

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-12>
УДК 658.8

Наталія Валентинівна Назаренко*

старший викладач
natalia.nazarenko@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6100-4193>

Єлизавета Євгенівна Крицун*

студентка
krytsun2021ek11@student.karazin.ua
<https://orcid.org/0009-0009-7502-7842>

* Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ І СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ

Ця наукова стаття пропонує комплексний аналіз впливу соціальних мереж на споживачів у сучасному світі. Освітлюючи різноманітні аспекти цього явища, досліджується взаємозв'язок між активністю у соціальних мережах та споживацькими практиками. Автори звертають увагу на вплив соціальних мереж на формування споживацьких уподобань, процеси прийняття рішень щодо покупок та створення уявлень про бренди та товари. Стаття аналізує різні теоретичні підходи та концепції, які стосуються цієї теми, охоплюючи психологічні, соціологічні та маркетингові аспекти. Дослідження базується на обширному аналізі актуальних даних та наукової літератури в цій області. Результати підтверджують значущий вплив соціальних мереж на споживацькі практики та сприйняття брендів, що підкреслює важливість вивчення цієї проблематики для сучасного маркетингу та розвитку бізнесу. Аналіз дозволяє розуміти тенденції у маркетинговій комунікації та розробляти стратегії ефективного використання соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі, сприяючи розвитку інноваційних підходів до побудови взаємодії з аудиторією.

Дослідження також зосереджується на впливі соціальних мереж на формування ідентичності споживача та його соціальної поведінки. Висвітлюються механізми, за допомогою яких соціальні мережі впливають на уявлення про себе та своє місце в суспільстві, а також на прийняття рішень щодо споживання товарів та послуг. Автори аналізують, як соціальні мережі стають майданчиком для формування соціальних норм та цінностей, що впливає на споживацькі практики і взаємодію з брендами.

Крім того, у статті детально розглядаються інструменти та методи маркетингової комунікації у соціальних мережах. Автори аналізують ефективність різних стратегій просування товарів і послуг через соціальні мережі, включаючи створення відео-контенту, рекламних кампаній, а також взаємодію з впливовими особистостями та амбасадорами бренду. Велика увага приділяється аналізу ефективності таргетованої реклами у соціальних мережах.

Результати дослідження розкривають питання взаємодії споживачів з соціальними мережами, що сприятиме підприємствам у використанні цього каналу комунікації для просування своїх товарів і послуг. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій та зростання впливу соціальних мереж на суспільство, подальше дослідження у цій області важливе для розробки ефективних стратегій маркетингової діяльності та підтримки успішної комерційної діяльності підприємств.

Ключові слова: **маркетинг, інновації, стратегія.**

JEL Classification: M31; O32; L10.

Як цитувати: Назаренко, Н. В., & Крицун, Є. Є. (2024). Вплив соціальних мереж на споживачів: аналіз тенденцій і стратегій маркетингу. *Соціальна економіка*, 67, 124-135. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-12>

In cites: Nazarenko, N., & Krytsun, Y. (2024). The impact of social media on consumers: analysis of trends and marketing strategies. *Social Economics*, 67, 124-135. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-67-12> (In Ukrainian)

Вступ. Соціальні мережі в наш час стають не просто популярними, а невід'ємною частиною життя та бізнесу. Щорічно їх популярність зростає, привертаючи увагу мільйонів користувачів з усього світу. Це дає можливість не лише спілкуватися та ділитися враженнями, а й впливати на різні сфери життя, такі як економіка, маркетинг і соціокультурні тенденції. Вплив соціальних мереж стає суттєвим як для особистого спілкування, так і для функціонування суспільства та бізнесу.

Зі зростанням важливості інтернету в житті людей та їх активною участю у віртуальних спільнотах стає очевидною необхідність в нових методах маркетингової комунікації. Споживачі все частіше шукають інформацію про товари та компанії в інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Тому ефективне просування продуктів і послуг у цих середовищах стає ключовим завданням для багатьох бізнесів.

Стаття досліджує можливість вирішення проблеми ефективного використання соціальних мереж як каналу комунікації для просування товарів і послуг, аналізу сучасних тенденцій у використанні маркетингових стратегій на платформах соціальних мереж, пошуку оптимальних підходів до просування товарів та побудови взаємодії зі споживачами в цифровому середовищі, а також використанні інноваційних технологій для підвищення результативності маркетингових заходів в соціальних мережах.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж на споживачів та розгляд сучасних тенденцій у цій сфері. Об'єктом дослідження є роль соціальних мереж у формуванні споживчої поведінки та їх вплив на усвідомлення та сприйняття брендів і продуктів.

Завдання статті включає проведення аналізу впливу соціальних мереж на споживачів на основі наявних даних та сучасних наукових досліджень; визначення ключових аспектів споживацької поведінки, що піддаються впливу від соціальних мереж; розгляд сучасних стратегій маркетингу, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією у соціальних мережах; визначення основних факторів, що впливають на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах, а також формування рекомендацій та прикладів для підприємств щодо оптимізації їхніх маркетингових стратегій у соціальних мережах на основі отриманих результатів дослідження.

Метою цієї статті є характеристика впливу соціальних мереж на споживачів та оцінка сучасних тенденцій у цій сфері з метою поліпшення стратегій маркетингу. Проведення цього дослідження спрямоване на отримання результатів, які допоможуть мар-

кетологам краще розуміти поведінку та впровадження споживачів у соціальних мережах. Відповідно, ці результати слугуватимуть основою для розробки більш ефективних стратегій маркетингу, спрямованих на підвищення впливу реклами та взаємодії з аудиторією. Зокрема, мета дослідження полягає в ідентифікації оптимальних підходів до розміщення реклами, створення контенту та спілкування з аудиторією на платформах соціальних мереж.

Крім того, вивчення впливу соціальних мереж на споживачів є важливим для розуміння тенденцій споживацької поведінки у розквіт цифрової епохи та розробки адаптивних стратегій маркетингу, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Огляд літератури. У сучасних дослідженнях велика увага приділяється вивченню впливу соціальних мереж на споживачів і аналізу сучасних тенденцій у цій сфері з метою поліпшення стратегій маркетингу. Наприклад, М. З. Андрушкевич у своїй роботі звернув увагу на значення інтернет-маркетингу у сучасному бізнесі та його вплив на споживачів через соціальні мережі та висвітлив стратегії маркетингу у цьому контексті (Андрушкевич, 2014), а К. Траттнер та Ф. Каппе провели аналіз на основі соціальної мережі Facebook, дослідивши ефективність стратегій маркетингу в цьому середовищі, завдяки чому дозволили зрозуміти ключові аспекти взаємодії з аудиторією та спілкування на цій платформі (Trattner & Kappe, 2013).

Д. С. Терехов розглянув практичні аспекти використання соціальних мереж у бізнесі та їх значення для підприємств (Терехов, 2015). Т. Трачук та інші проаналізували поточні тенденції у брендуванні та рекламі на соціальних мережах. Результати їх дослідження вказують на важливість створення ефективного контенту та стратегій взаємодії з аудиторією (Trachuk, 2021).

О. Вовчук та С. Шпилик у своїй роботі зосередились на питаннях просування товарів та послуг у соціальних мережах та надали практичні поради щодо оптимізації маркетингових стратегій у цьому середовищі (Вовчук & Шпилик, 2018). А С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак та Г. В. Малаховська вивчили вплив соціальних медіа на лояльність споживачів та запропонували стратегії управління цим процесом (Петропавловська, Лисак, & Малаховська, 2018).

Стівен Лисонскі, Срінівас Дурвасула та Рус Рейнер дослідили вплив рівня матеріалізму споживачів на сприйняття реклами. Результати цього дослідження вказують на важливість урахування індивідуальних рис споживачів при плануванні рекламних кампаній (Lysonski, Durvasula, & Rayner, 2017). Дослі-

дження же Амгада С.Д. Халеда та інших надає цінний інсайт щодо змін у споживчій поведінці та стратегіях маркетингу під час кризи (Khaled, 2020).

Юніарті Фігартіні та інші досліджують вплив сприйнятого ризику для здоров'я на споживчу поведінку під час онлайн-шопінгу в часи пандемії COVID-19. Результати цього дослідження надають важливі вказівки для рекламних стратегій у сфері онлайн-торгівлі (Fihartini, 2021). Крім того, дослідження М. В. Мальчика та Д. О. Дідика відображає важливі зміни в диджитал-маркетингу після пандемії COVID-19 та надає інформацію про нові тенденції у цій галузі (Мальчик & Дідик, 2020).

Ще одним важливим доробком є робота Д. Герцалли, Ф. Муньоз Лейва та Ф. Лієбана-Кабанільяс, у якому розглядається питання імпульсивних покупок на платформі Instagram. Автори досліджують фактори, які впливають на рішення споживачів щодо таких покупок, що може бути корисним для розробки ефективних маркетингових стратегій у цьому сегменті ринку (Herzallah, Muñoz Leiva, & Liébana-Cabanillas, 2022).

Також, важливим внеском є дослідження Сан М. та Лі С.К., в якому досліджується парадокс взаємодії у соціальних медіа, зокрема, вплив взаємодії у соціальних мережах на якість комунікації, перерви у роботі та робочу продуктивність. Результати цього дослідження можуть бути корисними для розуміння впливу соціальних мереж на працю та підвищення продуктивності (Sun & Lee, 2022).

У дослідженні А. Влачвея, О. Нотта та Е. Коронакі вивчається вплив характеристик контенту на стадії залучення клієнтів у соціальних мережах, зокрема, на прикладі європейських виноробів, результати якого допомагають краще розуміти, які аспекти контенту сприяють підвищенню зацікавленості та взаємодії з аудиторією, що є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій для цього сегменту ринку (Vlachvei, Notta, & Koronaki, 2022).

Всі ці дослідження спільно вносять важливий внесок у розуміння впливу соціальних мереж на споживачів та динаміку маркетингових стратегій у цьому сегменті. Їхні результати надають важливі вказівки для практикуючих маркетологів та дослідників у цій галузі.

Методологія дослідження. У цьому дослідженні використовується комбінація кількох методологічних підходів для глибокого розуміння впливу соціальних мереж на споживачів. Перш за все, використовується квалітативний аналіз, який дозволяє отримати глибоке розуміння переживань, уявлень та вподобань споживачів щодо соціальних мереж. Крім того, застосовується кількісний аналіз, який дозволяє зібрати та проаналізувати великі обсяги даних з метою виявлення

патернів та тенденцій у споживчій поведінці. Також використовується аналіз мережевих взаємодій, що дозволяє вивчити структуру та динаміку взаємодії споживачів у соціальних мережах, а також ключові впливові фігури, популярні тематики та схеми комунікації серед користувачів.

Для збору даних проводиться контент-аналіз публічних постів та коментарів у соціальних мережах для виявлення ключових тематик та настроїв споживачів, а також аналіз звітів провідних компаній та оглядових звітів.

Отримані дані аналізуються за допомогою як кількісних, так і якісних методів. Кількісний аналіз використовується для статистичного оброблення отриманих даних та виявлення кореляцій між різними змінними. Кількісний аналіз доповнюється якісним аналізом, який дозволяє глибше зрозуміти контекст та сенсові аспекти отриманих результатів.

На основі проведеного аналізу формулюються висновки щодо впливу соціальних мереж на споживачів, а також розробляються рекомендації для маркетологів та брендів щодо поліпшення стратегій маркетингу в цьому контексті.

Основні результати. Кожен рік соціальні мережі набувають все більшої популярності. Це призводить до зростання вимогливості споживачів, які тепер ставлять більш високі очікування до компаній через розмаїття продуктів на різних ринках. Таке явище все частіше стає об'єктом досліджень та аналізу в сфері маркетингу у соціальних мережах. Розгортання соціальних мереж швидко змінило бізнес-підходи компаній у всьому світі, що призвело до виникнення нового напрямку у інтернет-маркетингу – SMM.

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing (SMM)) спрямований на підвищення відомості бренду, продукту або послуг компанії через використання соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з користувачами. Соціальні мережі дозволяють не лише позиціонувати бренд, але й аналізувати та ідентифікувати аудиторію, налаштовувати рекламу для конкретного користувача та враховувати його потреби.

Проте серед дослідників існують різні визначення маркетингу у соціальних мережах. Наприклад, М. Адрушкевич стверджує, що маркетинг у соціальних мережах (SMM) полягає в просуванні продукту, послуги, компанії чи бренда за допомогою соціальних медіа, де контент генерується та оновлюється відвідувачами (Адрушкевич, 2014). К. Тратнер і Ф. Каппе визначають SMM як процес залучення трафіку на сайт та застосування маркетингу через соціальні мережі (Trattner & Kappe, 2013). Науковець Д. Терехов узагальнює це визначення, стверджуючи, що – це комплекс заходів, спрямованих на використання соці-

альних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань (Терехов, 2015).

Причини переходу до використання соціальних мереж можуть бути різними: зменшення ефективності традиційного онлайн-маркетингу, розвиток технологій, демографічні зміни та вибір споживача. У сучасному світі маркетинг у соціальних мережах стає не просто важливим, але й необхідним, особливо з урахуванням змін в споживачській поведінці та технологічному прогресі (Trachuk, 2021).

У своїй дослідницькій роботі О. Вовчук розрізняє наступні ключові напрями в SMM:

- створення та брендинг корпоративних сторінок;
- контент-менеджмент;
- таргетована реклама та промпости;
- «розкрутка» сторінок (офери, лайки тощо)» (Вовчук, 2018).

Під час підтримки підприємства в соціальних мережах, компанії акцентують увагу на конкретних завданнях, які, в свою чергу, вирішуються за допомогою використання стратегій SMM. С. Петропавловська, Н. Лисак та Г. Малаховська визначили наступні завдання, які має виконувати SMM:

- «управління думками споживачів про товар, послугу чи бренд;
- управління рекомендаціями цільової аудиторії;
- формування позитивного образу компанії, у деяких випадках навіть створення імені (бренда) з нуля;
- підвищення знань споживачів про продукт;
- створення довірчих відносин із цільовою аудиторією;
- просування бренда, у деяких випадках SEO просування сайту;
- коригування небажаних вражень і відгуків цільової аудиторії, якщо компанія встигла їх заслужити» (Петропавловська, Лисак, & Малаховська, 2018).

Диджитал маркетинг фокусується на клієнті та його активній взаємодії у процесі створення товару чи послуги. Під час використання маркетингу в соціальних мережах компанії можуть дозволяти клієнтам і користувачам Інтернету публікувати створені ними матеріали (наприклад, онлайн-коментарі, відгуки про продукти і т.д.), відомі як «earned media», замість використання рекламного тексту, створеного маркетингологом (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Ефективний контент оцінюється за кількома критеріями: простота у сприйнятті, легкість у взаємодії, відсутність прямої реклами, акцент на глобальних питаннях, нетривала комунікація, творчий підхід до створення контенту та спрямованість на вирішення загальних проблем у суспільстві. Ці параметри

дозволяють підприємствам створити позитивний імідж серед своєї цільової аудиторії і налагодити довгострокові зв'язки з клієнтами за допомогою соціальних мереж.

Успішність реклами в соціальних мережах залежить від двох основних чинників: постійна зміна алгоритмів соцмереж та поведінка користувачів, яка впливає на ці зміни. Ці завдання завжди залишаються на порядку денному, потребуючи створення нових підходів до маркетингу в соціальних мережах з урахуванням останніх трендів (Trachuk, 2021).

На більшості платформ соціальних мереж є вбудовані засоби аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успішність та взаємодію рекламних кампаній. Це дозволяє компаніям налаштовувати свої пропозиції з урахуванням поведінки, місцезнаходження та інших контекстуальних факторів, створюючи індивідуалізовані враження для кожного клієнта. Знання аналітики даних стає ключовим фактором у конкурентній боротьбі на ринку онлайн-торгівлі. Можливість оцінити й дослідити всі складові продажів дозволяє компаніям робити обґрунтовані висновки з урахуванням отриманих даних. Ефективний аналіз допомагає виявляти недоліки в стратегіях, передбачати тенденції ринку та пристосовувати підходи до середовища, що змінюється. Підприємства завжди мають виклик у розробці реклами в соціальних мережах для привертання уваги клієнтів. Ці проблеми виникають через постійні зміни в споживчій поведінці та унікальні рекламні стратегії продуктів, які були згадані раніше. Сучасна людина перенасичена інформацією, а обсяг інформаційного потоку з кожним днем все далі збільшується. Люди ухиляються від реклами, але довіряють рекомендаціям живих людей, що робить соціальні мережі важливим інструментом у маркетинговій стратегії сучасних компаній (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Численні рекламні повідомлення в соціальних мережах викликають зміни в поведінці, що призводить до збільшення стійкості користувачів до цих повідомлень, а також до їх ігнорування та блокування. Для пошуку рішення проблем компанія звертається до різних зацікавлених сторін через маркетинг у соціальних мережах, таких як поточні та потенційні клієнти, а також співробітники, журналісти, блогери і широка аудиторія. Робота з інфлюенсерами, відома як «маркетинг впливу», широко поширена в західних країнах і активно розвивається в Україні. Сучасні користувачі вже втомилися від звичайної реклами і надають більше довіри лідерам думок під час своїх покупок. Дослідження показують, що 70% користувачів Інтернету довіряють рекомендаціям лідерів думок. Також

важливе значення має реклама «з вуст у вуста», яка здійснюється через соціальні мережі. Високий рівень довіри від споживачів до рекомендацій, разом з можливістю швидкого поширення за допомогою лайків та репостів, робить цей канал ефективним для привертання нових клієнтів і підтримки репутації бренду (Філіна, 2020).

У 2014 році більше 80% керівників бізнесу визнали соціальні мережі як необхідну складову свого бізнесу. Роздрібні торговці зазнали зростання свого доходу на 133% завдяки маркетингу в соціальних мережах. Це підтверджує, що багато людей користуються соціальними мережами для знаходження та купівлі товарів, а їх думка та поради сильно впливають на інших покупців (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Вплив соціальних мереж на споживачів продовжує зростати, оскільки кількість користувачів соціальних мереж постійно збільшується. Дослідження Керіос показує, що загальна кількість користувачів соціальних мереж у світі збільшилася на понад 30 відсотків з початку пандемії, що складає понад 1 мільярд нових користувачів за останні 3 роки. Це можна бачити на рис. 1. Швидкість зростання за останні роки також показує, що COVID-19 сприяв поширенню соціальних мереж серед населення світу. Наприклад, швидкість зростання між 2020 та 2021 була практично удвічі більшою, ніж за попередні дванадцять місяців, і зростання залишалося двозначним між 2021 та 2022 роками. Протягом наступних дванадцяти місяців зростання різко сповільнилося, і цифра

світового зростання стала найнижчою у нашій історії.

Якщо ж говорити про те, яка соціальна мережа є найвпливовішою на споживача без сумніву можна сказати, що у світі TikTok має найвищий показник середньомісячного використання на одного користувача протягом 2022 року, це можна бачити на рис. 2. Користувачі додатків для Android платформи короткометражного відео витрачали в середньому майже 23 з половиною години на місяць, користуючись додатком TikTok з січня по грудень минулого року, трохи випереджаючи 23 години 09 хвилин на місяць у YouTube. Підйом TikTok на вершину цього рейтингу не є несподіванкою, адже власні дані платформи показують, що публікації з тегом #FYP («сторінка для вас») наразі переглядали загалом 35 трильйонів разів. Facebook же посідає третє місце в даних data.ai за середнім часом, витраченим на одного користувача, майже 20 годин на місяць.

Просування в Instagram, соціальній мережі, що посідає почесне п'яте місце у нашій статистиці, а також яка повністю орієнтована на фотоконтент, є однією з найперспективніших для бізнесу соціальних платформ. Зі зростанням кількості користувачів спостерігається висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами. Обмін візуальним контентом в Instagram сприймається користувачами набагато легше і швидше порівняно з текстовим. За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня.

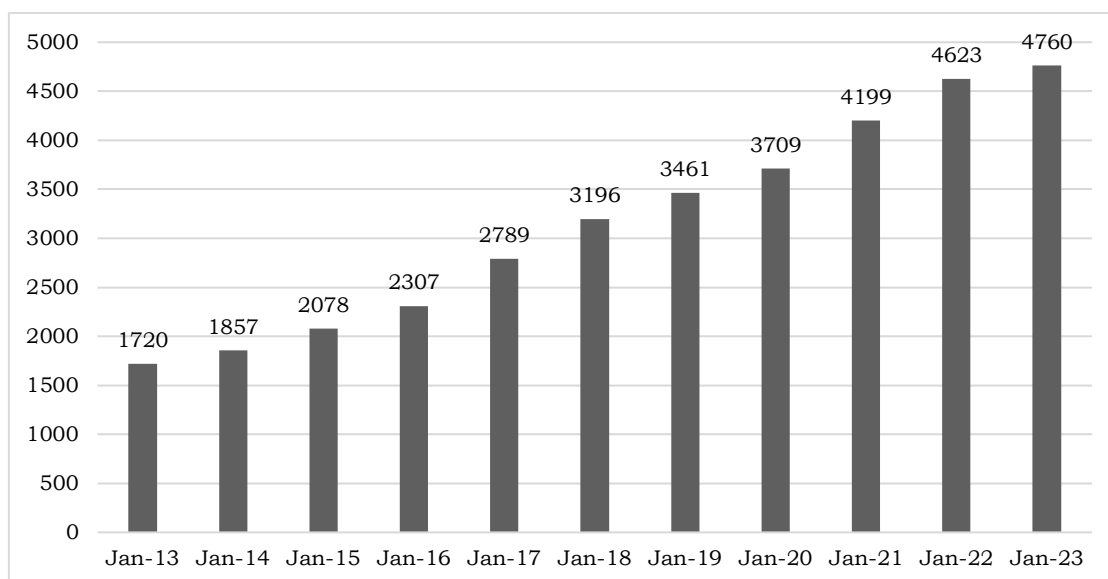


Рис. 1. Динаміка кількості користувачів соціальних мереж у світі, млн осіб
Fig. 1. Dynamics of the number of social media users worldwide, millions of people
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports¹

¹ Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 19.03.2024).

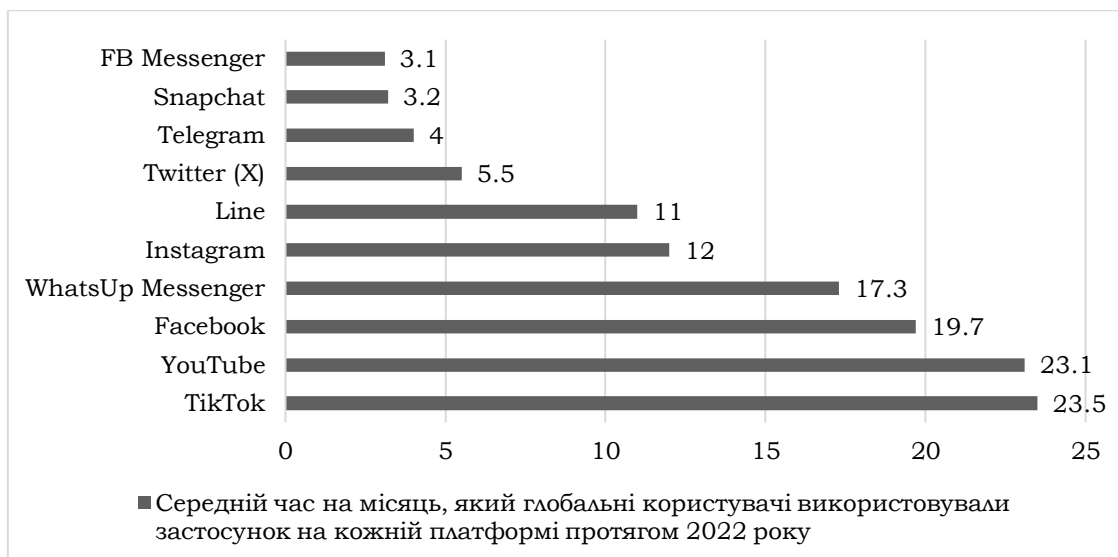


Рис. 2. Час витрачений на соціальні програми, годин/місяць

Fig. 2. Time spent on social media apps, hours per month

Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports¹

Покоління міленіалів, що становить 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років, активно використовує Instagram та приймає рішення про покупку під впливом соціальних платформ. Ця соціальна мережа дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. В Україні вже є приклади успішного використання Instagram для бізнесу в сфері e-commerce.

Як можна бачити на рис. 3, у 4 кварталі 2022 року ціни за тисячу показів у соціальних мережах значно впали відповідно до того як сповільнилося зростання кількості користувачів, про що ми говорили аналізуючи Діаграму

1. Нові дані від Skai.io показують, що витрати на охоплення аудиторії соціальних мереж значно впали у надзвичайно важливому «святковому» кварталі наприкінці 2022 року. Аналіз компанії показує, що загальні витрати на рекламу в соціальних мережах за останні три місяці 2022 року перевищили еквівалентний показник святкового сезону 2021 року приблизно на три відсотки. Водночас за останні три місяці 2022 року рекламодавці витратили на рекламу в соціальних мережах на 8,4 відсотка більше, ніж у період з липня по вересень 2022 року.

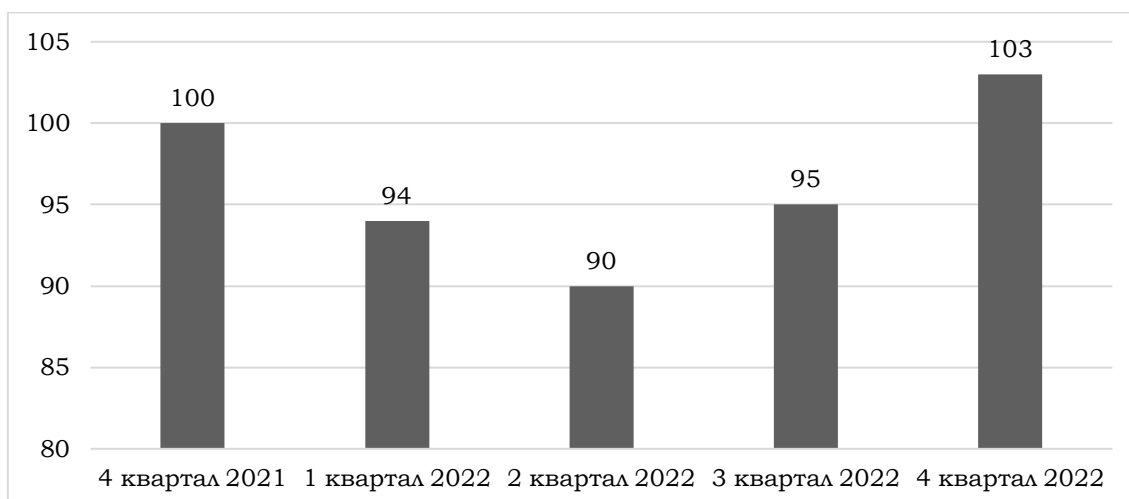


Рис. 3. Динаміка витрат на рекламу у соціальних мережах (подається як індекс)

Fig. 3. Dynamics of advertising expenditure on social media (presented as an index)

Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports²

¹ Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 19.03.2024).

² Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 19.03.2024).

Однак ті ж дані показують, що платформи соціальних мереж також забезпечили на 57 відсотків більше показів реклами в 4 кварталі 2022 року, ніж у 4 кварталі 2021 року, що можна побачити на рис. 4. Ці цифри не є неправдоподібними, враховуючи збільшення активного використання та витраченого часу, яке ми досліджували раніше, але цей стрибок показів значно вищий, ніж тривідсоткове щорічне збільшення загальних витрат на рекламу, яке ми бачили вище. Але коли зростання кількості показів випереджає зростання загальних витрат, це неминуче призводить до зниження середньої ціни за показ. І дані Skaі пропонують чітку цифру цього падіння: 35-відсоткове зниження CPM у соціальних мережах (тобто вартість 1000 показів реклами в соціальних мережах) порівняно з минулим роком.

Відповідно до наведених вище статистичних даних можна зробити висновок, що соціальні мережі грають неймовірно важливу роль на вплив на споживачів (Кемп, 2023).

Вплив трендів маркетингу в соціальних мережах на цифровий маркетинг росте, стаючи значущою частиною формування соціальних сигналів для кампаній SEO. Розвиток платформ маркетингу в соціальних мережах надає інтернет-маркетологам більше мож-

ливостей для побудови видимості бренду в Інтернеті. Інвестування в маркетинг в соціальних мережах стає необхідністю, оскільки споживачі використовують соцмережі як ключовий інструмент пошуку продуктів та послуг. Це зветься соціальною комерцією. Цей підхід враховує психологічний фактор користувачів, які уникатимуть зайвих дій за межами соціальної мережі. Соціальна комерція спрощує процес покупки, організовуючи його в середині соціального сервісу, що особливо актуально для товарів та послуг невеликої вартості. За даними досліджень, понад 54% користувачів соціальних мереж використовують їх для моніторингу інформації про товари та послуги, підвищуючи інтерес підприємств до стратегії продажу через соціальні мережі (Shamsudeen Ibrahim, 2018).

Останні роки відзначаються значним збільшенням обсягів онлайн-продажів у всьому світі, що свідчить про перехід до широкого використання віртуальних платформ. Це важливий аспект, який впливає на розвиток електронної комерції і потребує активного застосування цифрового маркетингу у конкурентному оточенні. Вірусна пандемія COVID-19 додала поштовх до цього напрямку, вимагаючи від компаній активного використання цифрового маркетингу для досягнення успіху.

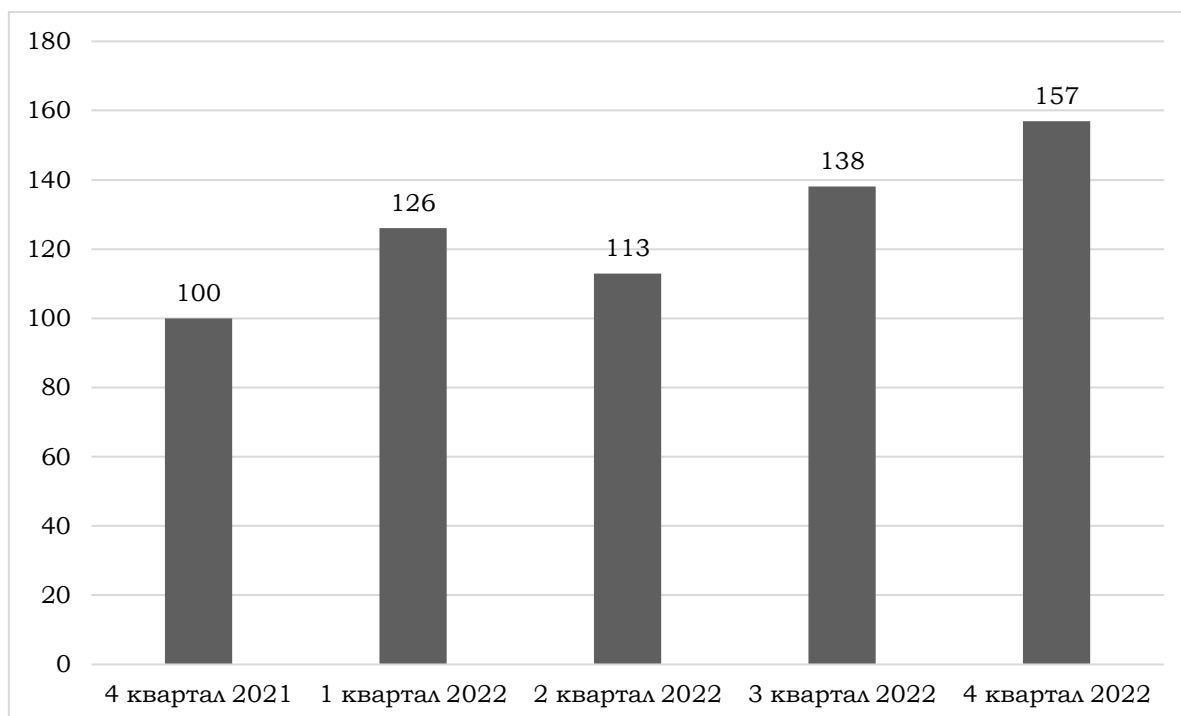


Рис. 4. Динаміка загальної кількості показів реклами у соціальних мережах (подається як індекс)

Fig. 4. Dynamics of total ad impressions on social media (presented as an index)
Джерело: розроблено авторами на основі звітів Global Digital Reports¹

¹ Kemp S. Digital 2023: global overview report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 19.03.2024).

Умови електронної комерції під час пандемії COVID-19 зробили традиційні методи цифрового маркетингу, такі як контекстна реклама та реклама в соціальних мережах, ключовими інструментами. Покупці хочуть більш індивідуалізованого сервісу та комфорту під час інтернет-шопінгу, тому компаніям потрібно посилювати свої маркетингові стратегії та залучати клієнтів через онлайн канали. Зростання конкуренції в електронній комерції вимагає удосконалення маркетингових стратегій, створення унікальних пропозицій та надання високого рівня обслуговування для привертання та утримання клієнтів в онлайн просторі. В соціальних мережах також можна знайти велику кількість інформації про продукти та послуги, які можуть зацікавити потенційних клієнтів. Розуміння сигналів покупки допомагає продавцям зорієнтуватися на потенційних клієнтів, а маркетологам - проводити кампанії з мікро-таргетингом (Мальчик & Дідик, 2020).

Соціальні мережі стали одним з найефективніших каналів для поширення відеоматеріалів. Створення відео стало доступним для кожного користувача, перестаючи бути прерогативою великих компаній. За даними Nachasi.com, використання відео в маркетингу зросло, і вже в 2019 році 87% компаній використовували відео як інструмент маркетингу. Це свідчить про стійке зростання популярності відеоконтенту в бізнес-середовищі, а також про його вплив на споживача.

Відеоконтент постійно розвивається і є важливим трендом у маркетингу. Сучасні компанії в пошуках інноваційних форм відеореклами, таких як нативна реклама. Цей тип реклами частково схований, захоплює увагу за допомогою цікавого або корисного контенту, і часто стає вірусним, поширюючись користувачами у соціальних мережах автоматично. Згідно з дослідженнями, використання відеоконтенту в маркетингу буде продовжувати зростати, що мають урахувати українські компанії (Філіна, 2020).

Гарним прикладом успішної реалізації маркетингової кампанії у соціальних мережах за допомогою відеоконтенту є компанія-виробник термочашок «Stanley», яка була заснована ще у 1913 році, але попит на їх продукцію почався саме після вдалої кампанії у таких соціальних мережах як TikTok та Instagram. Або ж компанія Crocs, в якій тривалий час цільовою аудиторією були люди, які потребують зручного взуття на човні. Обидві компанії поєднує одне: директор з маркетингу. В обох випадках ним є Теренс Рейлі, після приходу якого на посаду директора з маркетингу продажі продукції відповідних компаній зросли в рази.

Що у першій, що у другій компанії проаналізувавши дії Рейлі в соціальних мережах

можна побачити, що він діяв за одним сценарієм. Першим кроком є акцентування на функціональності товару. Для «Stanley» це був акцент на довговічності їх продукту, а для «Crocs» – актуальність зручного взуття як на суші, так і на воді. Другий крок – визначити конкретну нішу та застосувати основні функції продукту до унікальних проблемних точок аудиторії цієї ніші, роблячи його індивідуальним. Вже на цьому кроці активно починають діяти соціальні мережі. Мамаи, спортсмени, медичні працівники і тд діляться про продукт у своїх блогах, заміни якому, на їх погляд, ще немає на ринку, при цьому розповідаючи про свої гарні враження. Раніше у даній статті ми з'ясували, що це явище називається «earned media». В цей же час компанії починають виробляти свій продукт у різних кольорах та версіях, аби кожен міг знайти у їх продукції певне самовираження. На третьому кроці компанії починають співпрацювати з відомими брендами та інфлюенсерами, для того аби потенційний покупець переоцінив поняття моди та піддався впливу «ефекту надбання», тобто захотів мати предмет, який є у його улюбленої зірки. Інфлюенсери здебільшого створюють нативну рекламу для того, аби їх шанувальники бачили, що вони користуються продукцією компанії в побутовому житті. І останнім кроком є створення дефіциту. Це допомагає компаніям не тільки зробити ажіотаж серед споживачів, а і уникнути скупчення надлишкових запасів.

Розглянемо статистику зросту продажів компаній після приходу Теренса Рейлі до «Crocs» у 2015 році, а до «Stanley» у 2019 році.

Як можна бачити на рис. 5, дохід компанії почав знов зростати у 2018 році. Скоріше за все це пов'язано з тим, що компанія почала вести власні соціальні мережі, а також створила окрему лінійку продукції для молоді віком від 21 до 35 років. І саме з настанням пандемії COVID-19 стрімко почав зростати дохід компанії, адже саме в цей момент для споживачів куди важливішим став комфорт, аніж краса взуття. Впродовж наступних двох років дохід компанії виріс майже втричі.

На Діаграмі 6 видно, що дохід компанії за останні 5 років зріс більше ніж в 10 разів порівняно з 2019 роком. Це пов'язано з тим, що у 2022 році компанія почала активно співпрацювати з інфлюенсерами, які викладали контент у власних соціальних мережах з їх продуктом. Також саме у 2023 році компанія почала активно випускати свою продукцію у різних кольорах, а також поповнила асортимент аксесуарів до основного продукту компанії: термочашки. Ці дії були орієнтовані на збільшення уваги до продукту серед молоді та жінок, адже саме серед цієї аудиторії продукт цієї фірми став предметом статусності.

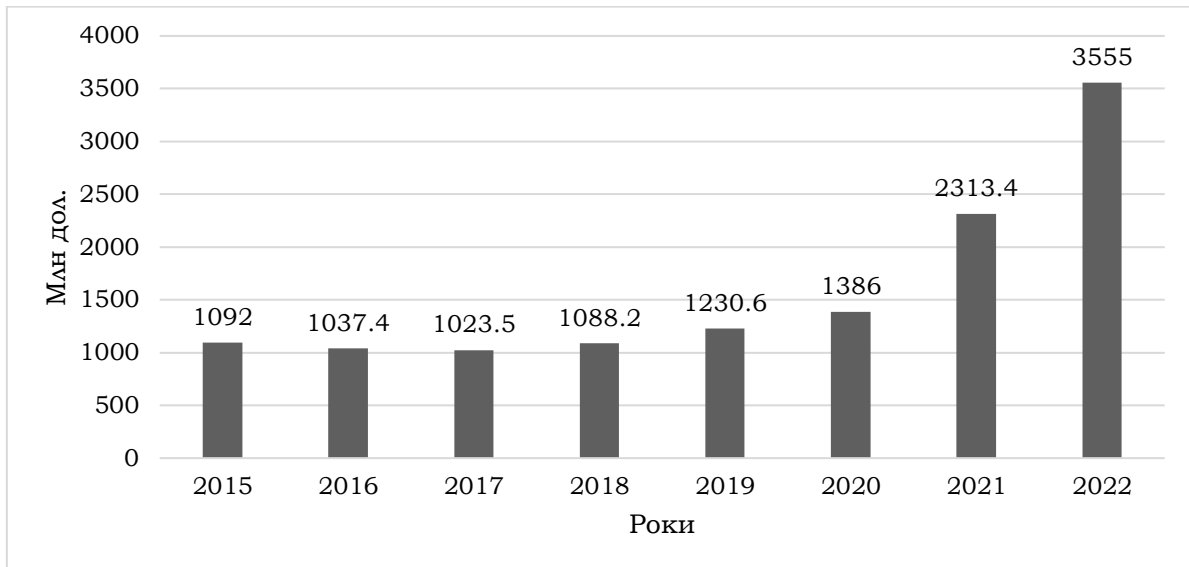


Рис. 5. Динаміка доходу компанії «Crocs», млн дол.

Fig. 5. Dynamics of revenue for «Crocs» company, million dollars

Джерело: розроблено авторами на основі звітів Crocs Company¹

У підсумку цього прикладу хотілося б підкреслити вплив соціальних мереж на успіх компаній, що аналізувалися. Саме завдяки активній присутності у соціальних мережах та впровадженню стратегій залучення уваги аудиторії, «Stanley» і «Crocs» досягли значних успіхів у розвитку своїх бізнесів. Співпраця з впливовими особистостями, створення цілю

вого вмісту, рекламні кампанії та використання технік вірусного маркетингу дозволили цим компаніям взаємодіяти зі споживачами у неперевершений спосіб. Це засвідчує важливість соціальних мереж у формуванні споживчих уподобань, рішень про покупки та сприйняття брендів у сучасному світі.

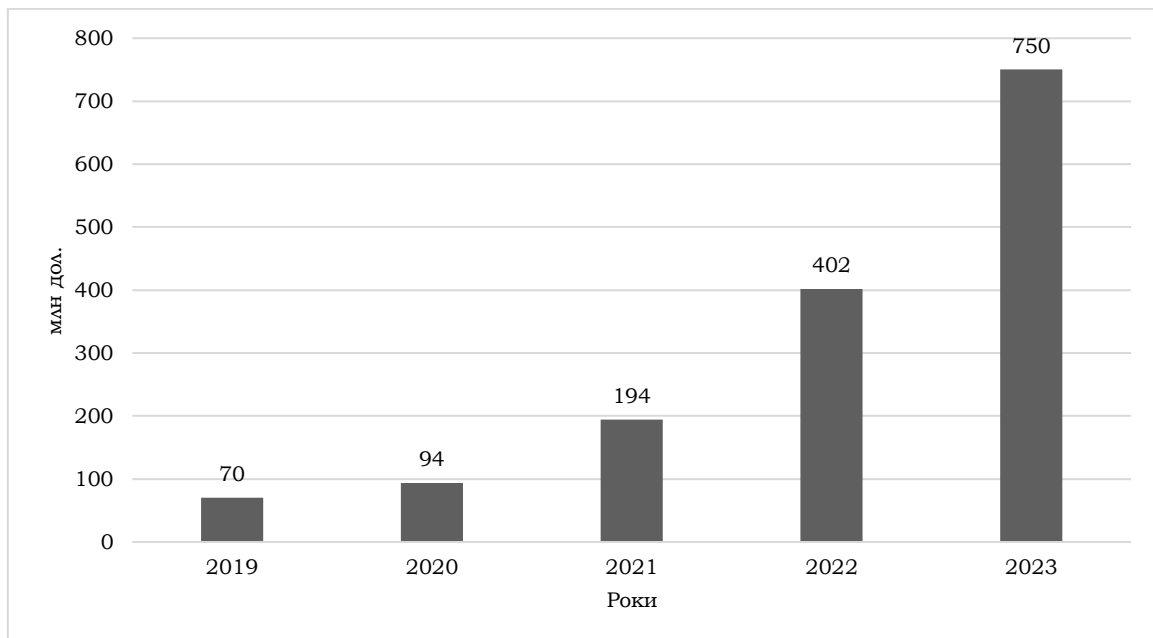


Рис. 6. Динаміка доходу компанії «Stanley», млн дол.

Fig. 6. Dynamics of revenue for «Stanley» company, million dollars

Джерело: розроблено авторами на основі звітів Morgan Stanley Company²

¹ Annual Report «Crocs» company. URL: <https://www.annualreports.com/Company/crocs-inc> (дата звернення: 23.03.2024).

² Stanley sales revenue worldwide from 2019 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1422707/stanley-sales-worldwide/> (дата звернення: 20.03.2024).

Висновки. У висновку нашого дослідження слід відзначити ключову роль маркетингу в соціальних мережах у підвищенні усвідомленості про бренди та продукти. Наведені статистичні дані у статті підтверджують, що ефективність реклами в цих мережах суттєво впливає на споживчу поведінку, але вимагає збалансованого підходу, оскільки споживачі мають певну стійкість до надмірної реклами. Співпраця з інфлюенсерами та розробка різних стратегій маркетингу дозволяють підприємствам успішно використовувати соціальні мережі для привертання уваги та утримання клієнтів.

Популярність платформ, таких як TikTok та Instagram, відкриває нові можливості для бізнесу, що підкреслює важливість цього каналу комунікації зі споживачами. Наші дослідження підтверджують, що успішність бізнесу значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до змін і вчасно реагувати на нові вимоги споживачів. Розширення асортименту продукції виявляється однією з ключових стратегій, що дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність та привертати увагу споживачів у сучасному динамічному середовищі. Такий підхід дозволяє компаніям не лише задовольняти потреби інших цільових аудиторій, але і створювати нові можливості для росту та розвитку.

Результати аналізу ролі маркетингу в со-

ціальних мережах, представлені в цій статті, можуть слугувати основою для вивчення різноманітних аспектів цієї теми. Дослідники можуть поглибитися у динаміку змін у споживчій поведінці в контексті соціальних мереж та їх вплив на ефективність маркетингових кампаній. Це відкриє нові можливості для розробки стратегій, спрямованих на привертання уваги та утримання клієнтів у цифровому середовищі.

Цінова динаміка та ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах також можуть стати предметом подальших досліджень. Аналіз реакції споживачів на різні цінові стратегії та їх взаємозв'язок із результатами маркетингових заходів може принести нові відкриття для розвитку оптимальних підходів до витрат на рекламу в соціальних мережах.

Загалом, ця стаття відкриває широкий спектр можливостей для подальшого наукового дослідження в галузі маркетингу в соціальних мережах. Розуміння впливу соціальних мереж на споживачів та бізнес може поглибити наші знання про цифровий маркетинг та сприяти розвитку більш ефективних стратегій для компаній. Тож, подальші дослідження у галузі маркетингу в соціальних мережах є критично важливими для розвитку сучасної бізнес-стратегії та успішного конкурсування в цифровій епосі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29_32 (дата звернення: 13.03.2024).
- Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Vol. 2 (1). Pp. 86–103. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268>
- Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1, С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (дата звернення: 17.03.2024).
- Trachuk T. et al. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 2. Pp. 178–185. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>
- Вовчук О., Шпилик С. SMM-просування у соціальних мережах. *Регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“*. 2018. С. 137–138. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405> (дата звернення: 16.03.2024).
- Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 172–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29 (дата звернення: 16.03.2024).
- Shamsudeen Ibrahim S. A., Ganeshbabu P. A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*. 2018. Vol. 6. Pp. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321>
- Філіна О. В. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(32). С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>
- Мальчик М. В., Дідик Д. О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*. 2022. Вип. 14. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8270958>
- Lysonski S., Durvasula S., Rayner R. The processing of advertising: does a consumer's level of materialism make a difference? *Innovative Marketing*. 2017. Vol. 13. Pp. 11–23. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.13\(1\).2017.02](https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02)
- Amgad S.D. Khaled, Nabil Mohamed Alabsy, Eissa A. Al-Homaidi, Abdulmalek M.M. Saeed. The impact of the COVID-19 pandemic on retailer performance: empirical evidence from India. *Innovative Marketing*. 2020. Vol. 16. Pp. 129–138. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.11](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.11)
- Fihartini Yu., Helmi A., Hassan M., Oesman Ye. M. Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*. 2021. Vol. 17. Pp. 17–29. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02)
- Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. Pp. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
- Lombardi C. V., Chidiac N. T., Record B. C. Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*. 2021. Vol. 17. Pp. 177–188. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)
- Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., & Ramachandran, K. K. Mapping the trend of digital transformation in omni-channel retailing: a bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. Pp. 29–40. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-03>

16. Zouaoui R., Hamdi R. The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. Pp. 56–66. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05>
17. Liu X., Zheng B., Liu H. Understanding the social media interactivity paradox: the effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology & People*. 2022. Vol. 35, № 7. Pp. 1805-1828. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845>
18. Siahaan M. N., Handayani P. W., Azzahro F. Self-disclosure of social media users in Indonesia: the influence of personal and social media factors. *Information Technology and People*. 2022. Vol. 35. Pp. 1931-1954. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0389>
19. Sun J., Lee S. K. Flooded with too many messages? Predictors and consequences of instant messaging fatigue. *Information Technology & People*. 2022. Vol. 35, № 7. Pp. 2026-2042. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0239>
20. Naeem M., Ozuem, W. Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*. 2021. Vol. 35. Pp. 2140-2166. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0061>
21. Herzallah D., Muñoz Leiva F., Liébana-Cabanillas F. To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16, № 4. Pp. 477-493. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
22. Vlachvei A., Notta O., Koronaki E. Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2022. Vol. 16, № 4. Pp. 615-632. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275>
23. Yu B. How consumer opinions are affected by marketers: an empirical examination by deep learning approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2022. Vol. 16, № 4. Pp. 601-614. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0106>
24. Guo Yu. Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practic*. 2022. Vol. 3. P. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1145/3543860>
25. Tripathi S., Deokar A. V., Ajjan H. Understanding the Order Effect of Online Reviews: A Text Mining Perspective. *Inf Syst Front*. 2022. Vol. 24. Pp. 1971–1988. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10217-6>
26. John S. P., Walford R., Purayidathil J. Factors Affecting the Adoption of Social Media in Marketing of Higher Education: An Empirical Analysis. *FIIB Business Review*. 2022. Vol. 11. Pp. 422-437. DOI: <https://doi.org/10.1177/231971452111072198>

Стаття надійшла до редакції 26.04.2024 р.

Стаття рекомендована до друку 03.06.2024 р.

Natalia Nazarenko*, Senior Lecturer
natalia.nazarenko@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0001-6100-4193>

Yelyzaveta Krytsun*, Student
krytsun2021ek11@student.karazin.ua
<https://orcid.org/0009-0009-7502-7842>

* V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS: ANALYSIS OF TRENDS AND MARKETING STRATEGIES

Abstract. This scientific article offers a comprehensive analysis of the impact of social media on consumers in the modern world. By illuminating various aspects of this phenomenon, it explores the relationship between social media activity and consumer practices. The authors focus on the influence of social media on shaping consumer preferences, decision-making processes regarding purchases, and the formation of perceptions about brands and products. The article analyzes various theoretical approaches and concepts related to this topic, encompassing psychological, sociological, and marketing aspects. The research is based on an extensive analysis of current data and scientific literature in this field. The results confirm the significant impact of social media on consumer practices and brand perception, underscoring the importance of studying this issue for modern marketing and business development. The analysis allows for understanding trends in marketing communication and developing strategies for effective use of social media in the contemporary business environment, contributing to the development of innovative approaches to audience interaction.

The study also focuses on the influence of social media on shaping consumer identity and social behavior. It highlights the mechanisms through which social media affect self-perception and one's place in society, as well as decision-making regarding consumption of goods and services. The authors analyze how social media serve as platforms for shaping social norms and values, which impact consumer practices and interaction with brands.

Additionally, the article thoroughly examines the tools and methods of marketing communication in social media. The authors analyze the effectiveness of various strategies for promoting goods and services through social media, including the creation of video content, advertising campaigns, and interaction with influential personalities and brand ambassadors. Significant attention is paid to analyzing the effectiveness of targeted advertising on social media.

The results of the study reveal the issues of consumer interaction with social networks, which will help businesses to use this communication channel to promote their goods and services. Considering the rapid development of digital technologies and the growing influence of social networks on society, further investigation in this area is crucial for the development of effective marketing strategies and the support of successful commercial activities of enterprises.

Keywords: **Marketing, Innovation, Strategy.**

JEL Classification: M31; O32; L10.

REFERENCES

- Andrushkevych, M. Z. (2014). Internet Marketing in Social Networks. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 4, 163–166. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29_32 (In Ukrainian)
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2 (1), 86-103. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268>
- Terekhov, D. S. (2015). SMM Marketing in the Modern Enterprise Management System. *Science and Economics*, 1, 77–79. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15 (In Ukrainian)
- Trachuk, T., et al. (2021). Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 2(4), 178-185. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22> (In Ukrainian)
- Vovchuk, O., & Shpylyk, S. (2017). SMM Promotion in Social Networks. *Regional Scientific-Practical Internet Conference of Young Scientists and Students "Marketing Technologies of Enterprises in the Modern Scientific and Technical Environment"*. 5, 137–138. Retrieved from <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405> (In Ukrainian)
- Petropavlovska, C. Ye., Lysak, N. Yu., & Malakhovska, H. V. (2018). Social Media as a Tool for Managing Consumer Loyalty. *Systemic Approach Issues in Economics*, 1, 172–173. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29 (In Ukrainian)
- Shamsudeen Ibrahim, S. A., & Ganeshbabu, P. (2018). A Study on Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 120–125. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321>
- Filina, O. V. (2020). Trends in the Use of Social Media by Businesses. *Economics. Management. Business*, 2(32), 59–69. doi: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969> (In Ukrainian)
- Malchuk, M. V., & Didyk, D. O. (2022). Analysis of Digital Marketing Trends in the Post-COVID-19 Period: Global Experience. *Academic Insights*, 14, 89–97. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8270958> (In Ukrainian)
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Rayner, R. (2017). The processing of advertising: does a consumer's level of materialism make a difference? *Innovative Marketing*, 13(1), 11–23. doi: [https://doi.org/10.21511/im.13\(1\).2017.02](https://doi.org/10.21511/im.13(1).2017.02)
- Khaled, A. S. D., Alabsy, N. M., Al-Homaidi, E. A., & Saeed, A. M. M. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on retailer performance: empirical evidence from India. *Innovative Marketing*, 16(4), 129–138. doi: [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.11](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.11)
- Fihartini, Yu., Helmi, A., Hassan, M., & Oesman, Ye. M. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(3), 17–29. doi: [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02)
- Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
- Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., & Record, B. C. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(2), 177–188. doi: [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)
- Hasbullah, N. N., Kiflee, A. K. R., Anwar, S., & Ramachandran, K. K. (2024). Mapping the trend of digital transformation in omni-channel retailing: a bibliometric analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 29–40. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-03>
- Zouaoui, R., & Hamdi, R. (2024). The Impact of Online Advertising on Store Visiting: Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 56–66. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-05>
- Liu, X., Zheng, B., & Liu, H. (2022). Understanding the social media interactivity paradox: the effects of social media interactivity on communication quality, work interruptions and job performance. *Information Technology & People*, 35 (7), 1805–1828. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0845>
- Siahaan, M. N., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2022). Self-disclosure of social media users in Indonesia: the influence of personal and social media factors. *Information Technology and People*, 35(7), 1931–1954. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0389>
- Sun, J., & Lee, S. K. (2022). Flooded with too many messages? Predictors and consequences of instant messaging fatigue. *Information Technology & People*, 35 (7), 2026–2042. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0239>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*, 35 (7), 2140–2166. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0061>
- Herzallah, D., Muñoz Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 477–493. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0145>
- Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2022). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 615–632. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275>
- Yu, B. (2022). How consumer opinions are affected by marketers: an empirical examination by deep learning approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 601–614. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0106>
- Guo, Yu. (2022). Digital Trust and the Reconstruction of Trust in the Digital Society: An Integrated Model based on Trust Theory and Expectation Confirmation Theory. *Digital Government: Research and Practice*, 3(4), 1–19. doi: <https://doi.org/10.1145/3543860>
- Tripnathi, S., Deokar, A. V., & Ajjan, H. (2022). Understanding the Order Effect of Online Reviews: A Text Mining Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24, 1971–1988. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10217-6>
- John, S. P., Walford, R., & Purayidathil, J. (2022). Factors Affecting the Adoption of Social Media in Marketing of Higher Education: An Empirical Analysis. *FIIB Business Review*, 11(4), 422–437. doi: <https://doi.org/10.1177/23197145211072198>

The article was received by the editors 26.04.2024.

The article is recommended for printing 03.06.2024.