

## Зміна стереотипного мислення і SMM: просування непопулярного продукту сільського виробництва

*Калинець К. С.<sup>1</sup>, Крикавський Є. В.<sup>2</sup>, Кузнецова А.<sup>3</sup>, Стасіцький І.<sup>4</sup>*

Отримано	Затверджено	Секція	УДК
11.06.2022	06.07.2022	Економіка	339.13.028

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6930063>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

**Анотація.** В статті розглядається ефект популяризації продукту через зміну стереотипних соціальних норм. Методом дослідження є експериментальне просування непопулярного продукту сільськогосподарського виробництва. Акцент дослідження ставиться на важливість визначення впливу соціальних норм на вибір продуктів та послуг споживачами. У трьох експериментах перевірено вплив різних каналів комунікації на вибір продукту споживачами у контексті боротьби із стереотипним мисленням. Перший експеримент відображає пасивну поведінку споживачів, спрямовану на піддатливість аудиторії через органічне залучення підписників шляхом створення нешаблонного контенту. Другий експеримент досліджує сприйману плавність чітко обраної цільової аудиторії та її реакцію на контент через застосування таргетингової реклами. Третій експеримент досліджує вплив лідерів думок на залученість цільової аудиторії шляхом транслявання активної поведінки, спрямованої на досягнення результатів.

**Ключові слова:** соціальні норми, стереотипне сприйняття продукту, таргетинг, інфлюенсери.

<sup>1</sup> Калинець К.С., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний Університет «Львівська Політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>

<sup>2</sup> Крикавський Є.В., д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, Національний Університет «Львівська Політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1847-586X>

<sup>3</sup> Кузнецова А., студентка кафедри маркетингу і логістики, Національний Університет «Львівська Політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6145-057X>

<sup>4</sup> Стасіцький І., менеджер з продажу ТОВ "АВІС", ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

## Breaking Stereotypes and SMM: Promotion of an Unpopular Rural Product

**Annotation.** The influence of stereotyped thinking is significant for each individual in order to make a wide variety of decisions. Influenced by society, a person weighs the expectations and behavior of other people when choosing choices or decisions that are acceptable to him. Thus, social norms deeply influence the preferences and behavior of each individual. This pattern applies to the selection of various products or services. That is why the influence of stereotypes on decision-making regarding purchasing goods and services is important from the point of view of marketing.

The article examines the effect of product popularization due to the changes in stereotypical social norms. The research method is the experimental promotion of an unpopular agricultural product. To achieve this task, experiments were conducted to assess how changes in product perception affect its organic promotion, how targeting contributes to this promotion, and how influencers make a new vision of the product in the market. At the initial stage of the research, consumers were divided into two categories: active behavior aimed at achieving results and improving their current situation; and passive behavior aimed at yielding, avoiding loss, and preserving the current situation from worsening. In three experiments, the influence of different communication channels on the choice of a product by consumers in the context of combating stereotypic thinking was tested. The first experiment reflects passive consumer behavior aimed at audience compliance through the organic engagement of followers through non-standard content creation. Subsequently, the second experiment investigates the perceived fluidity of a well-chosen target audience and their response to content through the use of targeted advertising. The third experiment examines the impact of thought leaders on target audience engagement by broadcasting active, results-oriented behaviors. The research proved the hypothesis that socially accepted standards of product positioning have a stronger influence on product choice if they are embedded in thinking about promotion.

**Keywords:** social norms, stereotypical perception of the product, targeting, influencers.

### Вступ

Для прийняття найрізноманітніших рішень вплив стереотипного мислення має визначальне значення для кожного окремого індивіда. Під впливом суспільства, людина зважає очікування та поведінку інших людей, коли обирає прийнятні для себе вибори чи рішення. Таким чином, соціальні норми глибоко впливають на вподобання та поведінку кожного окремого індивіда. Дана закономірність поширюється на вибір різних продуктів чи послуг. Саме тому, вплив стереотипів на прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг має важливе значення з точки зору маркетингу.

Нині проблема впливу стереотипів на купівлю товарів чи послуг є малодослідженою. Однак проведені дослідження даної сфери підтверджують значимість соціального ефекту впливу на вибір товарів споживачами. Так, було доведено, що соціальні норми мають значний вплив на впровадження нових продуктів [1, с. 161]. Дослідження та рекомендації про стереотипи були широко висвітлені у працях Д. Аакера, В. Даниленко, О. Донченко, С. Коптева, Л. Пашко, І. Пендикової, О. Романенко, В. Шедякова, К.Г. Юнга та інших. Однак за всієї значущості отриманих наукових результатів окремі питання потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальним залишається питання розроблення рекомендацій щодо визначення та реалізації ефективної стратегії для бренду на основі дослідження поведінки споживачів з урахуванням та стереотипів.

Щоб зрозуміти вплив та міру застосування стереотипного мислення варто визначити типи прийнятних норм, які можуть посилити бажану поведінку, або

призвести до зворотного ефекту. Дане дослідження ґрунтується на спостереженні того, якою мірою споживачі реагують на нове позиціонування непопулярного стереотипного продукту в соціальних мережах. Основною гіпотезою даного дослідження є те, що суспільно прийняті стандарти позиціонування товарів мають сильніший вплив на вибір продукту, якщо вони вбудовані в мислення про просування. Дана гіпотеза перевіряється через соціальні докази шляхом проведення ряду експериментів. Таким чином, *мета цього дослідження* полягає у тому, щоб дослідити, чи зміна сприйняття продукту впливає на його органічне просування, чи таргетинг сприяє цьому просуванню і як інфлюенсери впливають на формування нового бачення продукту на ринку.

### Результати

Бренди оточують нас всюди. Вони стали частиною повсякденного життя, та супроводжують на робочих місцях, стають орієнтирами на місцевості. Відомі бренди перетворюються в символи, позначаючи не просто корпорації, а й цілі культури. Важливим з точки зору маркетингу є визначення мотивів споживачів, які обирають той чи інший бренд.

Відповідно до гігієнічної теорії мотивації, уїх споживачів можна поділити на дві категорії: з активною поведінкою, спрямованою на досягнення результатів і покращення свого поточного становища; та з пасивною поведінкою, спрямованою на піддатливість, уникнення втрат і збереження поточної ситуації від погіршення. Через фундаментальні відмінності між активними та пасивними способами сприйняття інформації, активний у момент зіткнення із соціальною нормою (стереотипом), може мати більший (або менший) вплив на прийняття рішень щодо купівлі. Попередні дослідження, які вивчали відмінності між двома типами сприйняття стереотипних продуктів за допомогою завдання складання списку думок, показали, що рекомендації відомих осіб можуть спонукати людей зосереджуватися на думках на користь рекомендованої продукції за рахунок дзеркального ефекту [2, с. 279]. Споживачі зосереджуються на тому, чому інші обирають ті чи інші продукти, що призводить до думок про особисту вигоду (якщо більшість людей купує цей продукт, він повинен бути хорошим) і соціальну вигоду (якщо я купую те, що купують інші, я буду відповідати соціальним нормам).

В процесі наукового дослідження нами було проведено три експерименти сприйняття реклами споживачами. У трьох експериментах перевірено вплив різних каналів комунікації на вибір продукту споживачами у контексті боротьби із стереотипним мисленням. Перший експеримент відображає пасивну поведінку споживачів, спрямовану на піддатливість аудиторії через органічне залучення підписників шляхом створення нешаблонного контенту. Другий експеримент досліджує сприйману плавність чітко обраної цільової аудиторії та її реакцію на контент через застосування таргетингової реклами. Третій експеримент досліджує вплив лідерів думок на залученість цільової аудиторії шляхом транслявання активної поведінки, спрямованої на досягнення результатів.

В якості експериментального продукту було обрано бренд «БІЛО». Це новий бренд продукту сільсько-господарського виробництва (зернистий сир) компанії Білоцерківська Агропромислова Група. Через спрямування бренду на молоді аудиторії та обмеження в рекламному бюджеті (251,37 тис. грн.), основним каналом маркетингової комунікації було обрано SMM.

В процесі проведення експериментів було визначено наступні завдання (KPI):

- змінити стереотипне мислення про кисломолочні продукти із шаблонних сільських продуктів для дітей і родини на здорові смачні перекуси для

прогресивних молодих і активних людей. Запровадити нову модну традицію споживати кисломолочну продукцію як перекус в компанії прогресивної, сучасної молоді;

- залучити абсолютно нову аудиторію (2 млн. нових користувачів) із високим рівнем залученості до соціальних мереж та довіри до інфлюенсерів;
- підвищити впізнаваність та лояльність до бренду «БІЛО» шляхом створення позитивного іміджу бренду.

### **Експеримент № 1**

Для привернення уваги користувачів, було прийнято рішення впровадити креатив в наповнення сторінок соціальних мереж бренду. Основною ідеєю, що повинна руйнувати стереотипне сприйняття кисломолочної продукції як корисної для дітей із зображенням села та корів, була наступна: активно використовувати образ активних людей, які малюють, займаються спортом, виконують звичну ранкову рутину, насолоджуються музикою, танцюють, тощо. При цьому вони із задоволенням споживають зернистий сир бренду «БІЛО». Головний заклик: сир – це корисно і смачно. Водночас, було прийнято рішення застосовувати кольорову гамму бренду (фіолетовий як барвінок і білий) з метою створення візуального образу в свідомості споживачів. Основний акцент сторінок в соціальних мережах зводився до того, що продуктом просування був виключно зернистий сир. Це продукт, який важко продавати через Інтернет, який є специфічним товаром.

Внаслідок активного транслявання контенту (дописи, історії та рілз) на сторінки соціальних мереж компанії вдалось залучити 4423 користувачів. Сто десять з яких погодились прийняти участь в опитуванні. Десять учасників були виключені з вибірки, оскільки вони не споживали експериментального продукту, не планують його споживати, а були підписані випадково через зацікавлення контентом. Таким чином, отримана вибірка складалася зі 100 учасників (53 жінки та 47 чоловіків) віком від 17 до 28 років ( $M = 20,2$ ,  $SD = 2,1$ ).

Учасники були запрошені взяти участь в дослідженні про переваги здорового харчування серед молоді. Учасники повинні були оцінити новий дизайн соціальних сторінок бренду «БІЛО». Далі учасники відповідали на запитання про ставлення до кисломолочних продуктів, наміри щодо купівлі та досвід споживання продукції бренду.

З метою вивчення особливостей бачення власного здорового майбутнього через призму участі експериментального бренду в ньому, було застосовано методика «Шкала тривожності» Кондаша. Методика базується на двох теоріях: теорії нереалістичного оптимізму Нейла Вейнштейна [17] та теорії установок, переконань Фішбейна і Айзена [3]. Було запропоновано розглянути ставлення респондентів до свого здоров'я (внутрішня узгодженість – надійність методики: показник  $\alpha$  Кронбаха = 0,91). Ставлення до свого здоров'я оцінювалося за шкалою від 1 (повністю не згоден) до 7 (повністю згоден). Запитання були наступні: «Споживання корисних продуктів важливе для мене», «Я люблю споживати зернистий сир», «турбота про себе займає важливе місце в моєму житті», «Мені важливо добре виглядати і отримувати компліменти оточуючих».

Також було запропоновано оцінити події щодо ставлення до продукту (поведінкові наміри – надійність методики: показник  $\alpha$  Кронбаха = 0,94). Поведінкові наміри оцінювали за трьома пунктами ( $\alpha = 0,91$ ), і оцінювали за шкалою від 1 (повністю не згоден) до 7 (повністю згоден). Запитання були такими: «Я планую купити зернистий сир в майбутньому», «Я хочу замінити некорисні снеки корисним зернистим сиром», «Я можу запропонувати розділити зернистий сир з друзями в якості перекусу», «Мені подобаються великі грудочки зернистого сити бренду «БІЛО». Минулу поведінку оцінювали, пропонуючи учасникам вказати, як часто вони купують зернистий сир

бренду «БІЛО» за справедливою торгівлею за шкалою від 1 (ніколи) до 7 (завжди). Попередня поведінка є показником міцності звички і, таким чином, може впливати на ставлення, наміри та майбутню поведінку споживачів.

#### *Результати і обговорення*

Вплив експериментальних факторів (внутрішня узгодженість та поведінкові фактори), а також їх взаємодія на ставлення та намір купувати здоровий кисло-молочний продукт було проаналізовано за допомогою дисперсійного аналізу ANOVA – це статистичний метод аналізу результатів, які залежать від якісних ознак. Кожен фактор може бути дискретною чи неперервною випадковою змінною, яку розділяють на декілька сталих рівнів (градацій, інтервалів). Частота купівлі кисло-молочних корисних перекусів (попередня поведінка) була введена в аналіз як коваріата.

Як і очікувалося, результати показали, що чим частіше учасники купували зернистий сир для перекусу, тим позитивніше було їхнє ставлення до цього продукту,  $F(1, 95) = 21,08$ ,  $p < 0,001$ ,  $b = 0,23$ ,  $\eta^2 = 0,18$ . Результати також показали основний ефект на рішення купівлі базувався на корисності для здоров'я,  $F(1, 95) = 4,33$ ,  $p = 0,34$ ,  $\eta^2 = 0,05$ , відповідно до якого учасники, які купували внаслідок просування продукту через соціальні мережі, мали більш позитивне ставлення до продукту ( $M = 4,53$ ), ніж учасники, які здійснювали вибір в точках продажу ( $M = 3,85$ ). Крім того, спостерігався значний головний ефект руйнування стереотипного мислення,  $F(1,87) = 8,12$ ,  $p = 0,008$ ,  $\eta^2 = 0,08$ , демонструючи більш позитивне ставлення в умові зорисності продукту ( $M = 4,63$ ), ніж в його популярності ( $M = 4,03$ ). Важливо, що результати також показали значну взаємодію між внутрішньою узгодженістю та поведінковими факторами,  $F(1,97) = 4,08$ ,  $p = 0,052$ ,  $\eta^2 = 0,04$ . Як і очікувалося, вплив описових норм на ставлення був вищим у внутрішньої узгодженості на збереженні здоров'я ( $M = 4,53$ ), ніж у спрямуванні на продукт ( $M = 3,63$ ;  $F(1,48) = 8,22$ ,  $p = 0,006$ ,  $\eta^2 = 0,02$ ).

Таким чином можна стверджувати, що акцентування на корисність для здоров'я продукту значно впливає на ставлення та наміри споживачів щодо купівлі кисломолочного перекусу бренду «БІЛО». Як і очікувалося, фокус на просуванні посилює вплив популяризації продукту в соціальних мережах на ставлення та наміри споживачів. Це можна пояснити тим, що органічне охоплення залучає найлояльнішу аудиторію, яка безкомпромісно і неупереджено надає перевагу товару, що просувається.

#### **Експеримент № 2**

Експеримент був розроблений для безпосереднього вивчення впливу таргетингу на просування непопулярного продукту в соціальних мережах. Було обрано два експериментальні періоди таргетованого просування продукту бренду «БІЛО» з використанням одного і того ж самого рекламного оголошення: з 28.05.2022 р. по 18.06.2022 р. з рекламним бюджетом 22,6 тис. грн.; та з 18.06.2022 по 26.06.2022 р., з рекламним бюджетом 5,1 тис. грн. При цьому, налаштування цільової аудиторії в кожному оголошенні були абсолютно однаковими. В результаті експерименту охоплення цільової аудиторії становило 415,644 тис. ос. та 139,530 тис. ос. відповідно до кожного експериментального періоду.

З метою оцінки ефективності кожного періоду таргетингово просування бренду «БІЛО» проведемо оцінку показників ефективності маркетингової комунікації.

CR (Conversion Rate) - коефіцієнт конверсії, тобто відсоток із загального числа візитерів, які здійснили цільову дію внаслідок рекламного просування. Це може бути відправка форми, заявки, замовлення зворотного дзвінка, покупка, перенесення товару в кошик і т. д. Даний показник допомагає оцінити ефективність рекламного каналу. Розраховується діленням конверсійних візитів на загальну кількість візитів і множенням на 100%. Так, за перший період CR становив 1,1%, а за другий період –

0,48%. Цей показник свідчить про те, що реклама яка масштабується із більшим бюджетом має кращий результат.

Показник CPV (Cost Per Visitor) - ціна залучення одного відвідувача, що розраховується як частка витрат та кількості залучених користувачів становив 3,59 грн. та 3,6 грн. відповідно до кожного періоду. Тобто вони практично не відрізняються, що підтверджує відсутність впливу рекламного дюджету та вартість залученого користувача.

Наступний показник для аналізу - CPC (Cost Per Click) - вартість кліка по рекламному оголошенню, що визначається діленням рекламногобюджету на кількість кліків на оголошення. Даний показник використовується для вимірювання ефективності контекстної, таргетованої і медійної реклами. CPC за перший експериментальний період становив 5 грн., а за другий – 7,5 грн. Таким чином, в соціальних мережах краще просуваються рекламні оголошення із вищим рекламним бюджетом.

Отже, ефективність рекламних оголошень які просуваються через оплачуваний таргетинг має залежність від рекламного бюджету. Це можна пояснити тим, що залученість ширшого кола цільової аудиторії у визначених в налаштуваннях межах, має кращий ефект реагування на оголошення. Іншими словами, число осіб з цільової аудиторії, на яких налаштовано рекламу збільшується в залежності від заданого рекламного бюджету.

### Експеримент №3

Експеримент №3 був проведений для оцінки впливу інфлюенсерів на вподобання та вибір продукту споживачами. Для участі в експерименті було запрошено десять блогерів з кількістю підписників від 62 тис. до 1,7 млн. (Див. табл. 1).

Таблиця 1

### Залученість інфлюенсерів до експерименту щодо сприйняття реклами споживачами

Блогер	К-ть підписників	Середнє охоплення аудиторії	Фактичне охоплення аудиторії	Перегляди контенту	Кліки на рекламу	CTR (показник клікабельності)	CPV (вартість 1 показу)	Ціна переходу на сторінку	Ядро аудиторії	Бюджет	Дата
<a href="#">sozanovskiy</a>	62K	11000	9991	27889	1909	19,11%	грн.1,20	грн.6,29	87%	12000	08.06
<a href="#">tanyaparfileva</a>	1,7M	157000	132801	269149	3793	2,86%	грн.0,19	грн.6,59	58%	25000	14.06
<a href="#">kurovskiy</a>	351K	50000	50733	55000	660	1,30%	грн.0,30	грн.22,73	94%	15000	17.06
<a href="#">Катя Жесть</a>	81K	14000	7735	37690	542	7,01%	грн.0,39	грн.5,54	93%	3000	20.06
<a href="#">lyudashollywoda</a>	1,4M	166000	134282	397564	4333	3,23%	грн.0,22	грн.6,92	58%	30000	23.06
<a href="#">putivlenko</a>	955K	60000	84375	323955	2112	2,50%	грн.0,15	грн.6,16	73%	13000	27.06
<a href="#">nikitadobrynin</a>	1,2 M	127000	115000	328000	1020	0,89%	грн.0,16	грн.17,65	57%	18000	28.06
<a href="#">shamanka</a>	1,3M	100000							69%	31500	30.06
<a href="#">hard_chenko</a>	133K	15000	15418	45702	1554	10,08%	грн.0,45	грн.4,50	92%	7000	01.07
<a href="#">santadimopulis</a>	805K	72000	50691	154900	5144	10,15%	грн.0,89	грн.8,75	41%	45000	04.07
		<b>Прогнозовані охоплення</b>								<b>Бюджет 199 500</b>	
						6,35%	грн.0,44	грн.9,46		<b>Агентські (20%) 39 900</b>	
		772000	601026	1639849	21067					<b>Податки (5%) 11 970</b>	
										<b>Всього: 251 370</b>	

За даними таблиці 1, можна зробити наступні висновки:

- кількість підписників інфлюенсера звично впливає на фактичне охоплення аудиторії. Однак, реакція підписників на рекламу (кліки на рекламу) не залежить від загального числа підписників. Так, наприклад, sazanovskiу дав кращу реакцію на оголошення серед підписників ніж nikitadogynin. Хоча в останнього число підписників у 19 разів більша. Це зумовлено лояльністю та залученістю підписників блогера, яка повинна оцінюватись на початку рекламної співпраці;
- вартість одного показу не впливає на загальний бюджет реклами. Вона залежить від фактичного охоплення аудиторії та переглядів повідомлень на сторінках інфлюенсерів.

Третій експеримент досліджує добре встановлений показник соціальної відповідності та залученості аудиторії: сприйняту плавність. Крім того, щоб поширити висновки на маркетингові додатки, використовується маніпуляція суспільним впливом, шляхом популяризації непопулярного продукту через інфлюенсерів.

Із усіх осіб, що підписались на соціальні сторінки бренду «БІЛО» внаслідок замовленої реклами в інфлюенсерів було обрано сорок шість підписників (64,3 % жінок; середній вік 21,8 року) для проведення опитування. Учасникам було запропоновано порівняти два повідомлення.

Соціальні стереотипи нівелювались шляхом показу учасникам фіктивної веб-сторінки з інформацією про те, що зернистий сир популярний перекус серед інфлюенсерів. Заголовок тексту кожного повідомлення залежав від ставлення до свого здоров'я або ставлення до продукту (як в експерименті 1). А саме: «Блогери обирають зернистий сир...» для умови з нормами здоров'я та «Зернистий сир неодмінно стане твоїм найкращим перекусом...» для умови з ставленням до продукту. Кожен учасник побачив два повідомлення, в яких спрямування було різним. Заголовки починалися з однакового тексту залежно від призначеної умови, але закінчувалися або профілактичним твердженням «...для підтримки власного здоров'я», або рекламним твердженням «...для смакування з друзями». Повідомлення були ідентифіковані як А і В для учасників.

Після прочитання обох повідомлень учасники відповіли на чотири запитання щодо сприйняття повідомлення (яка версія була легшою для розуміння, привабливішою, зрозумілішою) за шкалою від 1 (однозначно версія А) до 9 (однозначно версія В). Відповіді були перекодовані для отримання шкали, за якою вищі бали вказують на більшу адаптивність для рекламного фокус-повідомлення, незалежно від порядку повідомлень. Як альтернативний показник сприйнятої вільності мовлення учасники вказали, яке повідомлення було найбільш зрозумілим і яке вони б рекомендували використати (А чи В). Вони також відповіли на чотири запитання щодо причетності до повідомлень: 1 – це зовсім не залучений, зовсім не зацікавлений, швидко прочитав, звернув мало уваги; 7 – це дуже залучений, дуже зацікавлений, прочитав уважно, приділяв багато уваги. Відповідаючи на ці запитання, учасникам було дозволено ознайомитися з повідомленнями.

Для всіх залежних змінних вплив порядку повідомлень був незначним ( $p > 0,5$ ). Перевірки маніпуляції з використанням чотирьох вірних/хибних тверджень показали, що учасники розрізняють два типи сприйняття. Описова норма справді розглядалася як посилення на описові твердження групи людей, які часто купують продукти за рекомендацією інфлюенсера (76,3 % істинно проти 24,7 %). В результаті експерименту було з'ясовано, що учасники краще сприймають інформацію про лідерів думок, ніж про турботу за власне здоров'я. Це можна пояснити тим, що підписники сприймають рекомендацію інфлюенсера як прийнятну для себе. В даному випадку працює ефект

віддзеркалення за яким досвід інфлюенсера бетється за основу і накладається в якості рекомендацій для користувача соціальних мереж

### Висновки

У трьох експериментах це дослідження показало, що вплив соціальних мереж на позиціонування непопулярних продуктів на прикладі кисло-молочного сиру може піддаватись впливу реклами та змінювати стереотипне мислення цього продукту. В результаті експерименту було досягнуто загальний позитивний вплив просування в соціальних мережах внаслідок поєднання органічного охоплення, таргетингу та рекомендацій інфлюенсерів. За місяць експериментів кількість підписників на сторінці експериментального бренду зросла на 5 433 особи (+8,844 підписалось / -3,862 відписалось). Рівень залученості аудиторії ER становив 24,13%. Було зібрано вподобань: 54 061; коментарів: 1 490; збережень постів: 580.

Таким чином, поєднання різних каналів маркетингової комунікації з більшою ймовірністю вплине на популяризацію бренду через зміну його стереотипів, ніж його просування звичним методами маркетингу.

Таким чином, поточне дослідження показує, що розроблення стратегії маркетингової комунікації слід ретельно вибирати залежно від контексту, в якому інформація надається споживачам. При цьому варто враховувати рівень лояльності підписників в інфлюенсерів, налаштування таргетингу та співвідношення контенту між розважальними, продажними, інформативними постами. Тому необхідно провести подальші дослідження, щоб дослідити вплив взаємодії між цими категоріями на вподобання та вибір споживачів.

### Список використаних джерел

1. Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. Social influence on salespeople's adoption of sales technology: A multilevel analysis // Journal of the Academy of Marketing Science, 38 – p. 159–168.
2. Lee, R., Murphy, J., & Neale, L. The interactions of consumption characteristics on social norms // Journal of Consumer Marketing, 26 – p. 277–285.
3. Gayvoronskaya, E. B., D. S. Proskurina, and L. N. Romanenko. "MENTAL HEALTH OF ADOLESCENTS AND THE SCREENING METHOD."// Medical Scientific Bulletin of Central Chernozemye (Naučno-medicinskij vestnik Central'nogo Černozem'â) 76, 2019 – p. 62-65.