальних мережах представляють рекламні матеріали, які перетинають цифрову сферу, та дописи з розважальним контентом, щоби привернути увагу своїх фоловерів та отримати більшу кількість лайків та коментарів	Значний ефект для підвищення вподобань в Instagram, незначний ефект для інших показників		
К. Ешлі [3, с. 15–27]	Концептуальний	Психологічні/соціальні потреби (як це змусить їх почуватись)			Twitter, Facebook, MySpace, форуми та блоги
К. Свані [8, с. 269–294]	Емпіричний	Реклама назви фірми	Значний негативний вплив	Вподобання	Facebook
		Спонування людей висловити свої емоції шляхом взаємодії з повідомленням	Значний позитивний вплив	Вподобання	Facebook
К. Ешлі [3, с. 15–27]	Концептуальний	Як користувачі будуть відчувати зір, звук, смак, дотик, запахи			Twitter, Facebook, MySpace, форуми та блоги
І. Цвийкий, Ф. Мицахеллес [5, с. 842–861]	Емпіричний	Розважальні публікації, написані у формі тизеру, слогану чи гри в слова, більшість яких явно закликає до інтеракції.	Значний позитивний ефект на підвищення кількості вподобань, значний позитивний вплив на підвищення кількості коментарів, значний позитивний вплив на підвищення кількості поширень	Вподобання, коментування	Facebook
Контент, спрямований на перехід (винагорода та стимулювання збуту)					
Р. Долан [1, с. 47–66]	Емпіричний	Зміст з обіцянкою про грошову або заохочувальну винагороду	Значний позитивний вплив на вподобання та поширення	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Р. Дамашевичус [2, с. 458–471]	Емпіричний	Публікації з вікторинами, які спонукають користувачів до взаємодії шляхом винагороди	Позитивний вплив на підвищення кількості вподобань, негативний вплив на підвищення кількості коментарів	Вподобання, коментування	Instagram, Facebook

(Закінчення таблиці 1)

Автор	Тип дослідження	Визначення	Вплив на рівень залучення	Вимірювання рівня залучення	Платформа
К. Ешлі [3, с. 15–27]	Концептуальний	Чим товар/послуга відрізняється від інших? Чи порівнюють вони свою продукцію з продукцією конкурента? Якщо так, то це пряме порівняння?			Twitter, Facebook, MySpace, форуми та блоги
Д.Г. Кім [8, с. 4–30]	Емпіричний	Генерування доходів, реклама певного бренду чи товару за допомогою переконливих повідомлень чи візуальних комбінацій, оголошення про новий товар або послугу, інтернет-купони, знижки, конкурси чи лотереї	Вміст, орієнтований на виконання завдання, отримав більше вподобань, коментарів та поширень, ніж вміст, орієнтований на взаємодію	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
В. Тафесе [4, с. 927–943]	Емпіричний	Специфікація товару, відгуки та рекомендації		Вподобання, поширення	Facebook
К. Свані [8, с. 269–294]	Емпіричний	Вміст, що заохочує терміново купити товар/послугу	Незначний негативний вплив	Вподобання	Facebook

Джерело: власна розробка авторів з використанням джерел [1–6; 8]

тивними у спілкуванні в соціальних мережах порівняно з менш інтерактивним вмістом (наприклад, фотографії), отже, сприятимуть поведінці, яка відображає більшу зацікавленість у формі активної взаємодії.

Результати вказують на необхідність подальшого не тільки теоретичного, але й емпіричного дослідження ролі різних типів контенту в соціальних мережах, щоби повністю зрозуміти їх використання та взаємозв'язок з рівнем залучення користувачів, тому ще одним фактором є врахування інтенсивності та частоти перебування потенційних споживачів в мережі Інтернет. Важливо врахувати вплив низки додаткових факторів, таких як використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профіля) та демографічні (стать, вік та група населення) змінні, на рівень залучення споживачів на різних етапах воронки продажів.

Найбільш популярними пристроями для виходу в Інтернет є смартфони, і їхня penetрація продовжує зростати, що створює можливість для підвищення частоти трансляції та інтеракції з контентом.

Користувачі, які проводили більші періоди часу (дві або більше годин) у соціальних мережах, були більш сприятливими до впливу маркетингових комунікацій (табл. 2). Чим більше часу споживачі проводять у соціальних мережах, тим більше ймовірність того, що вони будуть переглядати та взаємодіяти з маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, що збільшить ймовірність

пришвидшення прийняття рішення про покупку товару/послуги. Отже, організації та їхні торгові марки повинні враховувати цей фактор під час створення контенту для того, щоб заохочувати користувачів у соціальних мережах залишатися в мережі протягом більш тривалого періоду часу через брендові програми, ігри, конкурси та багато інших інтерактивних рекламних інструментів для розроблення сприятливих реакцій.

Висновки. Поява інтерактивних соціальних медіа дала можливість маркетологам спілкуватися з мільйонами споживачів. Жодна організація не може розвиватися без ефективної комунікаційної стратегії для своїх брендів задля створення сприятливих реакцій щодо ставлення серед споживачів або користувачів, для яких на першочергових етапах воронки продажів починається з обізнаності про бренд/продукт/товар і закінчується придбанням товару або послуг. Власники компаній, бізнесу та менеджери повинні розуміти, що в теперішніх умовах пандемії споживачі почали ще більше часу проводити в соціальних мережах, що, з одного боку, збільшило доступність цільової аудиторії з точки зору зростання тривалості часу на взаємозв'язок, з іншого боку, знизило рівень сприйняття інформації цільової аудиторії. Саме тому це ускладнює завдання щодо створення контенту та вибору відповідної платформи для того, щоб не тільки звернути увагу цільової аудиторії, але й закарбуватися в пам'яті, або навіть повзаємодіяти з дописом. Результати цьо-

Таблиця 2

**Коефіцієнт рівня залучення користувача на різних етапах воронки продажів
з урахуванням факторів частоти використання та демографічних змінних**

	Обізнаність	Знання	Вподобання	Перевага	Намір придбати	Придбання
Доступ						
Мобільний девайс	3,29	3,28	3,16	3,08	2,81	2,77
ПК	3,12	3,19	3,1	2,98	2,85	2,79
Мобільний девайс & ПК	3,35	3,37	3,04	3,01	2,82	2,80
Тривалість використання						
≤ 1 рік	3,14	3,16	3,08	2,98	2,94	2,83
2 роки	3,24	3,33	3,10	3,02	2,86	2,82
3 роки	3,22	3,26	3,11	3,04	2,85	2,79
4 роки	3,34	3,30	3,11	3,06	2,80	2,79
≥ 5 років	3,32	3,33	3,09	3,02	2,69	2,71
Частота входу в Інтернет						
Щоденно	3,29	3,29	3,13	3,04	2,87	2,82
2–4 рази на тиждень	3,27	3,30	3,08	3,05	2,90	2,85
Один раз на тиждень	3,23	3,25	3,08	2,97	2,82	2,82
2–4 рази на місяць	3,31	3,33	3,16	3,03	2,76	2,77
Один раз на місяць	3,16	3,23	3,04	3,02	2,80	2,70
Тривалість перебування в Інтернеті						
≤ 1 година	3,22	3,21	2,99	2,96	2,61	2,68
2 години	3,33	3,28	3,04	3,00	2,82	2,78
3 години	3,32	3,34	3,12	3,06	2,84	2,79
4 години	3,15	3,28	3,15	3,03	2,92	2,82
≥ 5 годин	3,22	3,27	3,19	3,08	2,94	2,88
Оновлення профіля						
Щоденно	3,33	3,29	3,08	3,02	2,88	2,85
2–4 рази на тиждень	3,30	3,31	3,16	3,08	2,89	2,85
Один раз на тиждень	3,27	3,32	3,13	3,03	2,84	2,76
2–4 рази на місяць	3,08	3,20	3,05	3,05	2,84	2,77
Один раз на місяць	3,27	3,27	3,07	2,95	2,69	2,71
Гендер						
Жінка	3,24	3,28	3,07	3,02	2,82	2,79
Чоловік	3,26	3,27	3,13	3,02	2,84	2,79
Вік						
13–14 років	3,21	3,23	3,07	3,02	2,82	2,79
15–16 років	3,26	3,27	3,10	3,01	2,81	2,79
17–18 років	3,28	3,33	3,12	3,05	2,85	2,79
Расова класифікація						
Європеоїдна	3,12	3,13	2,95	2,95	2,61	2,69
Негроїдна	3,27	3,29	3,24	3,12	3,00	2,82
Австралоїдна	3,37	3,38	3,19	3,06	3,00	2,89
Монголоїдна	3,24	3,31	3,02	2,97	2,70	2,76

Джерело: власна розробка авторів з використанням джерела [18]

го дослідження демонструють, що користувачі Instagram виявляють більш пасивну поведінку порівняно з фоловерами у Facebook, які, як правило, демонструють активну поведінку у формі коментування. Це може бути спричинено тим, що Facebook набагато частіше використовується зі стаціонарного комп'ютера або ноутбука, що дає змогу користувачам легше вводити коментарі порівняно зі смартфоном. Якщо метою контенту в соціальних медіа є отримання відгуків через коментарі та обговорення, цей висновок свідчить про те, що Facebook може мати вищий пріоритет під час вибору основної платформи в соціальних мережах. Однак необхідні подальші дослідження, щоб сегментувати тип користувачів на різних платформах та вплив на рівень залучення споживачів. Крім того, дослідження надає розуміння взаємозв'язку між форматом контенту та типом поведінки користувачів в соціальних мережах. Дослідження цих взаємозв'язків на детальному рівні має велике значення для менеджерів, оскільки вони можуть вибрати найбільш релевантний формат для розміщення їхнього контенту залежно від конкретного типу контенту (наприклад, раціональний, емоційний або транзакційний). Результати емпірично дослідження демонструють, що під час розміщення раціонального контенту використання формату «фото» створюватиме значно більшу кількість вподобань, ніж коментарів. Це може мати позитивний вплив на підвищення «вірусності» допису, проте це може бути нерезультативним, якщо метою є підвищення коментарів та відгуків. Було виявлено, що в разі розміщення емоційного контенту використання відеоформату стимулюватиме активне залучення користувачів (у формі коментарів). Також було виявлено, що кількість коментарів до допису та негативне емоційне забарвлення цих коментарів суттєво стримують кількість вподобань до допису. Це спостереження ще раз підкреслює важливість створення активного залучення у формі позитивних коментарів для посилення тривалості «вірусної» активності допису у вигляді вподобань. Цікавий той факт, що користувачі схильні висловлювати свою думку та писати більше коментарів з негативними настроями, ніж з позитивними. Менеджери повинні усвідомлювати наслідки негативних коментарів та поширень на платформах соціальних мереж, оскільки це може потенційно завдати шкоди бренду. Також було проведено дослідження впливу частоти використання та демографічних змінних на рівень залучення аудиторії на різних етапах воронки продажів у соціальних мережах, що допоможе враховувати додаткові факторів, такі як використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профіля) та демографічні (стать, вік та група населення), під час розроблення стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від поведінки цільової аудиторії в Інтернеті та кінцевої цілі кампанії.

REFERENCES:

- Dolan R., Conduit J., Frethey-Bentham C., Fahy J., Goodman S. Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. 2019. 10.1108/EJM-03-2017-0182. P. 47–65.
- Coelho R.L.F., Oliveira D.S.d., Almeida M.I.S.d. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*. 2016. № 40(4). P. 458–471
- Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. № 32(1). P. 15–27.
- Tafesse W. Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*. 2015. № 33(6). P. 927–943.
- Cvijikj I.P., Michahelles F. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*. 2013. № 3(4). P. 843–861.
- Vries L. De, Gensler S., Leeflang P.S. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2012. № 26(2). P. 83–91.
- Swani K., Milne G., Brown B. Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2013. № 7:4. P. 269–294.
- Kim D.H., Spiller L., Hettche M. Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2015. № 9(1). P. 4–30.
- Shahbaznezhad H., Dolan R., Rashidirad M. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 53. February. P. 47–65.
- Graeme Duffett R. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 2017. Vol. 18. No. 1. P. 19–39. Emerald Group Publishing Limited, (4).
- Hallberg U.E., Schaufeli W.B. "Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European Psychologist*. 2006. № 11(2). P. 119–127.
- Baron P., Corbin L. Student engagement: Rhetoric and reality. *Higher Education Research and Development*. 2012. № 31(6). P. 759–772.
- Saks A.M. Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*. 2006. № 21(7). P. 600–619.
- Hollebeek L.D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. 2011. № 27 (7–8). P. 785–807.
- Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P. et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 2010. № 13(3). P. 253–266.
- O'Brien H.L., Toms E.G. What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008. № 59(6). P. 938–955.
- Brodie R.J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 2013. № 66(1). P. 105–114.
- Rodney G.D. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 2017. P. 19–39.