МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність ___054-Соціологія___

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**
(підпис)

7 червня 2024 року

1. З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Долгова Альона Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Вплив контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді України до брендів»

керівник роботи Болотова Вікторія Олександрівна, к.соц.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «01» травня 2024 року №1006-5/902

2. Строк подання студентом роботи 19.05.2024

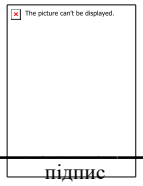
3. Перелік питань, які потрібно розробити

Розглянути лояльність в контексті теорії споживчої поведінки. Дати визначення студентської молоді, як особливої групи споживачів. Визначити чинники формування споживчої лояльності студентської молоді. Виявити сутність соціальних мереж та їх види. Розглянути типи контенту соціальних мереж та їх вплив на лояльність споживачів. Дослідити формування лояльності студентів до брендів під впливом особливостей контенту соціальних мереж (на прикладі стрімінгових кіносервісів).

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення проблемної ситуації, формулювання теми роботи, огляд літератури
2	Формування теоретичної частини
3	Розробка інструментарію для напівформалізованого інтерв'ю
4	Проведення напівформалізованого інтерв'ю
5	Обробка отриманих даних
6	Формування практичної частини
7	Складання висновків і оформлення роботи

5. Дата видачі завдання ___**21 вересня 2023 року**___



Студент _____ **Альона Долгова**
підпис ім'я, прізвище

Керівник роботи _____ **Вікторія Болотова**
підпис ім'я, прізвище

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на тему

«Вплив контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді України до брендів»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 054 Соціологія

Долгова А.В.

Керівник: канд.соц.н., доцент Болотова В.О.

Харків — 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 5
1.1. Лояльність в контексті теорії споживчої поведінки 5
1.2. Студентська молодь, як особлива група споживачів 12
1.3. Чинники формування споживчої лояльності студентської молоді 15
Висновки до розділу 1 19
2 КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ 21
2.1. Сутність соціальних мереж та їх види 21
2.2. Типи контенту соціальних мереж та їх вплив на лояльність споживачів 25
Висновки до розділу 2 31
3 ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНСТІ СТУДЕНТІВ ДО БРЕНДІВ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ СТРІМІНГОВИХ КІНОСЕРВІСІВ) 33
Висновки до розділу 3 44
ВИСНОВКИ 47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 52
Додаток А 54

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі відіграють важливу роль у житті молоді, займаючи значне місце в їхній щоденній онлайн-взаємодії. Молодь проводить значну частину свого часу в соціальних мережах, де спілкується з друзями, відстежує новини, ділиться враженнями та думками, а також споживає різноманітний контент. Проте, разом із підвищеною активністю в соціальних мережах зростає і вплив контенту, який молодь споживає, на їхню лояльність до брендів. Відомо, що молодь дуже чутлива до змін у соціальному середовищі та впливу соціальних мереж, але відбувається масштабне формування їхніх поглядів і уподобань за рахунок контенту, який вони споживають у цих мережах. Крім того, дослідження в цій області дозволить не лише розкрити зв'язок між споживанням контенту в соціальних мережах та утворенням лояльності до брендів серед молоді, але й зрозуміти динаміку змін цих зв'язків, що є важливим для розробки стратегій маркетингу та комунікації.

Таким чином, вивчення впливу контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді до брендів має важливе як теоретичне, так і практичне значення.

Аналізом соціальних мереж і контенту в них займались такі вчені, як М. Кун, Н. Міхаеліду, Т. Олексин, Б. Лерч, Дж. Гіттомер, Б. Хайден, С. Вассерман, М. Кастельс, Дж. Рітцер, Дж. Урр, Б. Уелман, К. Фауст та інші. Вивченню лояльності споживачів присвятили свої роботи Дж. Россітер, Дж. Хофмайер, Ф. Котлер, Д. Аакер тощо.

Сучасні дослідники наголошують на тому, що аналіз показників лояльності здійснюється шляхом екстраполяції минулої поведінки. У той час, прогнозування майбутніх продажів базується на оцінках поведінки, таких як намір здійснення повторних покупок, бажання подальших контактів і готовність до співпраці у майбутньому. Однак, на сьогоднішній день дослідження, присвячені вивченню впливу контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді до брендів в Україні, залишаються

обмеженими, тому подальші дослідження у цьому напрямку є актуальними та важливими для розуміння формування лояльності, особливо у такої прогрисивної верстви населення як студентська молодь.

Об’єктом бакалаврської роботи виступив феномен споживчої лояльності до брендів.

Предметом роботи - контент соціальних мереж як чинник споживчої лояльність студентської молоді України до брендів.

Метою бакалаврської роботи було охарактеризувати зв'язок між контентом соціальних мереж та рівнем лояльності студентської молоді до брендів на прикладі стрімінгових кіносервісів

Досягнення мети здійснювалося через реалізацію наступних завдань:

1. Проаналізувати лояльність в контексті теорії споживчої поведінки;
2. Охарактеризувати студентську молодь, як особливу групу споживачів;
3. Визначити чинники формування споживчої лояльності студентської молоді;
4. Виявити сутність соціальних мереж та їх види;
5. Розглянути типи контенту соціальних мереж та їх вплив на формування лояльності споживачів;
6. Дослідити формування лояльності студентів до брендів під впливом особливостей контенту соціальних мереж (на прикладі стрімінгових кіносервісів).

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

1.1 Лояльність в контексті теорії споживчої поведінки

В сучасному економічному середовищі, в якому конкуренція між брендами та підприємствами стає все більш інтенсивною, питання лояльності споживачів стає ключовим фактором успіху для бізнесу. Лояльність, яка традиційно визначається як стійка та постійна відданість споживача конкретному бренду чи продукту, є предметом вивчення теорій споживчої поведінки. У контексті широкого спектру підходів до аналізу споживчої поведінки, цей підрозділ присвячений розгляданню лояльності як ключового феномену, основний фундамент якого лежить в теорії споживчої поведінки.

У сфері менеджменту та маркетингу під споживчою поведінкою розуміють послідовність дій, що відбуваються під впливом різних стимулів, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми факторами, і які призводять до здійснення або відхилення від споживчого рішення. У цьому контексті споживча поведінка охоплює усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей та інтересів, процес прийняття споживчого рішення, аналіз альтернатив, задоволення від покупки, повторні покупки, а також багаторазове повторення цього циклу щодо різних товарів у різні часи [1].

О. Савченко та С. Хтей визначають споживчу поведінку як «організовану форму активності, спрямовану на задоволення актуальних потреб через пошук необхідних товарів та коштів, вибір оптимальної альтернативи та організацію процедури соціально-економічного обміну». Під обміном мається на увазі «процес переходу продуктів, товарів з власності одних осіб у власність інших через компенсацію іншими «зустрічними» благами» [2, с. 96].

Також споживчу поведінку можна розглянути за теорією З. Фрейда. Його концепція споживчої поведінки базується на теорії трьох складових

людської психіки: Ід, Его і Супер-Его. Ід (підсвідомість) керується принципом задоволення і прагне негайного задоволення бажань та потреб. Его (свідомість) балансує між бажаннями Ід і реальністю зовнішнього світу, приймаючи раціональні рішення. Супер-Его (надсвідомість) включає моральні стандарти та соціальні норми, впливаючи на вибір споживача через почуття обов'язку або провини [3].

Однією з ключових характеристик споживчої поведінки в ринковому контексті є її класифікація за різними типами. Сучасну поведінку споживачів визначають не лише вплив зовнішніх чинників, але і соціально-психологічні характеристики, такі як світогляд, виховання, індивідуальні смаки та вподобання. З огляду на умови купівельних операцій, покупці можуть бути класифіковані на відносно однорідні групи:

- Гедоністи: особи, які розглядають процес купівлі і споживання як специфічне задоволення, наслідують модні тренди та підтримують статусність як окремий стандарт споживання.
- Раціоналісти: споживачі, чия купівельна поведінка ґрунтується на вивченні ринку через призму критичного сприйняття рекламної інформації, що позначається на низькому рівні здійснення імпульсивних купівель.
- Консерватори: особи, які обмежують споживання базовим набором продуктів з різних причин, включаючи економічні та індивідуально-психологічні аспекти.

Загалом, на споживчу поведінку впливають як екзогенні чинники (соціально-політичні, економічні, екологічні, культурно-релігійні), так і ендогенні характеристики (світогляд, система цінностей, індивідуальні смаки та вподобання). При цьому екзогенні фактори інтронізуються у алгоритм здійснення купівельної поведінки індивіда через ендогенний прямий або опосередкований вплив.

Соціальний вплив представляє собою взаємодію суспільства або окремих індивідуумів, що впливає на поведінку людей. Орієнтація та спосіб

цього впливу визначаються вбудованими в нас соціальними автоматизмами реагування, що формуються в процесі взаємодії з оточуючими людьми та суспільством в цілому. В результаті цього люди можуть змінювати свої думки, емоції та поведінку під впливом дій інших осіб, включаючи цілеспрямований вплив і маніпулювання. Сутність соціального впливу полягає в тонких автоматизмах людської поведінки, і його особливістю є те, що індивідууми майже не усвідомлюють його як маніпуляцію, оскільки він взаємодіє з ними на рівні підсвідомості. Таким чином індивідууми можуть впливати на інших власною думкою і формувати лояльність до певного продукту або послуги, як споживача.

Основоположником теорії соціального впливу є Роберт Чалдіні, професор психології і маркетингу, автор бестселера «Психологія впливу». У своїй роботі він визначає фундаментальні принципи людської поведінки, що мають велике значення для економічного контексту. Ці принципи включають взаємний обмін, послідовність, соціальний доказ, прихильність, авторитет і дефіцит [4].

Принцип взаємного обміну утверджує, що автоматизми нашої психіки, що мають еволюційне походження, формують соціальний обмін як суттєвий механізм виживання людства. Соціальний обмін визначається як соціально бажана поведінка, і ті, хто не дотримується цього принципу, можуть викликати неприйняття суспільства.

Принцип послідовності ґрунтується природженим бажанням людини дотримуватися своїх минулих вчинків, як перед собою, так і перед оточуючими. Це бажання виникає з намагань виправдати прийняті рішення та дотримуватися взятих зобов'язань. Принцип послідовності діє на рівні підсвідомості, формуючи суспільну цінність відповідності соціальним нормам.

Принцип прихильності визначає, що ми часто згодні з тими, кого ми симпатизуємо або кого знаємо. Також важливий є елемент подібності,

оскільки ми схильні до тих, хто нам подібний. Спільність у поглядах, особистісних якостях, походженні чи стилі життя може визначати прихильність. Цей принцип впливає на взаємодію на рівні свідомості та формує позитивні асоціації.

Принцип прихильності в контексті формування лояльності споживачів до брендів показує, що часто споживачі стають лояльними та схильними до взаємодії з тими брендами, які вони симпатизують або знають. Подібно до загального принципу, важливою є також елемент подібності, оскільки споживачі мають тенденцію вибирати бренди, які відображають їхні особисті погляди, стиль життя та цінності.

Спільність у цих аспектах може визначати ступінь прихильності споживача до конкретного бренду. Взаємодія на рівні свідомості грає ключову роль, оскільки споживачі формують позитивні асоціації з обраним брендом на основі спільності цінностей та життєвого підходу. Такий підхід може впливати на рішення споживачів при виборі продуктів чи послуг, а також сприяти їхній лояльності до обраного бренду.

Принцип соціального досвіду є психологічним явищем, при якому деякі люди вважають поведінку оточуючих кращою у складних ситуаціях, оскільки вони вважають, що оточені інші краще орієнтуються у цих ситуаціях. Це явище використовується для свідомої маніпуляції поведінкою інших, зменшуючи невизначеність стосовно майбутніх дій.

Ще одна теорія, яку було б доцільно розглянути для розуміння споживчої поведінки, це теорія Талькотта Парсонса «Про структуру соціальної дії». Вона є ключовим фундаментом для розуміння формування споживчої поведінки, зокрема лояльності. Згідно з цією теорією, соціальна дія є складним процесом, який визначається взаємодією між індивідом та його соціальним оточенням [5].

У контексті споживчої поведінки формування лояльності можна розглядати з різних перспектив, які випливають з теорії Т. Парсонса. Перш за

все, соціальна структура визначає ролі та очікування, які суспільство накладає на індивіда в контексті споживання. Це включає у себе соціальні норми, цінності та очікування, які можуть впливати на вибір конкретних продуктів чи брендів.

Далі, теорія Т. Парсонса підкреслює важливість соціальних ролей у формуванні індивідуальної ідентичності. Споживацькі вподобання та лояльність можуть бути сприйняті як спосіб вираження індивідом своєї соціальної ролі та інтеграції в соціальну структуру.

Також, враховуючи концепцію «загальновизнаної системи цінностей» Т. Парсонса, можна стверджувати, що лояльність споживача формується на основі відповідності обраного продукту або бренду соціальним цінностям та нормам.

Зокрема, аспекти соціальної інтеграції та адаптації, які розглядає теорія Парсонса, можуть впливати на те, як індивід взаємодіє з різними брендами і формує свою лояльність. Споживча поведінка, в цьому випадку, може розглядатися як засіб інтеграції в соціальні групи та вираження індивідуальної ідентичності через вибір певних товарів чи послуг.

Також можна доповнити розгляд формування споживчої поведінки та лояльності, використовуючи працю Т. Парсонса «Система координат дій та спільна теорія систем дій: культура, особистість і місце соціальних систем». У цьому контексті, звернемо увагу на поняття системи координат дій і його вплив на споживчу поведінку. Т. Парсонс розглядає соціальні системи як системи координат, в яких культурні значення та соціальні норми визначають різні види дій. У формуванні споживчої лояльності це можна тлумачити таким чином: культурні норми та цінності визначають споживацькі практики та очікування в суспільстві [6].

Враховуючи цей підхід, можна аргументувати, що індивід вибирає конкретний бренд чи продукт не лише на основі особистих уподобань, але й з урахуванням соціальної системи, в якій він існує. Споживча лояльність та

вибір брендів стають способом інтеграції в соціальну систему та вираження соціокультурних аспектів ідентичності.

Отже, система координат дій, вироблена культурними цінностями і соціальними нормами, визначає та орієнтує споживчу поведінку в контексті вибору брендів та формування лояльності. Такий підхід сприяє розумінню того, як індивіди взаємодіють із споживчим середовищем, адаптуючи свої вибори до культурних та соціальних стандартів.

Теоретичний аналіз лояльності в рамках споживчої поведінки дозволяє не лише розкрити основні принципи, якими керуються споживачі у своїх виборах та утриманні відносин з певним брендом, але і визначити важливі фактори, які впливають на цей процес. В цьому контексті, важливо розглядати різні теоретичні підходи, що досліджують як когнітивні, так і емоційні аспекти споживчого вибору та їх взаємодію з утворенням лояльності.

У даному підрозділі розглянемо ключові аспекти теорій споживчої поведінки, які визначають лояльність споживачів, враховуючи як психологічні, так і соціальні виміри цього явища. Починаючи від аналізу раціональних виборів споживачів та закінчуючи вивченням впливу інтернет-середовища на лояльність, маємо за мету з'ясувати основні тенденції та взаємозв'язки, що визначають цей важливий аспект споживчої поведінки.

Лояльність споживача представляє собою складне соціальне явище, яке відображає ступінь відданості та приналежності споживача конкретному продукту, бренду чи підприємству. Використання соціологічного підходу до розглядання лояльності дозволяє врахувати різноманітні соціальні впливи, які формують це явище.

З основних аспектів соціологічного підходу до лояльності споживачів є взаємовідносини в соціальних групах та вплив цих груп на індивіда. Лояльність споживача може розвиватися через взаємодію з соціальними групами, до яких належить сам споживач, що визначається соціальною ідентичністю та взаємодією в соціальних спільнотах.

Соціологічне дослідження також зосереджується на важливості комунікації та взаємодії між споживачами. Розуміння місця споживача в соціальній структурі та його взаємодії з іншими членами цієї структури визначає ступінь його лояльності. Важливим аспектом є вивчення впливу комунікації на утворення та зміцнення лояльності, що становить основу для обміну інформацією, думками та враженнями щодо продуктів та брендів.

Сучасні компанії ставлять перед собою важливе завдання – залучення та утримання лояльної аудиторії, яка вірить у цінності бренду. За даними досліджень, 60% споживачів рекомендують бренди, яким вони вірять, своїм друзям та родичам, а 37% залишають відгуки в мережі. Крім того, половина лояльних клієнтів особисто відвідує магазини улюблених брендів, а 56% регулярно перевіряють оновлення від них [7].

Згідно з аналізом, справжнім прихильником бренду вважається людина, яка має емоційний зв'язок з маркою, розуміє та цінує її цінності, відчуває користь від використання продукції, має низьку чутливість до конкурентів та позитивний досвід спілкування з брендом. Усі ці аспекти необхідно враховувати при створенні стратегій маркетингу та управління лояльністю.

Можна виділити три основних рівні лояльності: задоволення, відданість та партнерство.

Перший рівень – клієнт оцінює свій досвід користування продуктом чи отриманими послугами. Це може включати оцінку якості, ціни, зручності використання, сервісу підтримки клієнтів та інших факторів. На цьому етапі клієнт порівнює свій очікуваний досвід з реальним. Наприклад, клієнт, який придбав новий смартфон, оцінює його функціональність, якість фотографій, швидкість реакції та інші характеристики.

На другому рівні клієнт стає більш відданим бренду чи продукту. Він може почати активніше взаємодіяти з брендом через соціальні мережі, підписку на розсилки, участь у програмах лояльності тощо. Клієнт вже не лише користується продуктом чи послугою, а відчуває емоційний зв'язок з

брендом. Наприклад, він може відправляти зображення своїх покупок у соціальних мережах з хештегом бренду, або взяти участь у конкурсах, що проводяться брендом.

На останньому етапі – партнерство, клієнт активно сприяє просуванню продукції на ринку та її розвитку. Він може надавати рекомендації щодо стратегій бренду, брати участь у тестуванні нових продуктів, ділитися власним досвідом з іншими користувачами, а також виступати як амбасадор бренду. На цьому етапі відносини між клієнтом та брендом є найбільш активними, і клієнт відчуває себе частиною спільноти бренду [8].

1.2 Студентська молодь, як особлива група споживачів

Сучасний споживчий ринок, насичений різноманітністю продуктів та послуг, визначається різноманітними сегментами споживачів, кожен із яких має свої унікальні риси та особливості споживчої поведінки. Однією з ключових та важливих груп на цьому ринку є студентська молодь.

Студентство є унікальною соціальною групою, яка формується з різних соціальних шарів суспільства і характеризується особливими умовами праці, життя, побуту, а також специфічною суспільною психологією та поведінкою. Головним завданням для студентів є здобуття знань і формування навичок для майбутньої кар'єри [8].

Порівняно з іншими групами молоді, студентство відрізняється такими особливостями:

- Велика мотивація до здобуття знань;
- Вищий рівень освіти;
- Поєднання соціальної та інтелектуальної зрілості;
- Високий рівень соціальної активності.

Цінності молоді, які формуються серед інтенсивних соціально-економічних змін у в українському суспільстві, пройшли радикальні та

різноманітні трансформації. Самовизначення молодих людей у ключових сферах життя активно розгортається під час шкільних років і продовжується протягом періоду студентства. Саме в цей період формується система ідеалів, цінностей та життєвих орієнтацій кожної людини. Особливості цього етапу також полягають в [9]:

1. Соціальна адаптація та інтеграція. Перехід від школи до вищого навчального закладу. Студенти адаптуються до нових навчальних умов, що включають самостійну організацію навчального процесу, новий соціальний оточення та викладачів. Формуються нові соціальні зв'язки і це відіграє важливу роль (знайомство з однолітками, створення нових дружніх та професійних контактів).

2. Розвиток особистості. Студенти активно шукають власну ідентичність, визначають свої цінності, переконання та життєві цілі. Молоді люди в цей період вчаться самостійно приймати рішення, брати відповідальність за свої дії та життя.

3. Академічний розвиток. Основна діяльність студентів зосереджена на засвоєнні нових знань, умінь та компетенцій у вибраній спеціальності. Багато студентів беруть участь у наукових дослідженнях, що розвиває критичне мислення та аналітичні здібності.

4. Соціально-економічні аспекти. Часто студенти шукають роботу або підробіток, щоб забезпечити свої фінансові потреби, що вчить їх фінансової грамотності та відповідальності. Для багатьох студентів цей період також пов'язаний із переїздом у гуртожиток або зніманням житла, що також впливає на їх самостійність.

5. Психологічні зміни. Перехідний період може бути пов'язаний зі стресом через нові вимоги та очікування, а також через необхідність балансувати між навчанням, роботою та соціальним життям. В цей період молодь активно формує свій світогляд, розширює горизонт мислення, залучається до різних форм громадської та політичної діяльності.

Студентська аудиторія відзначається не лише особливим життєвим етапом, але і унікальним способом сприйняття та вибору товарів і послуг.

У рамках розділу розглядатимемо специфіку споживчої поведінки саме цієї категорії споживачів, вивчаючи їхні особливості, мотивації, тенденції та впливові фактори на вибір і лояльність до товарів і брендів. Аналіз споживчої поведінки студентів стане ключовим в розкритті динаміки взаємодії цієї групи з ринковими пропозиціями.

Студентську молодь можна висвітлити як особливу групу споживачів, враховуючи різноманітні аспекти їхньої споживчої поведінки. Це можна зробити на основі матеріалів з «Поведінка споживача» (Шиффман Л.Г., Канук Л.Л).

Студентська молодь є сегментом ринку з унікальними особливостями, які визначають їхню споживчу поведінку. Однією з ключових характеристик є обмежені фінансові ресурси, оскільки студенти часто залежать від обмеженого бюджету, що може впливати на їхні вибори та покупки. У світлі цього, важливо розуміти, що студенти часто реагують на маркетингові стратегії, спрямовані на економію коштів, знижки та спеціальні пропозиції [10].

На основі робіт Філіпа Котлера, можна визначити ключові аспекти, що визначають студентську молодь як особливу групу споживачів. Враховуючи принципи маркетингу, це покоління вирізняється рядом характеристик, які впливають на їхню споживчу поведінку та вибір товарів і послуг. Розглянемо деякі з них [11]:

- Цінова чутливість. Студенти, зазвичай, обмежені фінансово, і це визначає їхню чутливість до цін. Вони активно розглядають вартість товарів і послуг, намагаючись знайти оптимальний баланс між якістю та вартістю.
- Вплив рівня освіти. Студенти перебувають в активному процесі навчання, і їхня взаємодія з ринком може бути сильно залежна від їхнього

рівня освіти. Вони часто виявляють високий рівень інформованості та критичного мислення при здійсненні покупок.

- Технологічна орієнтованість. Як цифрові уродженці, студенти активно використовують технології для пошуку інформації про продукти, порівняння цін та здійснення покупок. Це робить їх привабливим сегментом для брендів і компаній, що активно ведуть онлайн-присутність.
- Соціальна взаємодія. Студентська молодь часто є соціально активною. Вони сприймають вплив своїх ровесників, відгуки у соціальних мережах та інші форми соціальної взаємодії при прийнятті рішень щодо покупок.
- Екологічна свідомість. Багато студентів проявляють зацікавленість у виборі екологічно чистих товарів та послуг. Екологічна свідомість може впливати на їхні вибори та лояльність до брендів.

Розглядаючи ці аспекти, можна побачити, що студентська молодь є унікальною групою споживачів, і розуміння їхніх особливостей є ключовим для успішної маркетингової стратегії.

1.3 Чинники формування споживчої лояльності студентської молоді

В сучасному соціокультурному контексті, де поняття споживчої лояльності виявляється ключовим для ефективного функціонування ринкових відносин, особлива увага приділяється розгляду поведінки споживачів у контексті студентської молоді. Ця сегментація споживачів, яка становить невід'ємну частину сучасного ринкового середовища, заслуговує на ретельне вивчення та розкриття особливостей її взаємодії з різними факторами, що впливають на формування споживчої лояльності.

У цьому підрозділі аналізується комплекс чинників, які визначають споживчу лояльність серед студентської молоді. Враховуючи їхню особливу

соціокультурну природу, технологічну активність та освітні аспекти. Виявимо ключові аспекти, які спрямовують їхні вибори та визначають рівень лояльності до конкретних продуктів та послуг. Розуміння цих чинників є важливим кроком у покращенні ефективності маркетингових стратегій та підвищенні рівня конкурентоспроможності на ринку споживчих товарів та послуг.

Важливу роль у формуванні споживчої поведінки студентської молоді відіграє соціальний аспект. Студенти схильні до взаємодії та спільних рішень у групах, і це може впливати на їхні покупки. Соціальні мережі та онлайн-спільноти стають значущими каналами впливу на їх вибори, оскільки студенти активно обмінюються думками та рекомендаціями [11].

Важливим фактором формування споживчої поведінки студентської молоді є також фактор самовизначення та пошуку власної ідентичності. Вони шукають продукти та бренди, які відповідають їхнім цінностям та ставленню до життя. Таке прагнення до індивідуальності може впливати на їхні вибори та стосунки із споживчим ринком.

Інша теорія, з якою можна розглянути специфіку студентської молоді, як окремого сегменту споживачів, це дослідження Р.В. Белька, присвяченого вивченню відношення споживачів до власностей та їхнього розширеного «я». Студентську молодь можна розглядати як унікальний сегмент споживачів і визначити їхні особливості, мотивації, тенденції та впливові фактори на вибір і лояльність до товарів і брендів.

Дослідження Белька вказує на те, що для студентської молоді власності можуть мати значущий символічний та емоційний зміст, розширюючи їхнє власне «я». Особливості студентської молоді полягають у вираженні свого ідентичного «я» через володіння та використання конкретних товарів та брендів. Студенти, можливо, мотивовані не тільки функціональними аспектами товарів, але й їхнім потенціалом для самовираження та вираження свого статусу в соціальному середовищі. Таким чином, їхні вибори та покупки

можуть бути пов'язані із прагненням зберігання та розширення свого «я» через специфічні предмети та бренди [12].

Однією з ключових тенденцій серед студентської молоді може бути акцент на індивідуальності та унікальності. Вони можуть бути більш схильні до вибору та підтримки брендів, які підкреслюють їхню унікальність та неповторність. Враховуючи висновки Р.В. Белька, можна припустити, що впливові фактори на студентську молодь включають соціокультурний контекст, особистість та інші фактори, які формують їхню ідентичність та відношення до споживчих товарів і брендів.

Ще один соціолог, який вивчав споживчу поведінку молоді з подібної точки зору це Еріксон з його психосоціальною теорією. Особливо вона висвітлена в його роботі «Identity: Youth and Crisis». Таким чином можемо розширити розуміння споживчої поведінки студентської молоді та визначити ключові аспекти формування їхньої ідентичності та ставлення до товарів та брендів.

Згідно з теорією Еріксона, період юності визначається кризою самоідентифікації, під час якої індивід вирішує ключові питання стосовно своєї ідентичності. Для студентської молоді це може означати активний пошук та виявлення своїх особистих, соціальних та культурних цінностей. Вплив цієї кризи на споживчу поведінку студентів може виявлятися через їхні вибори брендів та товарів, які вони сприймають як спосіб вираження своєї ідентичності та самовизначення. Також, важливим є психологічний аспект вибору брендів, які вирішують проблеми ідентичності та надають студентам відчуття належності та акцентуації своєї унікальності в соціальному контексті.

Одним із важливих висновків з теорії Еріксона є те, що студенти можуть бути особливо вразливими до маркетингових стратегій, які надають їм можливість визначити свою ідентичність через специфічні товари та бренди. Успішні стратегії маркетингу можуть створити позитивні асоціації між

брендами та процесом самоідентифікації студентів, сприяючи формуванню лояльності [9].

В контексті використання соціальних медіа, які стали невід'ємною частиною їхнього повсякденного життя, підкреслюється важливість таких аспектів:

- Соціальна ідентифікація: спільноти та групи у соціальних мережах допомагають студентам формувати свою ідентичність та взаємодіяти на основі спільних інтересів. Це впливає на вибір споживання, адже представленням у певних групах вони виражають свої цінності через підтримку конкретних брендів чи товарів.
- Поділ емоцій та думок: студенти активно використовують соціальні мережі для обміну думками, враженнями та рецензіями щодо різних продуктів і послуг. Цей процес впливає на їхні переконання та визначає ступінь лояльності до тих чи інших брендів.
- Взаємодія з брендами: активна взаємодія студентів із брендами у віртуальному просторі, наприклад, через участь у різноманітних онлайн-акціях та розвагах, має значущий вплив на формування лояльності. Студенти віддають перевагу брендам, які знаходять спільну мову та взаємодіють з ними не лише як з споживачами, але й як з активними учасниками спільноти.

Враховуючи ці аспекти, можна визначити, що споживча лояльність студентської молоді визначається не лише якістю продуктів чи послуг, але і рівнем їхньої інтеграції у соціальне середовище та взаємодії з брендами в онлайн-просторі.

Додатково до вищенаведеного можна розглянути дослідження Марка Пренські щодо цифрових імігрантів та цифрових нативів, що розширюють розуміння специфіки студентської молоді як групи споживачів.

Вчений визначає цифрових нативів як тих, хто виросли в епоху цифрових технологій, і вони мають природні навички у використанні цифрових пристроїв та інтернету. Студентська молодь, в основному належить

до цієї категорії, що впливає на їхні підходи до споживання, переваги в онлайн-сфері та ставлення до новітніх технологій. Цифрові іміграни — це ті, хто стикався з цифровими технологіями пізніше у житті. Вони можуть виявляти меншу здатність до природного володіння цифровими інструментами. Розуміння цього покоління аспекту важливе при розробці стратегій маркетингу та просування товарів серед студентської аудиторії [13].

Згідно з поглядами Пренські, цифрові нативи мають тенденцію швидше адаптуватися до новітніх технологій, що відображається в їхніх споживчих практиках. Тобто студентська молодь з легкістю освоюють нові технології та інновації. Вони швидко усвідомлюють нові можливості, які пропонуються цифровими рішеннями, і впроваджують їх у своє щоденне життя. Така швидка адаптація до технологій визначає споживчі практики студентів. Вони активно використовують цифрові платформи для здійснення покупок, отримання інформації про товари та послуги, а також взаємодію з брендами через соціальні мережі.

Висновки до розділу 1

Таким чином, споживча лояльність – соціальне явище, яке відображає ступінь відданості та приналежності споживача конкретному продукту, бренду чи підприємству. Вона виражається у емоційному зв'язку з маркою, розумінні та цінуванні її, відчутті користі від використання продукції та має позитивний досвід спілкування з брендом.

В нашому випадку розглядаємо як споживачів студентську молодь України. Студентська молодь представляє особливу соціокультурну групу зі своїми унікальними характеристиками та особливостями споживчої поведінки. Зокрема, їхні освітні, соціальні та економічні статуси формують конкретні уявлення про цінності, мотивації та вподобання, які впливають на їхні вибори та лояльність до брендів і продуктів.

Однією із ключових концепцій є взаємозв'язок споживчої лояльності та ідентифікації студентів із брендами. Студенти активно використовують споживчі практики для конструювання своєї ідентичності, а отже, важливо розуміти, які елементи брендів стають частинами їхнього «я» і як це впливає на їхні вибори та відданість.

Також важливо враховувати вплив цифрових технологій на споживчу лояльність студентів. За теорією «цифрових нативів», їхні активність в онлайн-середовищі, використання соціальних мереж і цифрових платформ визначають їхні уподобання та зв'язки з брендами.

Отже, теоретичний аналіз дає можливість визначити ключові фактори, які впливають на формування споживчої лояльності серед студентської молоді, і надає фундамент для подальших досліджень у даній області.

З соціологічного погляду, споживча лояльність визначається комплексом соціальних, економічних і психологічних чинників:

1. Соціальне оточення споживача, таке як родина, друзі, колеги, та спільноти, а також загальна культурна атмосфера.
2. Рівень впливу медіа і соціальних мереж.
3. Досвід попередніх взаємодій з продуктом або брендом.
4. Цінності, переконання та ідентичність споживача. Якщо продукт або бренд відповідає цінностям і ставленню споживача до світу, ймовірність його лояльності зростає.
5. Якість продукту або послуги, їхні характеристики і властивості, а також рівень задоволення від їх використання. Якщо продукт відповідає очікуванням споживача і викликає задоволення, він може стати об'єктом лояльності.
6. Маркетингові зусилля, такі як реклама, просування, програми лояльності, знижки та інші акції
7. Економічний стан, дохід, соціальний статус і особисті фінансові можливості.

2 КОНТЕНТ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

2.1 Сутність соціальних мереж та їх види

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, але й потужним інструментом впливу на суспільство та бізнес. Завдяки їм, люди можуть обмінюватися інформацією, думками та ідеями, а також взаємодіяти з різними брендами та компаніями. Розуміння сутності соціальних мереж та їх різноманітності стає важливим для тих, хто прагне зрозуміти їх вплив та ефективно використовувати їх потенціал у різних сферах діяльності.

Перед тим як розглядати вплив соціальних мереж на лояльність споживачів, необхідно зрозуміти, що таке саме соціальні мережі та які види їх існують. Згідно з означенням, соціальні мережі - це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі або особисті сторінки, обмінюватися вмістом, спілкуватися один з одним та взаємодіяти з різними ресурсами в мережі.

Різноманітність соціальних мереж забезпечує їх широкий спектр функціоналу та спрямувань. Вони можуть бути загального призначення, спеціалізованими за тематикою, а також містити різні інструменти та можливості для спілкування, відпочинку, освіти, реклами, тощо. Отже, вивчення сутності та видів соціальних мереж є першим кроком до розуміння їхнього впливу на лояльність споживачів та розвиток сучасного бізнесу.

У сучасному світі соціальні мережі набули великого впливу на нашу поведінку. Вони стають привабливими для багатьох, пропонуючи не лише платформу для вираження емоцій та думок, але й забезпечуючи доступ до особистої інформації інших користувачів.

Теорія соціальних мереж аналізує взаємодії між людьми у термінах вузлів і зв'язків. Вузли представляють індивідуальних акторів, а зв'язки

відображають відносини між ними. Це дослідження є ключовим, оскільки може надати значну інформацію про групи та їхні взаємодії, а соціометрія вимірює ці взаємовідносини, що, наприклад, показує, що в організаціях влада зазвичай належить особам, які мають багато зв'язків, а не тим, хто займає вищу посаду. Соціальні мережі впливають на різні аспекти життя, такі як ефективність роботи, успіх підприємств та прийняття кадрових рішень, а з розвитком технологій стали доступними завдяки комп'ютерам та Інтернету.

Уперше термін «соціальна мережа» був сформульований Дж. Барнесом у 1954 році в його праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка включена до збірки «Людські стосунки». Барнес визначив соціальну мережу як мережу точок, які з'єднані між собою лініями, де точки можуть представляти як окремих індивідів, так і соціальні групи, а лінії відображають природу та особливості їх взаємодії [15]. Сучасні теоретико-методологічні підходи пропонують розглядати соціальні мережі як конструктивні моделі, спрямовані на аналіз закономірностей, які виникають при формуванні зв'язків між окремими особами, групами, організаціями та навіть цілими спільнотами.

Існує кілька методів аналізу соціальних мереж:

1) Метод рефлексивного аналізу соціальних мереж, що дозволяє розглядати діяльність агентів соціальної мережі нелінійно. В цьому методі дії певного суб’єкту розглядаються як система відображення об’єктивної реальності та дій інших суб’єктів [16].

2) Метод інформаційно-психологічного впливу на користувачів, що досліджує явища, такі як «спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман), стадний інстинкт у соціальних мережах, довіра до всього, що публікується в мережі, присутність лідерів думок, прагнення до самореалізації або заміни реальності.

3) Метод мікротаргетингу, що вивчає спілкування в мережі як інформаційні війни, що ведуться за допомогою інтелектуального інструментарію. Соціальні мережі є новим методом впливу на громадську думку і полягають у публікації персоналізованих повідомлень на рівні окремої

людини для привернення її уваги та завоювання прихильності (за Г. Почепцовим).

Серед ключових функцій соціальних мереж можна визначити наступне: формування індивідуальних профілів користувачів, взаємодія між учасниками, спроможність досягнення спільних цілей за допомогою кооперації, обмін ресурсами, а також задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів. Основні особливості соціальних мереж полягають у їхній гнучкості та різноманітності сервісів, що можуть бути як корисними, так і зайвими; необхідності розкриття приватного життя перед публікою, відсутності гарантій конфіденційності, наявності змістовного контенту, значної кількості цікавих осіб та матеріалів, різноманітності тематики, широких можливостей для спілкування, створення зв'язків, зустрічі старих друзів та знайомих, а також їхньої суспільної значущості.

Глобально існує множина різноманітних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними критеріями. Залежно від рівня доступності можна виділити наступні типи соціальних мереж: закриті, відкриті та змішані. У сучасний час більшість соціальних мереж є повністю відкритими для всіх користувачів, проте деякі проекти, через свою бізнес-модель, можуть не передбачати публічного доступу, і тому вони вже з самого початку розробляються як закриті. Соціальні мережі змішаного типу зазвичай не досягають значного успіху в розвитку: їхня головна мета полягає в досягненні популярності, схожої на відкриті мережі, проте користувачам не подобаються різноманітні обмеження, що призводить до їх малої популярності серед аудиторії.

Соціальні мережі класифікуються залежно від їхнього географічного розташування на кілька категорій: світового значення, що охоплюють користувачів з різних країн; мережі, що функціонують в межах окремої країни; мережі, обмежені територіальною одиницею, наприклад, місто або регіон; та мережі, які не мають регіональної специфікації.

За своїм спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті мережі спрямовані на забезпечення спілкування та підтримки існуючих зв'язків між користувачами, а також для знаходження нових знайомств. Професійні мережі створені з метою сприяти професійному розвитку і будівництву кар'єри своїх учасників. Тематичні мережі залучають аудиторію за інтересами, такими як музика, хобі та інші сфери.

Більш детальна класифікація соціальних мереж може бути представлена наступним чином [17]:

1. Соціальні мережі для спілкування. Цей тип включає платформи, спрямовані на забезпечення спілкування між користувачами, такі як "Facebook" та інші. Цей вид мереж створив концепцію персонального міні-сайту, який подальше став відомий як особистий профіль.

2. Соціальні мережі для обміну медіа-контентом. Ці платформи надають користувачам можливість обмінюватись відео та фотографіями. Серед них можна відзначити «Instagram» та «YouTube».

3. Соціальні мережі для колективних дискусій. Цей тип мереж базується на потребі обміну знаннями. До них відносяться «Quora» та «Reddit».

4. Соціальні мережі для авторського контенту. Ці платформи надають можливість користувачам створювати та публікувати текстовий та медійний контент, як це відбувається в блогерських сервісах, наприклад, «Blogger» та X («Twitter»).

5. Сервіси соціальних закладок. Ці сервіси дозволяють користувачам збирати в свою особисту бібліотеку контент, який можуть підписувати інші учасники спільноти. До цієї категорії належать «Pinterest» та «Flipboard».

6. Соціальні мережі за інтересами. Цей тип мереж дозволяє знаходити однодумців та людей з схожими інтересами. Прикладами можуть бути «Tinder» та «Badoo».

Загалом можна зазначити, що класифікація соціальних мереж є умовною, оскільки подібний розділ може залежати від конкретного контексту та динамічно змінюватися з часом.

2.2 Типи контенту соціальних мереж та їх вплив на лояльність споживачів

В сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні інтерактивного середовища для спілкування, обміну інформацією та споживчих практик. Одним із ключових аспектів їхнього функціонування є різноманітний тип контенту, який пропонується користувачам. У цьому розділі розглядаємо типологію контенту в соціальних мережах та його вплив на лояльність споживачів. Визначення та аналіз типів контенту дозволить краще зрозуміти динаміку взаємодії між споживачами та соціальними мережами, а також виявити основні чинники, що впливають на формування лояльності споживачів у цьому контексті.

Контент в соціальних мережах не обмежується одними лише текстовими повідомленнями або зображеннями; це широкий спектр різноманітних матеріалів, які публікуються та споживаються користувачами в цьому середовищі. Основні формати контенту включають в себе відеоматеріали, аудіозаписи, посилання на статті, анімації та багато інших елементів, які роблять досвід користувача більш різноманітним і цікавим.

Призначення контенту в соціальних мережах також різноманітне. Він може служити як засіб розваг, інформування, комунікації, освіти, реклами, а також спонсорської діяльності. Залежно від цілей публікації контент може бути орієнтованим на різні аспекти взаємодії з аудиторією, що створює безліч можливостей для брендів та компаній впливати на свою цільову аудиторію через соціальні мережі.

Аналіз та класифікація цього різноманітного контенту дозволяють не лише краще зрозуміти потреби та уподобання користувачів, але і розробляти

ефективні стратегії просування, спрямовані на залучення та утримання аудиторії в соціальних мережах.

На основі аналізу наукових досліджень та практичного досвіду роботи в галузі маркетингових комунікацій, проведеного Агентством маркетингових комунікацій URBANIST, розроблено наступну класифікацію типів контенту: розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький та іміджевий контент [18].

Розважальний контент у соціальних мережах охоплює матеріали, спрямовані на розважання користувачів, такі як гумористичні тексти, цитати, притчі, а також фотографії та відео з розважальним змістом, меми. Цільові завдання такого контенту включають привертання уваги аудиторії, виклик позитивних емоцій, стимулювання інтересу до джерела публікації (наприклад, сторінки, групи, профілю або каналу), а також підвищення залученості користувачів через взаємодію, таку як реакції, репости та коментарі.

Розважальний контент зазвичай здобуває найбільшу увагу аудиторії через свою легкість сприйняття, відсутність комерційної спрямованості, і швидкість споживання, що викликає емоційну відповідь. Одним з ключових аспектів розважального контенту є високий рівень взаємодії аудиторії з публікаціями. Враховуючи складну систему показу контенту у соціальних мережах, динаміка реакцій користувачів у перші години після розміщення впливає на рейтинг публікації. Платформа спочатку показує контент обмеженій групі підписників та аналізує їхню відповідь, а потім враховує результати для подальшого розповсюдження. Якщо публікація визнана популярною, вона може з'явитися в стрічках більш широкого кола користувачів.

Хоча підвищення рівня взаємодії з контентом є важливим показником, основним завданням розважального контенту в контексті соціальних мереж є залучення уваги до бренду чи продукту та підвищення видимості на майданчику, а не лише стимулювання взаємодії з конкретними публікаціями.

Бренди можуть успішно використовувати розважальний контент у своїх соціальних мережах для підвищення лояльності аудиторії шляхом створення власного унікального контенту, створювати інтерактивний і цікавий контент, який співвідноситься з їхнім брендом та цільовою аудиторією. Це може бути гумористичні меми, комікси, анімації, або навіть веселі відеоролики, які пропагують ключові цінності та повідомлення бренду.

Також використання тематичних кампаній та викликів, які стимулюють аудиторію створювати власний розважальний контент пов'язаний з брендом. Наприклад, створення гумористичних мемів або відеопародій на рекламні ролики бренду. Взаємодія з аудиторією через гумор і розважальний контент. Відповідно до тону та стилю бренду, важливо підтримувати активну взаємодію з аудиторією, використовуючи гумор та розважальний контент. Це може включати відповіді на коментарі чи запитання, створення гумористичних мемів або коміксів з використанням власних продуктів або послуг.

Інформаційний контент в сучасному світі соціальних мереж відіграє ключову роль у спілкуванні з аудиторією та формуванні позитивного іміджу бренду. Цей вид контенту включає в себе широкий спектр матеріалів, починаючи від актуальних новин та завершуючи практичними порадами та інструкціями. Основною метою інформаційного контенту є надання корисної та цікавої інформації для аудиторії, яка відображає компетентність та експертність бренду в конкретній галузі.

Тематика інформаційного контенту зазвичай тісно пов'язана зі сферою діяльності компанії, що дозволяє не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й підвищити рівень довіри до бренду як експерта у своїй галузі. Різноманітність форматів представлення інформаційного контенту дозволяє підібрати оптимальний спосіб комунікації з аудиторією, враховуючи її потреби та переваги. Від текстових публікацій із ілюстраціями до відео-

матеріалів з коротким описом – кожен формат відображається як можливість залучити увагу та збільшити взаємодію з аудиторією в соціальних мережах.

Основні цілі інформаційного контенту включають:

- привернення уваги аудиторії;
- надання цікавої та корисної інформації для залучення уваги та підтримки інтересу аудиторії;
- виклик відгуків та взаємодії з аудиторією у формі реакцій, репостів та коментарів;
- створення позитивного іміджу компанії як експерта у відповідній галузі, готового ділитися інформацією та порадами з користувачами;
- встановлення чіткого зв'язку між брендом та сферою його діяльності.

Публікації інформаційного контенту можуть бути як стислими, так і візуальними, наприклад, інфографіка. Стосовно текстів, існує різноманітні підходи маркетологів щодо їхньої довжини, але у багатьох випадках фахівці вважають довгі тексти (лонгріди) відповідними, особливо якщо вони відповідають очікуванням користувачів. Якщо інформація є цікавою та корисною, користувачі віддають перевагу поширенню її серед свого оточення, що активізує ефект «Сарафанного радіо». При належному використанні ця особливість може сприяти швидкому та широкому поширенню інформації.

Освітній контент в Інтернеті, включаючи соціальні мережі, зростає з неймовірною швидкістю та займає значну частку в онлайн просторі. Цей вид контенту охоплює широкий спектр матеріалів, які спрямовані на навчання та підвищення знань користувачів у різних сферах. Це можуть бути відео-уроки, детальні поради від експертів з конкретної галузі, брошури, статті та переліки. Наразі великою популярністю користується відео-контент, який часто не просто надає окремі поради, але і створює цілісну стратегію для збагачення знань користувачів у певній галузі. За допомогою такого підходу компанії залучають увагу аудиторії та стимулюють її до подальшого придбання розширених навчальних продуктів, часто платних. Проте, використання

освітнього контенту виявляється актуальним не лише для інформаційних бізнесів, але й для багатьох інших галузей.

Цільовий контент становить стратегічну основу для взаємодії з цільовою аудиторією в рамках комплексної контентної стратегії підприємства, що ґрунтується на використанні різноманітних типів контенту. Цей вид контенту має на меті пропонувати аудиторії товари або послуги, або стимулювати до здійснення певних «цільових дій», таких як залишення контактних даних, реєстрація на веб-сайті, участь в опитуваннях тощо. Це ключовий елемент комерційної стратегії контенту. Хоча відгук аудиторії на цільовий контент зазвичай менший у порівнянні з іншими типами контенту, завдання інших видів контенту полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії до таких публікацій, аби частина її реагувала на них позитивно, виконуючи цільові дії. Важливо враховувати, що успішність цільового контенту не пов'язана з агресивним рекламним підходом. Наприклад, для отримання реєстрації на безкоштовний або платний вебінар ефективніше пропонувати користувачеві щось корисне в обмін на реєстрацію (наприклад, брошуру, відео-курс, інші бонуси). Ця система мотивації в сучасному цифровому маркетингу відома як «лід-магніт».

Користувацький контент є ключовим компонентом в соціальних мережах. Цей тип контенту може бути зібраний з коментарів, відгуків, та фотографій, які мають хештег вашої компанії. Користувацький контент, зазвичай позитивний, створюється самими користувачами та пов'язаний з активностями компанії, і відіграє роль «соціального доказу» для інших користувачів. Його висока довіра демонструє, що компанія дійсно цікавиться своїми клієнтами. Більшість клієнтів цінують увагу брендів до них, тому публікація їхнього відгуку або згадування на ресурсі бренду може не лише приємно здивувати їх, але й стимулювати до подальшої взаємодії. Метою користувацького контенту може бути підвищення довіри до бренду, підтвердження якості товарів або послуг, залучення уваги аудиторії за

допомогою активних відміток, мотивація користувачів до взаємодії з брендом, а також привертання уваги до конкретних продуктів чи послуг. Однак важливо дотримуватися етичних принципів під час використання користувацького контенту. Зазвичай необхідно отримати згоду від користувача на публікацію його матеріалів, за винятком випадків, коли він сам оприлюднив свій відгук у відкритому доступі з автоматичним дозволом на поширення, тоді його допис може бути опублікований на ресурсі компанії методом репосту.

Іміджевий контент охоплює різноманітні матеріали, які сприяють формуванню позитивного іміджу компанії перед аудиторією. Це можуть бути новини, що безпосередньо стосуються діяльності компанії, досягнення (нагороди, перемоги), репортажі про участь у заходах (виставки, конференції, форуми, тендери), пости, присвячені знайомству з персоналом або вітання працівників з днем народження. Основні цілі іміджевого контенту полягають у персоналізації компанії перед аудиторією, привертанні уваги до сильних сторін бізнесу та демонстрації експертизи у відповідній галузі.

Відповідно до вищезазначених категорій контенту, який включає розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький та іміджевий контент, пропонується об’єднати їх у загальне поняття «Загальнотематичний контент». Водночас, цільовий контент залишається окремою категорією. Для успішного просування бізнесу в соціальних мережах важливо враховувати різноманітність типів контенту, зазначених вище. Соціальні мережі перш за все призначені для користувачів, тому бізнес повинен відповідати їхнім правилам, бути цікавим та корисним, підлаштовуватися під інформаційні тренди, мати індивідуальний стиль та готовність до відкритого діалогу.

У світі сучасних соціальних мереж різноманіття контенту є ключовим фактором успішної комунікації з аудиторією. Загальнотематичний контент, який об’єднує в собі розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький та іміджевий контент, стає основною складовою стратегії просування брендів у соціальних мережах. Це дає можливість створити

багатогранну, цікаву та пізнавальну платформу, яка привертає увагу аудиторії та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду.

Крім того, ретельне дослідження цільового контенту є важливою складовою взаємодії з аудиторією. Цільовий контент, спрямований на конкретний шар користувачів з метою впливу на їхні вчинки або переконання, має потужний вплив на формування лояльності та сприйняття бренду. Індивідуалізація та персоналізація цього контенту дозволяють створювати ефективні та зворотні зв'язки з аудиторією, що забезпечує успішну комунікацію та позитивний імідж бренду у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Сучасні дослідники підкреслюють, що соціальні мережі мають вплив на різні сфери життя, включаючи роботу, бізнес та міжособистісні відносини. З розвитком технологій та поширенням Інтернету, соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, що відкриває нові можливості для взаємодії та спілкування.

Згідно з Барнесом, соціальні мережі можна розглядати як мережу точок, що взаємодіють між собою, що дозволяє аналізувати природу та особливості взаємодії користувачів. Це створює унікальні можливості для впливу на їхню поведінку та переконання. Крім того, існує різноманіття соціальних мереж, які можна класифікувати за різними критеріями, такими як рівень доступності та географічне розташування. Це відображає різноманітність аудиторії та їхніх потреб, що важливо враховувати при створенні контенту та стратегії взаємодії з користувачами.

Успішне формування лояльності споживачів до бренду залежить від якості контенту, який надається в соціальних мережах. Розважальний, інформаційний, навчальний, користувацький та іміджевий контент сприяють побудові позитивного іміджу бренду та задоволенню потреб аудиторії.

Успішне формування лояльності споживачів до брендів під впливом соціальних мереж також залежить від здатності компаній адаптуватися до змін у споживчих запитах та технологічних трендах. Стежити за змінами в уподобаннях аудиторії, вчасно реагувати на їхні запити та надавати актуальний, цікавий та корисний контент стає ключовим завданням для будь-якої компанії, що прагне збільшити свою лояльність. Крім того, важливо пам'ятати про етичні аспекти взаємодії з аудиторією та збереження довіри споживачів до бренду.

Нарешті, відкритий та активний діалог зі споживачами у соціальних мережах є важливим елементом формування лояльності. Підтримка спільноти, відповіді на запитання та врахування фідбеку дозволяють створити позитивне сприйняття бренду та зміцнити зв'язок з аудиторією. Така взаємодія сприяє побудові довгострокових відносин із споживачами, що є ключовим фактором успішної роботи брендів у цифровому середовищі.

Таким чином, контент у соціальних мережах відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів та є ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією. Розуміння впливу різних типів контенту та його відповідність потребам користувачів дозволить компаніям успішно впливати на лояльність споживачів та підвищувати ефективність своєї діяльності в цифровому середовищі.

3 ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНСТІ СТУДЕНТІВ ДО БРЕНДІВ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ СТРІМІНГОВИХ КІНОСЕРВІСІВ)

З метою виявлення, як формується лояльність студентів до брендів під впливом соціальних мереж, проводимо дослідження, методом збору даних якого було напівформалізоване інтев'ю зі студентами. Для цього виокремлюємо певний сегмент брендів, а саме – стрімінгові кіносервіси, на кшталт Netflix, Apple TV, HBO, Amazon TV тощо.

В дослідженні взяло участь 14 осіб – українські студенти різної вікової категорії, які користуються стрімінговими кіносервісами в повсякденному житті. Серед респондентів було 7 жінок і 7 чоловіків. За віком найстаршому респонденту-студенту було 29 років, наймолодшому – 18 років.

Розробка питань відбувалась на основі показників лояльності, від яких ми відштовхувались для того, щоб виявити як саме контент соціальних мереж впливає на формування лояльності українських студентів до стрімінгових кіносервісів.

Інтерв'ю складалось з 3 блоків (Додаток А).

Перший блок був присвячений загальному використанню стрімінгових кіносервісів. Він націлений на дослідження обізнаності та використання стрімінгових кіносервісів респондентами. Включає запитання, спрямовані на з'ясування рівня знань респондентів про стрімінгові кіносервіси, частоту їх використання, а також визначення конкретних сервісів, які вони використовують. Додатково, блок досліджує причини вибору певного сервісу серед користувачів.

Другий блок досліджує, як соціальні мережі впливають на лояльність користувачів стрімінгових кіносервісів. Він включає питання про підписку на офіційні сторінки стрімінгових сервісів у соціальних мережах і вивчає, які типи контенту найбільше приваблюють користувачів. Метою є зрозуміти

взаємозв'язок між соціальними мережами і лояльністю до стрімінгових кіносервісів.

Блок три досліджує різноманітні чинники, що впливають на формування лояльності до стрімінгових кіносервісів через соціальні мережі. Він охоплює питання про те, як користувачі дізнаються про нові релізи, беруть участь у обговореннях, шукають інформацію та відгуки, а також діляться власними враженнями про контент. Цей блок також аналізує вплив друзів, відгуків, блогерів, взаємодії з контентом, а також значення активності стрімінгових сервісів у соціальних мережах та їх здатність враховувати зворотний зв'язок користувачів. Метою є зрозуміти, які аспекти взаємодії в соціальних мережах найбільше впливають на лояльність користувачів до стрімінгових платформ.

В результаті опитування щодо використання стрімінгових кіносервісів, отримали наступні дані. Спочатку опитали, чи знають респонденти, що таке стрімінгові сервіси. Усі 14 студентів відповіли, що так. Також усі змогли навести приклади відомих кіносервісів, найпопулярнішими відповідями були: Netflix, Disney+, Amazon Prime, HBO Max, MEGOGO. В середньому респонденти використовують стрімінгові платформи кілька разів на тиждень, що підтверджує, що вони доволі популярні серед експертів, і вони часто використовують сервіси. 10 респондентів з 14 відповіли, що оформили підписку на Netflix, інші використовують Disney+, HBO Max, MEGOGO. Усі користувачі обирають саме свій сервіс через контент, який там є (фільми, серіали, шоу тощо).

На питання «Що б змусило змінити ту платформу, якою ви користуєтесь зараз?» відповіді різнились, один з респондентів зазначив «Повернення на російський ринок». У більшості зійшлись відповіді на тому, що вони б змінили сервіс, якби «Сильно подорожчало, мало новинок, нецікаві фільми».

Також основними джерелами інформації про нові релізи фільмів і серіалів на стрімінгових кіносервісах є соціальні мережі та офіційні сторінки платформ. Відповіді свідчать про те, що респонденти активно використовують

соціальні мережі, як Instagram, Twitter, Facebook і TikTok, для отримання інформації про новинки. Офіційні сторінки стрімінгових сервісів також відіграють важливу роль у цьому процесі. Лише 1 з 14 респондентів зазначив, що отримує інформацію через рекомендації від друзів та рекламні розсилки від сервісу. Особисті рекомендації та прямий контакт впливають на споживчі вподобання.

Також поставили питання: «Чи зможете ви нічого не дивитись, якщо ваша теперішня платформа буде недоступною, поки вона не запрацює?». Лише 1 з 14 респондентів відповів, що «Залежить від терміну: до місяця - так, якщо більше – перейду на іншу платформу». Усі інші зазначили, що перейдуть на інший сервіс.

В блоці питань про взаємодію з соцмережами стрімінгових кіносервісів отримали наступні дані: в пропорції 3 до 11 респонденти використовують рідко або часто (відповідно) соцмережі стрімінгових кіносервісів для отримання інформації про оновлення, відгуки чи анонсів. З них, рідше використовують саме чоловіків, ніж жінки. Також 13 респондентів підписані на Instagram Netflix (2 респонденти також на Twitter), навіть при тому, що використовують інші сервіси. Один респондент, що не підписаний на Netflix слідкує лише за Disney+.

Ми поставили питання «Які типи контенту вам найбільше подобаються на сторінках кіносервісів у соцмережах? (наприклад, трейлери, новини про випуски фільмів, акції, меми тощо)» і виявили, що трейлери, новини про випуски фільмів та серіалів є основними типами контенту, які найбільше цікавлять користувачів на сторінках кіносервісів у соціальних мережах. Якщо дослівно, то такі відповіді отримували: «Трейлери на ютубі хіба що», «Меми, трийлери, новинки», «Трейлери та новини про вихід фільмів\серіалів», «Новини, рекомендації фільмів, благодійність», «Найбільше мені подобаються трейлери, новини про випуски фільмів, а також пости про нові серіали та фільми. Також люблю дивитися закулісні відео та інтерв'ю з

акторами». Тобто ці типи контенту надають інформацію про новинки, стимулюють інтерес до майбутніх релізів і можуть вплинути на рішення про перегляд певних фільмів або серіалів. Також відмітили, що 3 респонденти вказали на меми та закулісні відео як додаткові типи контенту, які їм подобаються. Це свідчить про те, що гумористичний контент та відео, що розкривають процес створення фільмів і серіалів, також можуть бути цікавими для аудиторії і таким чином впливати на їх лояльність до бренду.

Щодо взаємодій з контентом, то виявили, що вони найчастіше ставлять лайки (10 респондентів), рідше роблять репости і залишають коментарі (3 респонденти) і 4 респонденти взагалі не взаємодіють з контентом, але слідкують за ним.

З блоку про формування лояльності в соцмережах більш детально занурились в ці аспекти і вивили, що саме впливає на виникнення довіри і бажання залишитись з конкретним брендом. На першому питанні, власне, про довіру і що на неї впливає отримали наступні дані. По-перше, можна виділити кілька основних факторів, що впливають на формування довіри до стрімінгового сервісу. Найважливішими серед них є якість контенту, позитивні відгуки користувачів, прозорість цінової політики та активність сервісу в соціальних мережах. Це підтверджують подібні відповіді: «Цінова політика, власне контент (як у випадку з HBO)», «Впливають активні соцмережі самого сервісу та популярність», «Впливає контент, позитивні відгуки користувачів та активність сервісу в соціальних мережах». По-друге, 6 респондентів акцентували увагу на тому, що соцмережі допомагають дізнаватися про новини, відгуки інших користувачів та бачити активність сервісу. «… там я бачу відгуки, новини та взаємодію сервісу з підписниками», «Соціальні мережі допомагають дізнаватися про новинки…», «Те, що сервіс не підвищує ціни, публікує українські фільми та веде хорошу комунікацію у соцмережах». По-третє, важливу роль відіграють соціальні мережі, які дозволяють користувачам бачити взаємодію сервісу з підписниками та швидке

реагування на питання і проблеми. Хоча 1 респондент зазначив, що соцмережі не впливають на його довіру, усі інші 13 вважає, що активність сервісу в соціальних мережах є значущим чинником.

Аналіз відповідей респондентів щодо активності стрімінгових сервісів у соціальних мережах в порівнянні з іншими брендами показує розмаїтість оцінок. Опитані (11 респондентів) вважають, що стрімінгові сервіси демонструють високу активність у соціальних мережах: «Активність стрімінгових сервісів у соціальних мережах дуже висока», «Я оцінюю активність стрімінгових сервісів як досить високу», «Постійно викладають якісь новинки, меми, дуже активні, все подобається». Це робить їх одними з найактивніших брендів серед тих, на які підписані респонденти. Але 2 респондентів відзначили, що активність стрімінгових сервісів співмірна з іншими брендами: «Така ж як і у інших», «Ну така собі активність, не помічаю чогось особливого. Вони оновлюють контент, взаємодіють зі своїми підписниками, але це так само, що і у інших». Один респондент зазначив, що не підписаний на бренди, тому не може зробити порівняння.

Важливо, що виявили, що 10 респондентів відповіли, що на їх лояльність до бренду (стрімінгового кіносервісу) впливає наявність унікального контенту в соціальніх мережах. Вони вказали, що на них це впливає: «Прикольно дивитись на унікальний контент завжди», «Так, впливає позитивно, я бачу що бренд цінує клієнтів», «Так, наявність унікального контенту, типу трейлерів (ексклюзиву), закулісних відео та інтерв'ю, створює відчуття ексклюзивності та викликає позитивні враження про сервіс», «Ну так, це робить взаємодію з сервісом цікавішою та залучає мене до обговорень», «Для мене так сервіс стає більш привабливим та цікавим, а ще підвищує моє бажання користуватися ним і ділитися інформацією про нього з іншими» тощо (інші відповіді були схожими). Тобто бачимо і можемо виділити, що унікальний контент все ж формує лояльність до срімінгових кіносервісів, а саме можна виділити позитивні враження, цікаву взаємодію, підвищення бажання ділитись

контентом, відчуття цінності, цікавість переглядати контент. Також інші 3 респонденти зазначили, що унікальний контент ніяк не впливає на їх лояльність, і лише 1 вказав, що «скоріше не впливає».

Ми спитали «Чи використовуєте ви спеціальні пропозиції або знижки, які рекламуються у соціальних мережах, для підписки на стрімінгові кіносервіси?». Відповіді показали загальну схильність до використання. Усі респонденти відповіли, що вони використовують такі пропозиції, особливо якщо вони вигідні. Найпопулярнішою відповіддю було, що це допомагає зекономити кошти та отримати доступ до якісного контенту: «Так, я іноді використовую спеціальні пропозиції або знижки, якщо вони мені підходять. Це хороший спосіб зекономити та отримати доступ до якісного контенту». Лише один респондент відповів, що він спеціально купив підписку за зниженою ціною на інший сервіс (він користується Netflix та HBO), через свої особисті потреби та інтереси на цьому сервісі: «Так, зараз купив підписку мегого, щоб бій Усика подивитись…». Декілька респондентів конкретизували, що використовують знижки під час реєстрації або коли з'являється спеціальна пропозиція, яка їм підходить.

Ми попросили пояснити свою думку щодо важливості взаємодії зі сторони стрімінгових сервісів в соціальних мережах з клієнтами. Отримали розподіл думок. 5 респондентів вважає таку взаємодію неважливою. Вони зазначають, що цікавляться лише контентом і не зважають на активність сервісу у соціальних мережах. Один респондент підкреслює: «Я дивлюсь контент і проявляю активність, взаємодія для мене не важлива», а інший додає, що «навіть його не помічаю». Інша частина респондентів (7 осіб), навпаки, надає великого значення активній взаємодії. Вони вважають, що це сприяє створенню відчуття спільноти та демонструє зацікавленість сервісу думкою користувачів. Один респондент зазначає: «Це створює відчуття спільноти та показує, що сервіс цікавиться думкою своїх користувачів». Інші 2 респонденти підкреслюють, що активна взаємодія робить сервіс більш персоналізованим та

готовим допомогти у разі виникнення проблем: «Це показує, що сервіс цінує своїх користувачів, враховує їхню думку та робить взаємодію більш персоналізованою». Один з респондентів також вказує на важливості такої взаємодії у контексті благодійних зборів та інших соціально важливих ініціатив, підкреслюючи, що активні дописи у соцмережах достатні для підтримки зв'язку з користувачами. Тобто активна взаємодія зі стрімінговими сервісами важлива для користувачів, особливо тих, хто цінує почуття спільноти та індивідуальний підхід. Проте є ті, кому головним є лише доступ до контенту, і вони не звертають уваги на соціальну активність сервісу.

Наступним вирішили запитати «Чи відчуваєте ви, що стрімінгові сервіси враховують зворотний зв'язок від користувачів у соціальних мережах? Як це впливає на вашу лояльність?». Відповіді показують, що 9 респондентів відчувають, що сервіси враховують зворотний зв'язок, і це позитивно впливає на їхню лояльність. Вони зазначають, що помічають спроби сервісів поліпшити контент та функціональність на основі відгуків користувачів. Один респондент підкреслює: «Так, і це позитивно впливає на мою лояльність, оскільки я бачу, що моя думка важлива для них і може вплинути на подальший розвиток сервісу». Інший додає: «Це підвищує мою лояльність, бо бачу, що сервіс прислухається до користувачів і намагається поліпшити свій контент та функціональність». Інші 5 респондентів не відчувають, що сервіси враховують зворотний зв'язок, або вважають це неважливим для своєї лояльності. Один з них зазначає: «Думаю що так, охоплення метрики і все таке. Але на мою лояльність це ніяк не впливає так як не слідкую за ними у соцмережах». Інший респондент стверджує: «Не відчуваю, бо не спілкуюсь з брендом у соцмережах, однак можливість написати коментар і отримати відповідь від бренду позитивно впливає на лояльність». Також є респонденти (2 респонденти з 14 осіб), для яких головним чинником лояльності є зручність сервісу, що, на їхню думку, є результатом врахування зворотного зв'язку. Один респондент зазначає: «На мою лояльність впливає зручність сервісів, що,

думаю, є результатом реакції на зворотній зв’язок від користувачів». Хоча користувачі вважають, що стрімінгові сервіси враховують зворотний зв'язок і це позитивно впливає на їхню лояльність, все одно залишаються ті, хто не помічає цього або не вважає важливим для своєї лояльності.

На питання «Як часто ви ділитесь власними враженнями про фільми або серіали в соціальних мережах?», отримали різні думки та відповіді. 9 з 14 респондентів зазначають, що діляться враженнями лише в особливих випадках, коли фільм або серіал справив на них дуже сильне враження. Один респондент стверджує: «Рідко, але якщо прям дуже крутий фільм або серіал, можу розповісти». Інший додає: «Майже ніколи, ділюсь з друзями в живу або в особистих». 3 респонденти все ж діляться своїми враженнями про фільми або серіали в соціальних мережах, але частота таких дописів варіюється. Один респондент говорить: «Час від часу ділюсь враженнями про найцікавіші фільми чи серіали, які мене вразили». Інший зазначає: «Я ділюсь враженнями про фільми або серіали, особливо якщо вони мені дуже сподобалися або розчарували». Лише кілька респондентів зазначають, що регулярно діляться враженнями в соціальних мережах. Один з них стверджує: «Ділюся. Це можуть бути пости, сторіс або коментарі під відповідними публікаціями». 8 респондентів рідко діляться враженнями про фільми або серіали в соціальних мережах, надаючи перевагу особистому спілкуванню або роблячи це лише в особливих випадках. Лише частина з 6 осіб активно ділиться своїми враженнями онлайн в соціальних мережах.

В пропорції 8/6 респонденти брали участь в обговореннях або в групах у соціальних мережах, присвячених стрімінговим кіносервісам або їх контенту, де 8 осіб – ті, хто були залучені, а 6 осіб – ні.

Ще вирішили дізнатись, чи звертають увагу респонденти на відгуки та оцінки фільмів/серіалів у соціальних мережах перед переглядом на стрімінговому сервісі. Результати показують, що більшість респондентів активно користуються цими ресурсами для вибору контенту. Всі респонденти

відзначили, що звертають увагу на відгуки та оцінки перед переглядом. Це дозволяє їм уникнути розчарувань і вибрати якісний контент. Один респондент зазначив, що окрім соцмереж використовує: «Так, завжди і на декількох ресурсах (IMDb, сайт стрімінгу)». Інший респондент говорить: «Так, вони допомагають мені вибрати якісний контент і уникнути розчарувань». Інші респонденти підкреслюють важливість відгуків від людей, чиєму смаку вони довіряють. Один респондент стверджує: «Можу подивитись щось, якщо бачу багато схвальних відгуків від людей, чиєму смаку я довіряю». Це свідчить про значну роль соціальних мереж у формуванні рішень про перегляд. Респонденти також зазначають, що звернення до відгуків допомагає їм уникати витрати часу на неякісний контент. Один з них говорить: «Часто звертаю, щоб не витрачати час на те, що може не сподобатись». Таким чином, відгуки та оцінки фільмів/серіалів у соціальних мережах є важливим інструментом для респондентів при виборі контенту для перегляду на стрімінгових сервісах.

При цьому питання щодо впливу відгуків та оцінок саме стрімінгових кіносервісів в соціальних мережах показує, що думки розділяються. Половина з них вважає, що такі відгуки та рекомендації дійсно впливають на їх вибір, тоді як інша половина не вважає їх суттєвим фактором. Деякі респонденти зазначають, що позитивні відгуки і рекомендації можуть вплинути на їх вибір. Один респондент зазначив: «Якщо я бачу багато позитивних відгуків про певний сервіс або контент, я з більшою ймовірністю скористаюся ним». Інший підтвердив це, сказавши: «Так, особливо якщо вони від надійних джерел або друзів». Це вказує на те, що для частини респондентів соціальні мережі є важливим джерелом інформації, яке допомагає прийняти рішення про підписку на стрімінговий сервіс. З іншого боку, деякі респонденти зазначають, що відгуки та рекомендації не впливають на їх вибір. Один з них стверджує: «Ні, підбирав стрімінг собі сам виходячи зі своїх потреб», що свідчить про більш самостійний підхід до вибору стрімінгового сервісу. Інший респондент

зазначив: «Посередньо, це не основний фактор», підкреслюючи, що відгуки та рекомендації мають лише другорядне значення. Можемо зробити висновок, що для 9 респондентів відгуки та рекомендації у соціальних мережах є важливими, проте не вирішальними при виборі стрімінгового сервісу. Для інших 5 осіб вибір сервісу базується на власних потребах та інших факторах, і вони менш залежні від думок у соціальних мережах.

На питання: «Чи стикалися ви з негативними відгуками про стрімінгові сервіси у соціальних мережах? Як це вплинуло на ваше сприйняття сервісу?» отримали різні реакції респондентів. 4 респонденти зазначають, що негативні відгуки впливають на їхнє сприйняття сервісу і можуть навіть призвести до зміни сервісу. Один респондент зазначив: «Якщо негативних відгуків багато і вони стосуються важливих для мене аспектів, це змусить мене розглянути альтернативи». Інший підтвердив цей підхід: «Так, я змінив сервіс». Також один з респондентів підкреслив, що негативні відгуки роблять його обережнішим: «Став обережніше і детальніше перевіряти інформацію перед підпискою або використанням сервісу». Інші 10 респондентів вказує, що негативні відгуки не мають значного впливу на їхнє сприйняття сервісу. Один з них зазначив: «Критика є завжди, просто нейтрально це сприймаю». Інший респондент зазначив: «Ніяк не вплинуло, бо маю власну думку про сервіс, і користуюсь ним давно». Декілька респондентів підкреслили, що негативні відгуки не вплинули на їх вибір залишатися користувачами певного сервісу, навіть якщо вони визнають наявність негативних відгуків про цінову політику або інші аспекти сервісу. Один респондент висловив цікаву позицію, коли негативні відгуки не вплинули на його використання сервісу через специфічні потреби: «Я тоді приєднався до хейту, але не відписався, тому що бабушка на нетфліксі дивиться турецькі серіали». Так, дійшли до висновку, що негативні відгуки у соціальних мережах можуть впливати на частину користувачів, змушуючи їх розглянути альтернативи або бути обережнішими. Однак, для

більшості ці відгуки не є вирішальними і вони продовжують користуватися сервісом, спираючись на власний досвід і потреби.

Питання про вплив інфлюенсерів або блогерів у соціальних мережах на вибір стрімінгових кіносервісів виявляє дві основні групи респондентів. Перша група не відчуває впливу інфлюенсерів на свій вибір стрімінгових сервісів. Відповіді таких респондентів є лаконічними і однозначними: «Ні» або «Ні, але можуть вплинути розкривши серйозні внутрішні проблеми стрімінгу (зв'язок з рф, скандали тощо)». Це вказує на те, що їхній вибір стрімінгових сервісів ґрунтується на інших критеріях, не пов'язаних з рекомендаціями інфлюенсерів. Друга група респондентів, навпаки, підтверджує значний вплив інфлюенсерів і блогерів на свій вибір. Один респондент зазначає: «Так, через те, що в соцмережах найчастіше помічала саме Netflix, й обрала цей сервіс». Інші респонденти вказують на довіру до смаку та експертності інфлюенсерів: «Їхні рекомендації можуть бути корисними, оскільки я довіряю їхньому смаку та експертності». Подібні відповіді підкреслюють, що рекомендації від людей, до яких вони мають довіру, можуть суттєво впливати на їхні рішення щодо вибору стрімінгових сервісів. Але все ж 9 респондентів дослухається до думки інфлюенсерів, бо вони погодились із впливом, а інші 5 ні. Цей вплив залежить від рівня довіри до інфлюенсерів і важливості їхньої думки для конкретного користувача.

Фінальним питанням було: «Чи можете ви порекомендувати соцмережі конкретного стрімінгового кіносервісу вашим друзям або колегам? Чому?». Частина респондентів (3 респонденти) не рекомендує соціальні мережі стрімінгових сервісів через особисту байдужість або відсутність інтересу до них. Один респондент зазначає: «Ні, тому що сам за ними не слідкую», а інший додав: «Ні, бо вони не є надто важливими для відслідковування, це моє бажання слідкувати за ними щоб мати контакт з брендом». Це вказує на те, що ці респонденти не вважають соціальні мережі стрімінгових сервісів значущим джерелом інформації або взаємодії. Друга група респондентів (11

респондентів) позитивно оцінює соціальні мережі стрімінгових сервісів, особливо Netflix, і готова їх рекомендувати. Вони високо оцінюють активність, змістовність та взаємодію з аудиторією в цих мережах. Один респондент говорить: «Нетфлікс, він класний», інший додає: «Так, можу порекомендувати соцмережі Netflix, оскільки вони постійно оновлюють контент, інформують про нові релізи та взаємодіють зі своєю аудиторією». Ще один респондент зазначає: «Так, Netflix, у них активні і прикольні соцмережі». Деякі респонденти також відзначають важливість соціальних мереж для інформування про нові релізи та підтримку взаємодії з брендом. Один з них каже: «Можу порекомендувати соцмережі Netflix, бо там найбільше новин про нові та вже відомі фільми\серіали». Інший додає: «Так, щоб друзі не пропускали оновлення і анонси». Аналіз показує, що рекомендації соціальних мереж стрімінгових сервісів залежать від рівня особистої зацікавленості респондентів у цих мережах та їхньої оцінки контенту й активності. Netflix виявився найпопулярнішим серед рекомендацій через його активну та цікаву присутність у соціальних мережах.

Висновки до розділу 3

На основі отриманих відповідей напівформалізованого інтерв'ю можна зробити наступні висновки:

1. Реклама та спеціальні пропозиції, які рекламуються у соціальних мережах, можуть спонукати респондентів до підписки на стрімінгові кіносервіси, особливо якщо вони (реклама/спеціальні пропозиції) вигідні та цікаві.

2. Активна взаємодія стрімінгових сервісів з аудиторією у соцмережах створює відчуття спільноти та важливості думки користувачів, що позитивно впливає на їхню лояльність.

3. Респонденти поширюють свої враження про фільми та серіали у соцмережах, що може впливати на сприйняття контенту і, відповідно, на їхню

лояльність до певного стрімінгового сервісу. Тобто вони поширюють, а інші це сприймають, зчитують і таким чином формують свою думку про сервіс.

4. Респонденти звертають увагу на відгуки та оцінки фільмів та серіалів у соцмережах перед вибором контенту на стрімінговому сервісі. Це може впливати на їхні рішення та сприйняття якості сервісу. Критика стрімінгових сервісів у соціальних мережах може вплинути на сприйняття сервісів деякими респондентами. Негативні відгуки мотивують розглянути альтернативи або змінити свій вибір сервісу.

При цьому на їх лояльність не впливають:

1. Рекомендації стрімінговиї кіносервісів від інфлюенсерів та блогерів, але це не завжди є вирішальним чинником для респондентів у виборі сервісу.
2. Рекомендації стрімінгових кіносервісів від друзів або колег (це не обов'язково впливає на лояльність респондентів, які мають власну думку та уподобання).
3. Негативні відгуки про стрімінгові сервіси у соціальних мережах, хоча можуть привернути увагу, але не завжди призводять до зміни лояльності користувачів.

Треба зазначити, що унікальний контент у соціальних мережах є важливим для багатьох респондентів під час їх взаємодії з ними. Різноманітність та оригінальність контенту створюють привабливу атмосферу для користувачів, спонукаючи їх залишатися лояльними до платформ.

Респонденти віддають перевагу такому типу контенту:

1. Огляди та рецензії. Багато користувачів відзначили значення відгуків та рецензій на фільми та серіали. Позитивні відгуки можуть стимулювати їхній вибір контенту, тоді як негативні можуть попереджати про можливі ризики.

2. Анонси та оновлення. Актуальна інформація про нові релізи, анонси та оновлення контенту також є важливою для багатьох респондентів. Вони

оцінюють можливість завчасного отримання інформації про новинки та події на платформі.

3. Закадрові моменти та інтерв'ю з акторами та режисерами. Багато користувачів цікавить інсайдерська інформація про процес створення фільмів та серіалів. За кадром відео, інтерв'ю з акторами та режисерами можуть привернути увагу та зацікавити аудиторію.

У цілому, унікальний контент у соціальних мережах сприяє залученню та утриманню аудиторії. Також результати дослідження свідчать про важливість актуальності контенту для користувачів. Це сприяє збільшенню популярності кіносервісів та залученню нових абонентів.

ВИСНОВКИ

Сучасні бренди все більше використовують соціальні мережі та різний контент для підвищення лояльності клієнтів. В умовах цифровізації, соцмережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, особливо серед молоді. Українські студенти як активні користувачі цих платформ є важливою цільовою аудиторією для багатьох брендів. У рамках даного дослідження було проведено аналіз впливу контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді України до брендів.

Лояльність була розглянута в контексті теорії споживчої поведінки, зазначено, що під споживчою поведінкою розуміють послідовність дій, що відбуваються під впливом різних стимулів, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми факторами, і які призводять до здійснення або відхилення від споживчого рішення. У цьому контексті споживча поведінка охоплює усвідомлення власних потреб, мотивів, цінностей та інтересів, процес прийняття споживчого рішення, аналіз альтернатив, задоволення від покупки, повторні покупки, а також багаторазове повторення цього циклу щодо різних товарів у різні часи.

Споживча лояльність — це соціальне явище, яке відображає ступінь відданості та приналежності споживача конкретному продукту, бренду чи підприємству. Вона виражається у емоційному зв'язку з маркою, розумінні та цінуванні її, відчутті користі від використання продукції та позитивному досвіді спілкування з брендом.

Аналіз теоретичних наробок щодо студентської молоді, як суб’єкту споживчої лояльності показав, що студентська молодь представляє особливу соціокультурну групу зі своїми унікальними характеристиками та особливостями споживчої поведінки. Зокрема, їхні освітні, соціальні та економічні статуси формують конкретні уявлення про цінності, мотивації та вподобання, які впливають на їхні вибори та лояльність до брендів і продуктів.

Було визначено чинники формування споживчої лояльності студентської молоді, а саме: соціальне оточення споживача; рівень впливу медіа і соціальних мереж; досвід попередніх взаємодій з продуктом або брендом; цінності, переконання та ідентичність споживача; якість продукту або послуги; маркетингові зусилля (реклама, просування, програми лояльності, знижки та інші акції); економічний стан.

Соціальнім мережі, як один чинників споживчої лояльності – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі або особисті сторінки, обмінюватися вмістом, спілкуватися один з одним та взаємодіяти з різними ресурсами в мережі. У ході дослідження було виявлено, що соціальні мережі мають різні види, кожен з яких виконує специфічні функції та задовольняє певні потреби користувачів. Соціальні мережі існують для спілкування; обміну медіа-контентом; колективних дискусій; авторського контенту; соціальних закладки; соціальні мережі за інтересами.

Було розглянуто різні типи контенту соціальних мереж та те, як вони впливають на лояльність споживачів. А саме: розважальний контент; інформаційний контент; навчальний контент; користувацький контент; іміджевий контент. Розуміння впливу різних типів контенту та його відповідність потребам користувачів дозволить компаніям успішно впливати на лояльність споживачів та підвищувати ефективність своєї діяльності в цифровому середовищі.

З метою виявлення, як формується лояльність студентів до брендів під впливом соціальних мереж, було проведено дослідження методом напівформалізованого інтерв'ю зі студентами. В процесі дослідження вивчалась їх лояльність до стрімінгових кіносервісів. Для цього було виокремлено певний сегмент брендів, а саме стрімінгові кіносервіси, такі як Netflix, Apple TV, HBO, Amazon TV тощо.

В інтерв’ю взяли участь 14 українських студентів різної вікової категорії, які користуються стрімінговими кіносервісами в повсякденному

житті. Серед респондентів було 7 жінок і 7 чоловіків. За віком найстаршому респонденту-студенту 29 років, наймолодшому – 18.

На основі проведеного інтерв'ю та отриманих відповідей респондентів було зроблено наступні висновки.

Реклама та спеціальні пропозиції, які рекламуються у соціальних мережах, можуть спонукати респондентів до підписки на стрімінгові кіносервіси, особливо якщо вони вигідні та цікаві.

Активна взаємодія стрімінгових сервісів з аудиторією у соціальних мережах створює відчуття спільноти та важливості думки користувачів, що позитивно впливає на їхню лояльність.

Оскільки респонденти поширюють свої враження про фільми та серіали у соцмережах, що може впливати на сприйняття контенту і, відповідно, на їхню лояльність до певного стрімінгового сервісу, інші користувачі сприймають ці враження та формують свою думку про сервіс.

Багато респондентів звертають увагу на відгуки та оцінки фільмів та серіалів у соцмережах перед вибором контенту на стрімінговому сервісі. Це впливає на їхні рішення та сприйняття якості сервісу. Негативні відгуки можуть мотивувати розглянути альтернативи або змінити свій вибір сервісу.

При цьому на лояльність опитаних не впливають або мало впливають

1. Рекомендації інфлюенсерів та блогерів;

2. Рекомендації друзів та колег;

3. Негативні відгуки про стрімінгові сервіси у соціальних мережах (хоча можуть викликати застереження).

Важливо зазначити, що унікальний контент є важливим для багатьох респондентів у їх взаємодії зі стрімінговими кіносервісами у соціальних мережах. Різноманітність та оригінальність контенту викликає у них лояльність до платформ.

Інтерв’ю показало, що респонденти мають пріоритетний інтерес до таких типів контенту:

- огляди та рецензії (багато користувачів відзначили значення відгуків та рецензій на фільми та серіали: позитивні відгуки можуть стимулювати їхній вибір контенту, тоді як негативні можуть попереджати про можливі ризики);
- анонси та оновлення (актуальна інформація про нові релізи, анонси та оновлення контенту також є важливою для багатьох респондентів);
- закадрові моменти та інтерв'ю з акторами та режисерами (багато користувачів цікавить інсайдерська інформація про процес створення фільмів та серіалів).

Ці елементи не лише спонукають обирати контент певного сервісу, а й роблять сам процес споживання і взаємодії зі сторінками бренду більш привабливим і цікавим.

Результати дослідження підкреслюють важливість унікального та актуального контенту для користувачів. Таким чином, стрімінгові кіносервіси можуть підвищувати свою популярність та впізнаваність, а також залучати нових абонентів.

На основі отриманих даних можна надати наступні рекомендації брендам щодо ведення соціальних мереж таким чином, щоб підвищити лояльність такого сегменту аудиторії, як студентська молодь:

1. Обирати індивідуальний підхід до створення контенту, орієнтуючись на специфіку різних соціальних мереж та потреби їхньої цільової аудиторії.

2. Створювати інтерактивний контент, який залучає користувачів до активної взаємодії, це може підвищити рівень лояльності студентської молоді.

3. Аналізувати відгуки та коментарі, щоб швидко реагувати на зміни у сприйнятті їхнього контенту та адаптувати стратегії відповідно до очікувань споживачів.

Тема впливу контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді до брендів є багатогранною та потребує подальших досліджень для глибшого розуміння. Вивчення різних аспектів цього впливу допоможе не лише академічній спільноті, але й практикам у сфері маркетингу та PR

покращити свої стратегії взаємодії з молодою аудиторією та підвищити ефективність своєї діяльності у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартанова, О., & Цалко, Т. (2023). СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА: РЕВІТАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ І СТРИЖНЕВІ МОДЕЛІ. *Економіка та суспільство*, (50). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36

2. Савченко О. В., Хтей С. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. Організаційна психологія. Економічна психологія. 2020. No 4(21). С. 96–109.

3. Фрейд З. Введення в психоаналіз / пер. з нім. П. Таращук. Київ : Основи, 1998. 709 с.

4. Чалдіні Р. Психологія впливу-2./ Чалдіні Р.. – Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2020. – («Клуб сімейного дозвілля»).

5. The Structure of Social Action, 1949. – 817 с. – (Каліфорнійський університет).

6. Parsons, T. The theory of human behavior in its individual and social aspects / Parsons, T. // American Sociologist. – 1996. – №27. – С. 13–23.

7. Качанова Т.С. Удосконалення управління споживчої лояльністю бренду // Актуальні проблеми теорії і практики маркетингу: кол.: Видавничий центр ДДТУ, 2010.

8. Mohylevska O.Yu. Marketing mechanism for improving the efficiency of industrial enterprises/ O.Yu.Mohylevska, L.V.Romanova, V.P.Zalizniuk, N.V.Kovalenko, S.M.Demydiuk// Науковий вісник НГУ – Дніпро: НГУ, 2020. - №1. – с. 165-170.

9. Erikson E. H. Identity: Youth and crisis. Norton/ Erikson E. H. – 1968.

10. Leon G. Schiffman. Consumer Behavior / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk., 2007. – 561 с.

11. Kotler P. Principles of Marketing, Student Value Edition / P. Kotler, G. Armstrong., 2010. – 637 с.

12. Belk R. W. Possessions and the Extended Self / Belk R. W. // Journal of Consumer Research. – №15(2) – с. 139-168.

13. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon/ Prensky, M. – 2001 – №9(5) – с. 1-6.

14. Плугатар О. Молодь як соціальна група: визначення, соціально-демографічні характеристики і перспективні напрямки дослідження. Сучасні проблеми науки та освіти. 2015. № 2. С. 11–17

15. Barnes J. Class and committees in a Norwegian Island Parish / J. Barnes // Human Relations. – 1954. – № 7. – P. 39–58.

16. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація / О.Курбан // Вісник КНУКІМ. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 48-53.

17. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж / А.В.Турчин // Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки. – 2016. – С. 206.

18. Філіна О.В. РОЛЬ ТА ВИДИ КОНТЕНТУ ПРИ ПРОСУВАННІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ / О.В.Філіна // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2020. – № 1(31). – с. 75-81.

19. Петрунько, О., & Біленко, О. (2022). ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНИХ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ. Вчені записки Університету «КРОК», (3(67), 134–146. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-67-134-146

20. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/70404/marketing/modeli_povedinki_spozhivachiv

Додаток А

Інструментарій дослідження

Шановний пан/пані, я студентка соціологічного факультету проводжу дослідження, присвячене ставленню студентів до стрімінгових кіносервісів. Будь ласка, виступіть в ролі експерта, приділіть мені біля півгодини свого часу та дайте якомога розгорнуті відповіді на мої питання в процесі розмови. Буду дуже вдячна за допомогу.

Блок 1: Використання стрімінгових кіносервісів:

1. Чи знаєте ви, що таке стрімнгові кіносервіси?
2. Про які стрімінгові кіносервіси ви знаєте? Надайте перелік.
3. Як часто ви використовуєте стрімінгові кіносервіси?
4. Який стрімінговий кіносервіс ви використовуєте зараз?
5. Чому саме його ви використовуєте? Що вплинуло на вибір саме цього стрімінгового кіносервісу?
6. Що б змусило змінити ту платформу, якою ви користуєтесь зараз?
7. Як ви дізнаєтеся про нові релізи фільмів і серіалів на стрімінгових кіносервісах?
8. Чи зможете ви нічого не дивитись, якщо ваша теперішня платформа буде недоступною, поки вона не запрацює?

Блок 2: Взаємодія з соціальними мережами стрімінгових кіносервісів:

9. Як часто ви використовуєте соціальні мережі для пошуку інформації або відгуків про нові фільми або серіали на стрімінгових платформах?
10. Чи підписані ви на офіційні сторінки або аккаунти стрімінгових кіносервісів у соціальних мережах?
11. Які типи контенту вам найбільше подобаються на сторінках кіносервісів у соцмережах? (наприклад, трейлери, новини про випуски фільмів, акції, меми тощо)
12. Як часто ви взаємодієте з контентом кіносервісів у соціальних мережах (ставите лайки, коментарі, репости)?

Блок 3: Фактори формування лояльності в соцмережах:

13. Що впливає у вас на формування довіри до стрімінгового сервісу? Чи пов’язано це з соцмережами?

14. Як ви оцінюєте активність стрімінгових сервісів у соціальних мережах порівняно з іншими брендами, на які ви підписані?

15. Чи впливає, і яким чином, наявність унікального контенту в соцмережах стрімінгових сервісів на ваше ставлення до них?

16. Чи використовуєте ви спеціальні пропозиції або знижки, які рекламуються у соціальних мережах, для підписки на стрімінгові кіносервіси?

17. Чи важливо для вас, щоб стрімінгові сервіси активно взаємодіяли зі своїми підписниками у соціальних мережах? Будь ласка, поясність свою відповідь.

18. Чи відчуваєте ви, що стрімінгові сервіси враховують зворотний зв'язок від користувачів у соціальних мережах? Як це впливає на вашу лояльність?

19. Як часто ви ділитесь власними враженнями про фільми або серіали в соціальних мережах?

20. Чи брали ви участь у будь-яких обговореннях або групах у соціальних мережах, присвячених стрімінговим кіносервісам або їх контенту?

21. Чи звертаєте Ви увагу на відгуки та оцінки фільмів/серіалів у соціальних мережах перед тим, як дивитися їх на стрімінговому сервісі?

22. Чи впливають відгуки або рекомендації у соціальних мережах на ваш вибір стрімінгових кіносервісів?

23. Чи стикалися ви з негативними відгуками про стрімінгові сервіси у соціальних мережах? Як це вплинуло на ваше сприйняття сервісу?

24. Чи впливають інфлюенсери або блогери, за якими ви стежите у соціальних мережах, на ваш вибір стрімінгових кіносервісів?

25. Чи можете ви порекомендувати соцмережі конкретного стрімінгового кіносервісу вашим друзям або колегам? Чому?

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Вплив контенту соціальних мереж на лояльність студентської молоді України до брендів» присвячена вивченню взаємозв'язку між контентом соціальних мереж та рівнем лояльності студентської молоді України до брендів. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю соціальних медіа у формуванні споживчих преференцій та лояльності серед молодіжної аудиторії, яка активно споживає контент на цих платформах. Дослідження має важливе соціальне та наукове значення для розуміння динаміки впливу соціальних мереж на вподобання молоді.

У теоретичній частині розглядаються концепції лояльності споживачів, специфіка сприйняття контенту молодіжною аудиторією в соціальних мережах, роль контенту брендів в соціальних мережах у формуванні споживчої поведінки.

Емпірична частина присвячена аналізу результатів напівформалізованого інтерв’ю студентів щодо популярних брендів, уподобань контенту та чинників лояльності.

За підсумками роботи сформовано висновки і рекомендації щодо створення привабливого контенту та підвищення лояльності молодіжної аудиторії до брендів у соціальних медіа.

Ключові слова: лояльність, бренд, споживча лояльність, студентська молодь, соціальні мережі, контент в соціальних мережах.

ABSTRACT

The thesis «Influence of social media content on brand loyalty of Ukrainian students» is devoted to the study of the relationship between social media content and the level of brand loyalty of Ukrainian students. The relevance of the topic is due to the growing role of social media in shaping consumer preferences and loyalty among the youth audience, which actively consumes content on these platforms. The research has important social and scientific significance for understanding the dynamics of the influence of social networks on the preferences of young people.

The theoretical part examines the concepts of consumer loyalty, the specifics of content perception by the youth audience on social networks, the role of brand content on social networks in shaping consumer behavior.

The empirical part is devoted to the analysis of the results of semi-formalized interviews with students regarding popular brands, content preferences, and loyalty factors.

Based on the results of the work, conclusions and recommendations have been formed regarding the creation of attractive content and increasing the loyalty of the youth audience to brands on social media.

Keywords: loyalty, brand, consumer loyalty, student youth, social networks, social media content.