Маркетинг

УДК 659.1

Шипуліна Юлія Сергіївна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
Shypulina Yuliya
Doctor of Economic, Professor, Professor of the Department of Marketing
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
ORCID: 0000-0002-8133-578X

Коломієць Артем Олександрович
аспірант
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»
Kolomiiets Artem
Postgraduate Student of the
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
ORCID: 0009-0004-9666-4887

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM
MODERN METHODS OF CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT USING DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Анотація. *Вступ. У статті проведено ґрунтовне дослідження трансформаційних процесів управління поведінкою споживачів у межах цифрової екосистеми соціальної мережі Instagram. На тлі щорічного зростання кількості активних користувачів та рекламодавців, дана платформа встановлює нові глобальні рекорди охоплень, що призводить до стану гіперконкуренції за увагу цільової аудиторії. Корпорація Meta динамічно адаптується до цих викликів, регулярно впроваджуючи технологічні оновлення та розширюючи функціонал існуючих маркетингових інструментів. Актуальність дослідження зумовлена об'єктивною необхідністю наукового переосмислення підходів до взаємодії з користувачами, чия модель прийняття рішень стає дедалі складнішою під впливом глобальних цифровізаційних чинників та надмірного інформаційного шуму.*

Мета. Метою даної роботи є системне дослідження особливостей практичного використання нових та наявних інструментів Instagram, аналіз їхньої фактичної ефективності в межах сучасних поведінкових моделей у цифровому просторі, а також розробка авторських комплексних рішень для стимулювання розвитку бізнесу.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації, що висвітлюють фундаментальні зміни у споживчих перевагах, та аналітичні звіти щодо функціонування соціальних медіа. У роботі застосовано методи теоретичного узагальнення для аналізу поглядів провідних дослідників на сучасні інструменти впливу. Проведено детальний порівняльний аналіз еволюції моделей споживчої поведінки: від класичної ієрархічної моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та її модифікації AIDMA (з урахуванням чинника Memory) до інноваційної моделі AISDALSLove. Особлива увага приділена таким маркетинговим каналам, як стратегічний контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, користувацький контент (UGC), таргетована реклама та директ-розсилки.

Результати. Встановлено, що сучасний споживач перед остаточним прийняттям рішення про покупку проходить через етап ретельного вивчення відгуків, аналізу посадкових сторінок компаній та перевірки якості продукту через візуальний контент, що підтверджує нелінійність сучасного шляху клієнта (Customer Journey). За результатами порівняння визначено, що саме модель AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate) є найбільш релевантною для середовища Instagram, оскільки вона враховує критичні для соціальних мереж процеси активного пошуку інформації та подальшого поширення власного досвіду. Автором систематизовано інструментарій платформи та розроблено алгоритми їхнього комплексного застосування. Доведено, що стратегічне поєднання таргетованої реклами з інфлюенс-маркетинг та UGC-стратегіями суттєво підвищує ефективність впливу на споживача на кожному етапі моделі AISDALSLove. Практична значущість результатів полягає у формуванні інтегрованих рішень для бізнесу, що дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й трансформувати їх у лояльних адвокатів бренду, що відповідає фінальному етапу «Love».

Перспективи. Подальші наукові пошуки в межах даної проблематики доцільно спрямувати на вивчення прямого впливу алгоритмічних змін платформи Instagram, TikTok на показники конверсії в межах моделі AISDALSLove, визначення ефективності використання даної моделі. Дослідження стратегій з використанням різних воронок продажів та зовнішніх інструментів (сайт, email-маркетинг, пошукова реклама тощо). Вимірювання ефективності даних підходів на практиці для досягнення позитивних економічних результатів компаній.

Ключові слова: *інструменти цифрового маркетингу, поведінка споживачів, цифровий маркетинг, соціальні мережі, Інстаграм.*

Summary. *Introduction. The article provides a thorough study of the transformational processes in managing consumer behavior within the digital ecosystem of the Instagram social network. Against the backdrop of the annual growth in the number of active users and advertisers, the platform sets new global records for reach, leading to hyper-competition for the attention of the target audience. Meta Corporation dynamically adapts to these challenges by regularly implementing technological updates and expanding the functionality of existing marketing tools. The relevance of the study is driven by the objective need for a scientific re-evaluation of approaches to interacting with users, whose decision-making model is becoming increasingly complex under the influence of global digitalization factors and excessive information noise.*

Purpose. The purpose of this work is a systematic study of the features of the practical use of new and existing Instagram tools, an analysis of their actual effectiveness within modern behavioral models in the digital space, and the development of original integrated solutions to stimulate business development.

Materials and methods. The information base of the study consists of scientific publications highlighting fundamental changes in consumer preferences and analytical reports on social media functioning. The work employs methods of theoretical generalization to analyze the views of leading researchers on modern influence tools. A detailed comparative analysis of the evolution of consumer behavior models was conducted: from the classic hierarchical AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model and its modification AIDMA (accounting for the Memory factor) to the innovative AISDALSLove model. Special attention is paid to marketing channels such as strategic content marketing, influencer marketing, user-generated content (UGC), targeted advertising, and direct newsletters.

Results. It has been established that before making a final purchasing decision, the modern consumer undergoes a rigorous process of studying reviews, analyzing company landing pages, and verifying product quality through

visual content, which confirms the non-linearity of the modern Customer Journey. Based on the comparison results, it was determined that the AISDALSLove model (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate) is the most relevant for the Instagram environment, as it accounts for the processes of active information searching and subsequent sharing of personal experience, which are critical for social networks. The author has systematized the platform's toolkit and developed algorithms for their integrated application. It is proven that the strategic combination of targeted advertising with influencer marketing and UGC strategies significantly increases the effectiveness of influencing the consumer at each stage of the AISDALSLove model. The practical significance of the results lies in the formation of integrated business solutions that allow not only for attracting new customers but also for transforming them into loyal brand advocates, corresponding to the final "Love" stage.

Discussion. Further scientific research within this issue should be directed toward studying the direct impact of algorithmic changes on Instagram and TikTok platforms on conversion rates within the AISDALSLove model and determining the effectiveness of this model's application. Research on strategies using various sales funnels and external tools (websites, email marketing, search advertising, etc.) is also promising. Measuring the effectiveness of these approaches in practice to achieve positive economic results for companies remains a priority.

Key words: *digital marketing tools, consumer behavior, digital marketing, social media, Instagram.*

Постановка проблеми. Цифровий простір невпинно розвивається та набуває нових функцій та можливостей для користувачів. Разом з тим регулярні оновлення отримують соціальні мережі, серед яких однією з найпопулярніших є Instagram. Минулого року в рамках модернізації Instagram було запущено нову платформу Threads, розширено можливості

аналізу статистичних даних Threads [1], додано нові функції для формату Reels [2], проведено поступове масштабування впливу AI на рекламні кампанії [3], тощо. З цих причин відкривається низка нових можливостей для підвищення ефективності застосування Instagram у вирішенні актуальних завдань сучасного бізнесу, що потребує коригування методів і інструментів цифрового маркетингу. В цих умовах особливої актуальності набуває проблема удосконалення існуючих і розроблення нових підходів до управління поведінкою споживачів – користувачів соціальних мереж, з урахуванням нових можливостей їх інструментального забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглядаючи питання впливу на споживачів, науковці приділяють значну увагу поведінці та змінам у цифровому просторі. Так у своїй роботі Вовчанська О.М., Іванова Л.О. та Балук Н.Р. [4], порівнюючи цифровий маркетинг та традиційний, підкреслюють ключову важливість першого для бізнесу. Горохова Т. В. [5] дійшла висновку про динамічність змін у поведінці споживачів під впливом еволюції комунікаційних каналів, які використовують користувачі. Проскурніна Н. В., Бестужева С.В. та Козуб В.О. [6], встановили, що прийняття рішення споживачами стає все виваженішим та складнішим, зростають їх потреби у мультаканальних роздрібних магазинах для більш комфортного прийняття рішення та купівлі. При цьому Проскурніна Н. В. [7] визначила, що в галузі роздрібної торгівлі для 37,7% потенційних клієнтів на вибір магазину впливає реклама, а близько 33,3% споживачів шукають інформацію в інтернеті. А Балик У. О. та Хилюк В.В. [8] в рамках проведення досліджень у сфері електронної комерції визначили, що можливості веб-сайту, новітні технології та маркетингова комунікація стимулюють споживчу поведінку на користь ухвалення рішення про купівлю. Вони виділяють 4 групи мотиваційних факторів які сприяють купівельній поведінці: зручність, інформація, ефективність витрат і часу, доступність.

Однак у цифровому просторі існують різні канали впливу на користувача, серед яких все більшу роль відіграють Instagram, Facebook та інші соціальні мережі. Білик І.І. та Колісник В.С. [9] визначили, що користувачі в 6 разів частіше купують продукт, якщо на сторінці сайту є зображення з соціальних мереж. А 66% споживачів надихнулись на покупку товарів від нового для них бренду, після перегляду зображень у соціальних мережах від інших споживачів. Користувачі на 71% частіше роблять покупку на основі рекомендацій із соціальних мереж. Дану думку про вплив соціальних мереж, зокрема Instagram, у своїх роботах підкреслили Ворамонтрі Д. та Кліб Л. [10], Латіф С. та Калічіоглу К. [11].

Слід зазначити, що є інші фактори, які можуть бути більш впливовими за Instagram та соціальні мережі. Так Фондевіла-Гаскон Ж., Поло-Лопес М., Ром-Родрігес Х. та Мір-Берналь П. [12] дослідили, що якість продукції та співвідношення ціни та якості важливіше для споживачів і більше впливає на вибір, аніж контент чи реклама у соціальних мережах. Семенда О. В. та Корман І. І. [13] наголошують на критичній увазі до якості веб-сайту. Тому що довге завантаження сайту, відсутність мобільної версії та інші недоліки можуть створити негативний вплив на потенційного клієнта.

Серед основних інструментів впливу на користувачів у цифровому просторі Шевченко А.В., Марчук В.В. [14] виділяють: SEO, рекламу в Google Ads та Facebook Ads (розповсюджується також на Instagram), автоматизацію маркетингу, управління сторінками у соціальних мережах, копірайтинг. При цьому сучасні практики управління попитом мають включати: угоди та дії щодо цілей, визначення розумних часових горизонтів, використання надійної методології, статистичного прогнозування, відсутність жорсткого контролю за власниками процесів. А для більш швидкого і ефективного аналізу аудиторії автори рекомендують використовувати штучний інтелект. Даний набір інструментів підтримують

у своїй роботі Братко О.С., Саламон І.Р. [15], а Бондаренко О.М. та Стрій Л.О. [16] додають до інструментів цифрового маркетингу: розсилки, прайс-агрегатори, мобільні застосунки. Одним з застосунків, що формує поведінку споживачів є Instagram. Дем'янова М.О. [17] також приділяє особливу увагу розвитку сторінок у соціальних мережах, та створенню впливу на поведінку споживачів через вибудовування правильної комунікації для просування бізнесу. Це підкреслюють у своїй роботі: Вібово А., Чен Ш., В'янгін У., Інь Ма та Руангканджанасе А. [18], дійшовши висновку, що маркетинг у соціальних мережах у поєднанні з сильним фокусом на клієнтському досвіді може значно підвищити якість відносин з клієнтами, що призведе до збільшення кількості покупок, лояльності та намірів брати участь у житті бренду. Сікора М., Елаян С., Ходжкінсон Я., Джексон Т., Вест Е. [19] виділяють користувацький контент (UGC), як один з ефективних інструментів впливу на поведінку споживачів в Instagram та інших платформах. Це відбувається за умови, що контент наповнений емоціями, які транслюються та передаються глядачам.

Одним з базових інструментів впливу на поведінку споживачів у соціальних мережах є співпраця з інфлюєнсерами. Бурдяк О.М., Помазан Л.М., Гаврилюк І.І. [20] у своїй роботі розкривають термін інфлюенсерів, мікро селебріті та інфлюенсер-маркетингу. Підкреслюють ефективність даного методу просування через створення довіри до бренду від аудиторії блогерів. Правильно реалізована рекламна колаборація, вбудована в тему блогера та інтереси аудиторії створить значний вплив на підписників і принесе результати для бізнесу. Приводяться у приклад результати взаємодії великих українських брендів. Квятек П., Балтезаревич Р., Папаконстантінідіс С. [21] визначили, що в Instagram, YouTube, Twitter користувачі більше довіряють саме відгукам макроблогерів, аніж мікроблогерів, а вплив цифрового сарафанного радіо збільшився над класичним.

Залишається актуальним використання класичних методів у цифровому просторі. Альшаріф А., Саллех Н., Аз-Захрані Ш. та Храйвіш А. [22] у своїй роботі дослідили роль нейромаркетингу у розумінні поведінки споживачів у відповідь на рекламу. Визначили, що правильна робота з емоціями, увагою, пам'яттю є важливими факторами для успішної маркетингової стратегії. Підкреслили користь нейромаркетингових інструментів, зокрема, відстеження руху очей, у вимірюванні реакції споживачів на рекламу, застосування різних тригерів для привертання уваги, створення відповідних емоцій. А Гнилякевич-Проць І.З., Єрушевська Р.І. [23] перевірили 3 підходи нейромаркетингу в управлінні поведінкою інтернет-споживачів. При тестуванні кольорів, було підтверджено, що кнопка червоного кольору генерує більше дій, ніж жовтого. Це свідчить про те, що око споживача є більш чутливим до неї. Використання аромамаркетингу є ефективним інструментом для підвищення CSR, LTV та CRR, що є фундаментальною основою будь-якої ефективної маркетингової стратегії.

Аналіз літературних джерел свідчить, що питання аналізу поведінки споживачів можна згрупувати за чотирма напрямками:

1) Визначення загальних особливостей поведінки споживачів.

2) Виділення мінімального базового набору методів для управління поведінкою споживачів у цифровому просторі.

3) Дослідження впливу окремих інструментів або методів на поведінку споживачів.

4) Дослідження впливу відповідних інструментів на поведінку споживачів у специфічних нішах бізнесу.

Серед платформ, науковці приділяють увагу і дослідженню Instagram. Однак, це відбувається безсистемно і фрагментарно. Враховуючи динамічний розвиток та лідерство серед соціальних мереж, невирішеним залишається питання формування системи інструментів управління

поведінкою споживачів в Instagram. Яка б враховувала усі варіанти та можливості взаємодії на теперішній час.

Метою статті є систематизація основних маркетингових інструментів управління споживчою поведінкою користувачів соціальної мережі Instagram, визначення особливостей кожного інструменту, розроблення підходу для їх комплексного застосування для підвищення ефективності управління.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання дослідження:

- виконати порівняльний аналіз моделей споживацької поведінки;

- перевірити ефективність сучасного набору інструментів соціальної мережі Instagram;

- формування стратегій застосування інструментів для ефективного впливу на поведінку користувачів відповідно моделі AISDALSLove.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові публікації іноземних та вітчизняних науковців, що розкривають фундаментальні особливості поведінки споживачів та інструменти впливу, освітні джерела з тлумаченням моделей споживчої поведінки .

В процесі реалізації наукового дослідження були використані методи теоретичного узагальнення для аналізу поглядів провідних дослідників на сучасні інструменти впливу. Проведено детальний порівняльний аналіз еволюції моделей споживчої поведінки: від класичної ієрархічної моделі AIDA до інноваційної моделі AISDALSLove. Особлива увага приділена таким маркетинговим каналам, як стратегічний контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, користувацький контент (UGC), таргетована реклама та директ-розсилки.

Виклад основного матеріалу. Значна кількість науковців розглядають вплив різних інструментів на поведінку користувачів. Починаючи від класичних інструментів цифрового маркетингу, і

закінчуючи нейромаркетингом. Більшість з них досліджують вплив на користувача через призму одного або декількох інструментів. Враховуючи постійне зростання конкуренції у різних нішах, перед бізнесом постійно постає виклик у завоюванні уваги та довіри потенційного споживача. Зазвичай розглядаються класичні моделі споживацької поведінки AIDA та AIDMA [24]. Але з розвитком цифрового простору, поведінка споживача ускладнюється. Так з'явилась модель AISDALSLove [25]. Проведено аналіз даних моделей споживацької поведінки для визначення найефективнішого варіанту для соціальних мереж (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння моделей споживацької поведінки

Назва моделі	Структура моделі	Сильні сторони	Недоліки
AIDA	Увага; інтерес; бажання; дія.	- Короткий шлях споживача до покупки. - Можливість більш точної аналітики поведінки користувачів. - Дана модель універсальна для використання з різними інструментами цифрового маркетингу.	- Модель є малоефективною для продуктів з середньою та високою ціною. - Поведінка користувачів з роками ускладнюється за рахунок соціальних мереж, та інших платформ. Відповідно дана модель втрачає актуальність.
AIDMA	Увага; інтерес; бажання; мотивація; дія.	- Зберігає усі переваги моделі AIDA. При цьому є більш ефективною для різних продуктів. - За рахунок етапу "мотивація", дана модель ефективніше стимулює покупки для продуктів середнього цінового сегменту, аніж AIDA.	- Має низьку ефективність для товарів та послуг високого цінового сегменту, складних продуктів.
AISDALS Love	Увага; цікавість; пошук; бажання; дія;	- Модель є ефективною для більшості продуктів різного типу та цінового сегменту.	- Висока складність реалізації відносно інших моделей. - Обмеженість використання для

	подобається/не подобається; поділитися; любов/ненависть.	- Якісніше впливає на залучення повторних продажів за рахунок формування емоційного зв'язку по відношенню до бренду. - Найкраще відповідає сучасній поведінці користувачів у цифровому просторі.	платформ, які надають можливості контент маркетингу та комунікації з користувачами. - Складність аналітики результатів на етапах: "подобається/не подобається", "поділитися", "любов/ненависть".

Джерело: авторська розробка

На базі проведеного аналізу можемо визначити, що модель AISDALSLove є найбільш актуальною та ефективною для управління поведінкою споживачів у соціальній мережі Instagram. Кожний з етапів моделі AISDALSLove реалізується завдяки впливу відповідного інструменту у соціальних мережах. Усі можливі методи взаємодії з аудиторією та впливу на неї, зображені на рисунку 1.

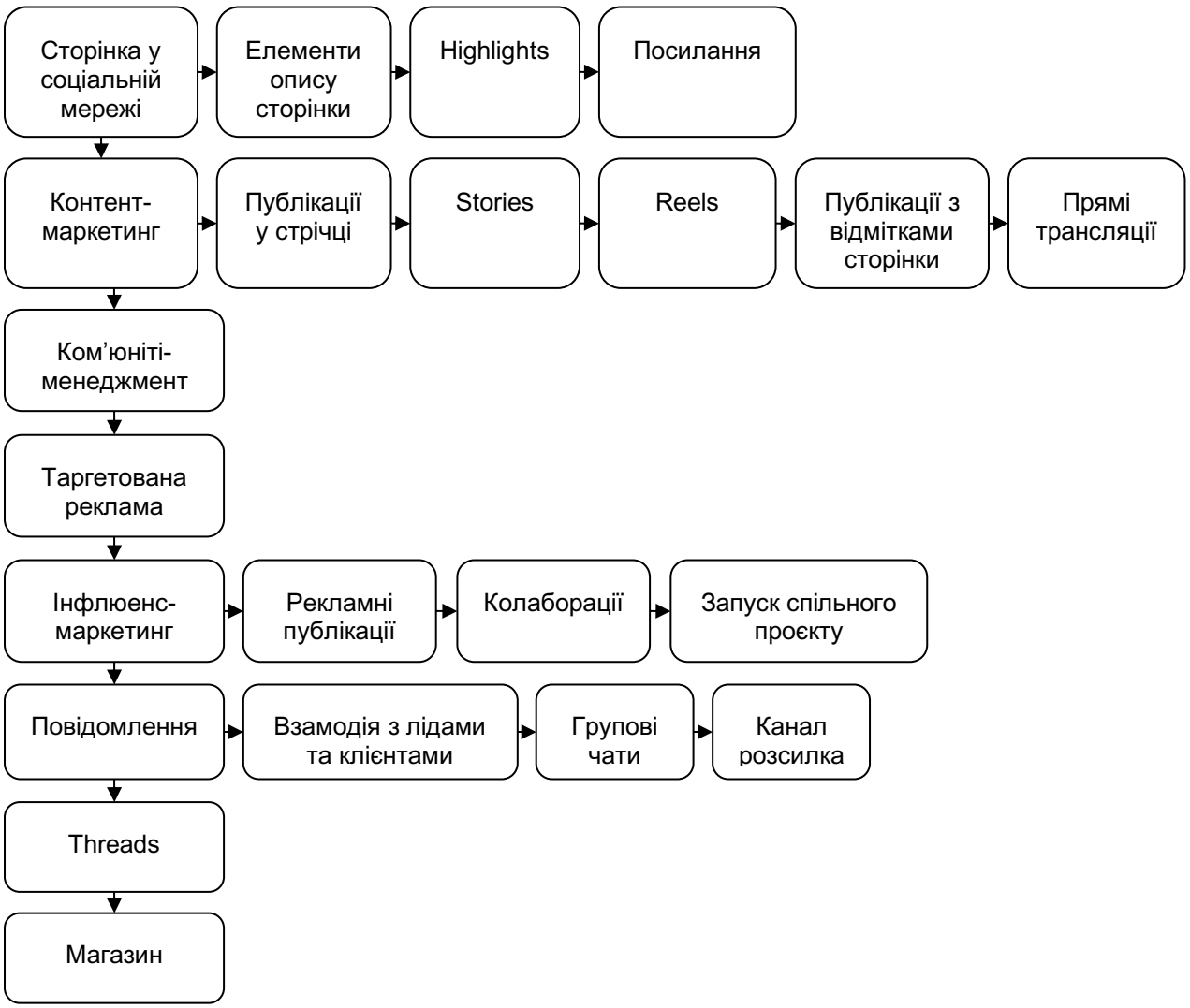


Рис. 1. Інструменти впливу на поведінку споживачів за допомогою соціальної мережі Instagram

Джерело: авторська розробка

Сторінка у соціальній мережі – це посадкова площадка з якою взаємодіють потенційні споживачі продукту. В залежності від воронки продажів, вона допомагає користувачу пройти етап "Search" відповідно моделі AISDALSLove. Це реалізується за рахунок 3 складових: елементи опису сторінки, Highlights або розділ "Актуальне", посилання. Вплив інструменту був досліджений авторами даної статті під час розвитку

сторінки в Instagram художника цифрових портретів. Детальний опис послуги на сторінці та переваг, розміщення важливої інформації для замовлення та відгуків у розділ «Актуальне» допомогли знизити кількість додаткових питань до замовлення на 12%.

Контент-маркетинг — це одна з технологій привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [26]. Основними форматами контенту у даній соціальній мережі є: публікації у стрічці, stories, reels. В залежності від воронки продажів, дані формати можуть бути залучені до таких етапів моделі AISDALSLove: "Search", "Desire", "Action", "Like", "Share", "Love".

Публікації з відмітками сторінки інформують про взаємодію користувачів та клієнтів з брендом через створення користувацького контенту або відгуків. Що у свою чергу може сформувати значний вплив на людину на етапі збору інформації про бренд.

Правильно побудований графік та сценарій прямих трансляцій, в залежності від продукту, може значно впливати на поведінку споживачів. Наприклад, у випадку реалізації інформаційних продуктів, безкоштовний урок через прямі трансляції або Q&A сесія допоможуть людині зібрати інформацію про продукт, сформувати бажання купити його та стимулювати до відповідної дії. Розглядаючи прямі трансляції для фізичних товарів, то даний метод допоможе впливати на аудиторію на етапах "Search", "Desire", а також "Love". Авторами був досліджений вплив контент-маркетингу сторінки в Instagram магазину корейської косметики. Було впроваджено регулярну публікацію дописів різних рубрик з оглядом продуктів у стрічці, stories, а також щотижневі прямі трансляції. За рахунок даних дій, вдалося збільшити кількість лідів на 13,31% при незмінних бюджетах на рекламу. Даний результат отримано за рахунок вибудовування комунікації з

аудиторією через контент, та періодичні нагадування про бренд новими дописами.

Ком'юніті менеджмент є побудовою та підтримкою комунікації між компанією та її аудиторією. Якісний ком'юніті менеджмент в більшості випадків впливає саме на останній етап поведінкової моделі, коли відбувається формування максимального емоційного зв'язку між користувачем та брендом. Даний інструмент був використаний авторами в період партнерства з виробником порцелянового посуду. За 4 місяці отримано 18 клієнтів, котрі були незадоволені дизайном чи якістю замовленої продукції. Вони демонстрували своє негативне відношення у коментарях дописів. Чим формували сумніви у інших користувачів, які переглядали публікації та роздумували про замовлення посуду. За рахунок опрацювання невдоволення, формування спеціальних умов для даних клієнтів, та підтримки комунікації, вдалося вирішити конфліктні ситуації.

Таргетована реклама — це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів [27]. В залежності від підходів у рекламі та воронки продажів, вона може впливати на різні етапи поведінки споживачів у моделі AISDALSLove. Першочергово таргетована реклама впливає на привернення уваги користувача та відповідно залучення його виконати примітивну цільову дію (наприклад: відкрити сайт або сторінку Інстаграм). Також в більш складних підходах, рекламне оголошення може формувати інтерес до продукту або бажання отримати його. Авторами було виміряно ефект від таргетованої реклами для магазину дитячих іграшок. До запуску рекламної кампанії, компанія отримувала близько 21-25 замовлень на місяць зі сторінки Instagram. Під час проведення рекламної кампанії, кількість замовлень збільшилась до 98-110.

Трансляція ідей бренду через інфлюєнсерів може мати різний вплив в залежності від складності взаємодії між лідером думок та компанією. Якщо

розглядати класичне розміщення рекламної публікації про бренд або продукцію, то це допоможе привернути увагу та виконати найпростішу цільову дію. Більшого ефекту можна досягти при реалізації нативної колаборації. Це декілька рекламних публікацій, які можуть бути об'єднаними в один сценарій та демонструють переваги продукту в контексті теми інфлюєнсера. Таке рішення може допомогти користувачу пройти етапи пошуку інформації, формування бажання отримати та відповідно стимулювати до дії (покупки). Найбільш складний формат взаємодії – запуск спільного проєкту. Одним з прикладів може бути створення спільної колекції товарів, або інформаційного проєкту який чітко пов'язаний за темою бренду та спектру інтересів цільової аудиторії інфлюенсера. Відповідно ефект від такого рішення може бути максимальним. Аудиторія швидко пройде усі етапи по моделі AISDALSLove за рахунок сильної довіри і зв'язку з інфлюенсером. Автори статті застосували інфлюенс-маркетинг для просування сторінки в Instagram онлайн-школи англійської мови. Було розміщено 3 рекламні публікації у мікроблогерів, а також реалізовано 2 колаборації. Останній формат згенерував на 22% більше підписників, та на 19% більше лідів. Це пояснюється тим, що в рамках колаборації на сторінках блогерів розміщувався корисний контент сформований у парі блогера та експерта онлайн-школи. За рахунок цього вдалося привернути більшу увагу та довіру до освітнього продукту.

Повідомлення є одним з базових інструментів взаємодії з потенційними споживачами у соціальних мережах. Враховуючи інструментарій Instagram, є 3 методи впливу: пряма комунікація з користувачами, групові чати, канал розсилка. Цей функціонал може впливати на поведінку споживача на декількох етапах моделі: "Search", "Desire", "Action", "Love". Ефективність використання повідомлень у воронці продажу була перевірена авторами при співпраці з магазином

дитячих іграшок. При направлені трафіку на сторінку Instagram, вартість ліда становила в середньому 4,89$, а ціна продажу 23,12$. Після зміни посадкової площадки на розділ "Повідомлення" та підвищення фокусу на обробці даних запитів, ціна звернення знизилась до 2,13$, а ціна продажу до 17,61$. Це пояснюється скороченням шляху користувача до моменту звернення та більш якісною обробкою питань та заперечень потенційного клієнта.

Threads – соціальна мережа, яка пов'язана з Instagram і виступає альтернативою платформи Twitter, оскільки основним форматом контенту є текстові повідомлення [28]. Фактично, це додатковий канал комунікації з аудиторією, де за рахунок цікавого (моментами провокативного) контенту можливо впливати на етапи: "Attention", "Desire", "Action".

Одним з шляхів взаємодії з товарами є розділ "Магазин" в Instagram. Даний інструмент дозволяє розмістити повну інформацію про асортимент, товари, та надає можливість зробити замовлення через повідомлення або перейти на сайт. При взаємодії користувача з даним інструментом, це може вплинути на нього на етапах: "Search", "Desire", "Action". Розділ «Магазин» був застосований для виробника авторського порцелянового посуду. Після підключення даного інструменту, при застосуванні таргетованої реклами, кількість замовлень на сайті з трафіку від сторінки Instagram зросла з 4,09% до 6,33%.

При описі кожного інструменту, у багатьох було зазначено, що вони впливають на декілька етапів моделі поведінки. Це відповідно залежить від воронки продажів або шляху клієнта. На рисунку 2 та 3 можна побачити певні варіації використання різних інструментів соціальної мережі відповідно до моделі поведінки AISDALSLove.

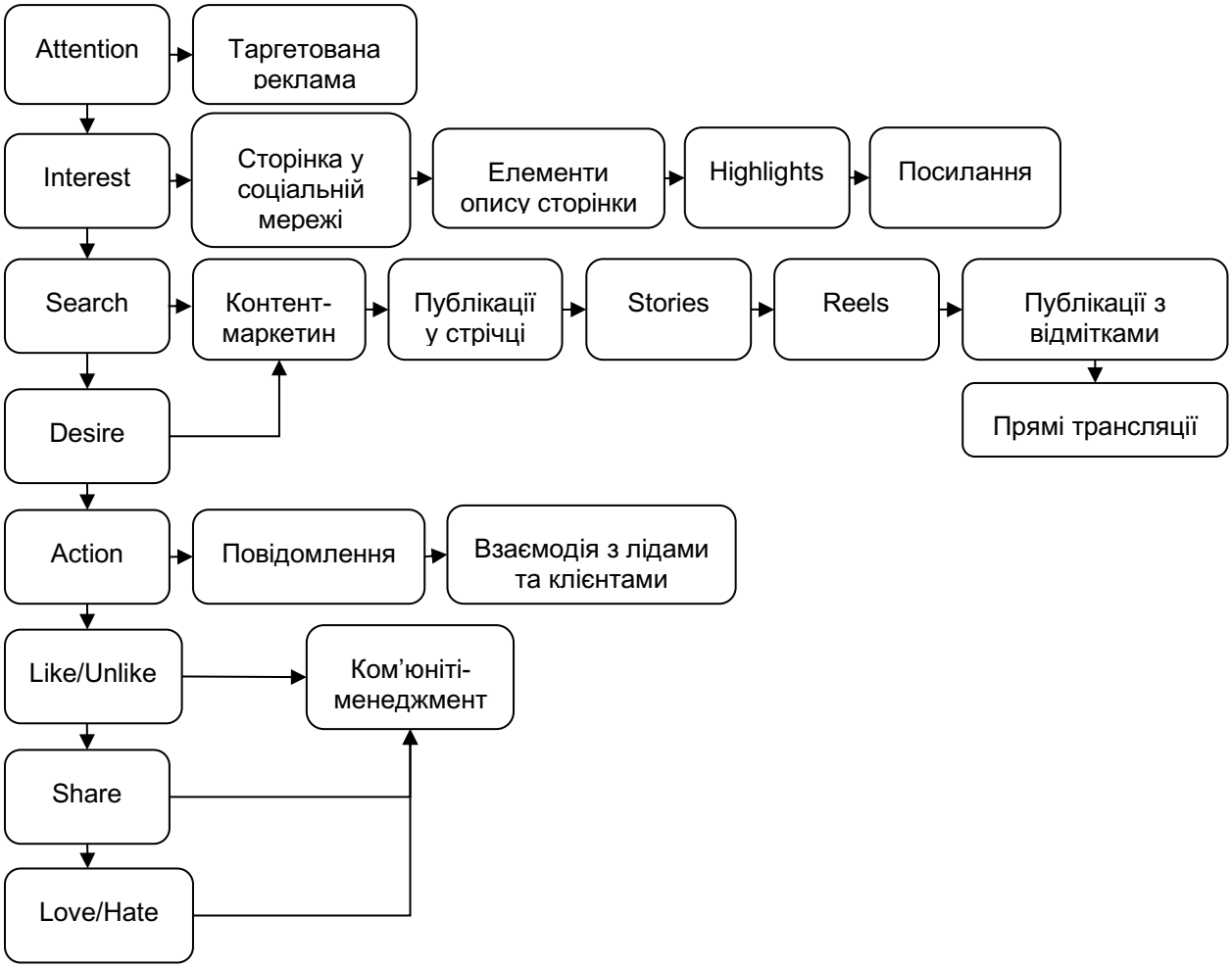


Рис. 2. Приклад моделі AISDALSLove в рамках воронки продажів через сторінку Instagram

Джерело: авторська розробка

Модель AISDALSLove в рамках воронки продажів через сторінку Instagram була використана авторами для генерації клієнтів онлайн магазину дитячих іграшок. За рік роботи, отримані наступні результати:

- Конверсія у продаж підвищилась з 8,21% до 23,39%.
- Рентабельність каналу трафіку підвищилась з 3,58% до 9,62%.
- Цена ліда знизилась з 10,82$ до 4,69$.

Після покращення результатів даного бізнесу, було розроблено та використано альтернативну стратегію з використанням інфлюенс-маркутингу та розділу «Магазин» в рамках поведінкової моделі

AISDALSLove (рис. 3). Ціна ліда збільшилась до 16,01$. Конверсія у продаж знизилась до 17,08%. Рентабельність каналу трафіку зменшилась з 10,12% до 2,62%.

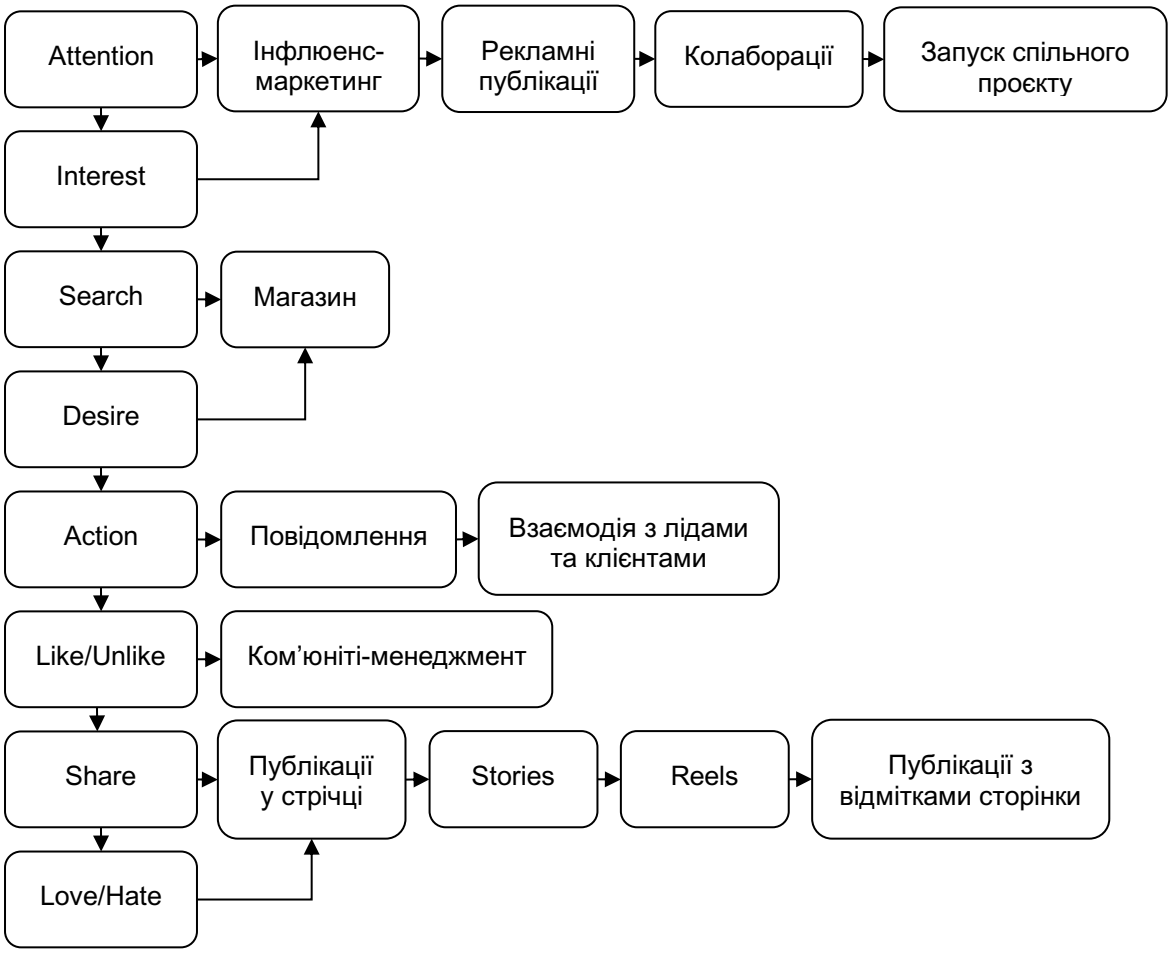


Рис. 3. Приклад моделі AISDALSLove в рамках воронки продажів через розділ "Магазин" сторінки Instagram

Джерело: авторська розробка

Проблематика результатів даної стратегії пов'язана з особливостями інфлюенс-маркетингу та алгоритмів показу контенту у соціальній мережі Інстаграм. Контент опублікований блогерами не отримав достатнього визнання серед аудиторії. Відповідно кількість переглядів була нижчою, аніж було очікувано.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В даній статті проведено аналіз робіт інших науковців по темі методів управління

поведінкою споживачів за допомогою інструментів цифрового маркетингу. Розглянуто базові моделі поведінки: AIDA, AIDMA, AISDALSLove. В результаті їх аналізу визначено модель AISDALSLove як найбільш відповідну для управління поведінкою споживачів у соціальній мережі Instagram. На основі моделі AISDALSLove розглянуто всі інструменти управління поведінкою які надає соціальна мережа Instagram. Досліджено, як використання різних інструментів покращує результати маркетингу бізнесу. Приведено декілька варіантів комплексного використання інструментів згідно моделі AISDALSLove та перевірено їх ефективність. Отримані результати підкреслюють необхідність комплексного підходу відповідно обраної поведінкової моделі та залучення усіх можливих інструментів соціальної мережі для реалізації маркетингу. Що в подальшому покращить ключові економічні показники та окупність рекламної діяльності.

Отримані результати доповнюють інформаційно-аналітичну базу управління поведінкою споживачів у соціальній мережі Інстаграм за допомогою новітніх інструментів цифрового маркетингу.

Майбутні дослідження мають бути направлені на визначення ефективності використання поведінкової моделі AISDALSLove для соціальних мереж: Facebook, TikTok. Дослідження стратегій з використанням різних воронок продажів та зовнішніх інструментів (сайт, email-маркетинг, пошукова реклама тощо). Вимірювання ефективності даних підходів на практиці для досягнення позитивних економічних результатів компаній.

Література

1. New Threads Features for Creators and Businesses. *Meta.* 15.08.2024. URL: https://about.fb.com/news/2024/08/new-threads-features-for-creators-and-businesses/ (дата звернення: 15.10.2024).

2. New Features on Instagram Reels: Trends, Editing and Gifts. *Meta.* 14.04.2023. URL: https://about.fb.com/news/2023/04/instagram-reels-trending-audio-and-gifts-updates/ (дата звернення: 16.10.2024).

3. Meta AI Is Now Multilingual, More Creative and Smarter. *Meta.* 23.07.2024. URL: https://about.fb.com/news/2024/07/meta-ai-is-now-multilingual-more-creative-and-smarter/ (дата звернення: 17.10.2024).

4. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Технології цифрового маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики.* 2023. Том 1. С. 184-189. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29072/1/Zbi%C3%B3r_prac_Tom_1_2023-184-189.pdf (дата звернення: 17.10.2024).

5. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я.* 2021. Том 25, № 4. С. 54-64. URL: https://bsagriculture.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Ukrainian%20Black%20Sea%20Region%20Agrarian%20Science_Vol.%2025,%20No.%204.pdf#page=54 (дата звернення: 18.10.2024).

6. Проскурніна Н.В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 36. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27711/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf (дата звернення: 19.10.2024).

7. Проскурніна Н.В. Прийняття купівельних рішень в умовах цифрової трансформації роздрібної торгівлі. *Economics of Development.* 2019. Vol. 18. С. 11-18. URL:

http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/33206/1/%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d0%ba%d1%83%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%b0.pdf (дата звернення: 19.10.2024).

8. Балик У.О., Хилюк В.В., Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3861/3781 (дата звернення: 20.10.2024).

9. Білик І.І., Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз трендів та викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2023. Вип. 19. С. 143-152. URL: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899/7150 (дата звернення: 20.10.2024).

10. Voramontri D., Klieb L. Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*. 2019. Vol. 11, № 3. P. 209-233. URL: https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJIDS.2019.101994 (дата звернення: 20.10.2024).

11. Latif S., Calicioglu C. Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 2020. Vol. 11. P. 602-619. URL: https://www.ijicc.net/images/vol11iss12/111240_Latif_2020_E_R.pdf (дата звернення: 21.10.2024).

12. Fondevila-Gascón J., Mir-Bernal P., Polo-López M., Rom-Rodríguez J. Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1506# (дата звернення: 22.10.2024).

13. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка.* 2023. Вип. 2. URL: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1144/1153 (дата звернення: 22.10.2024).

14. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці.* 2022. Вип. 3 (89). URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59280/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f_%d0%a8%d0%b5%d0%b2%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf (дата звернення: 23.10.2024).

15. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. *Ефективна економіка.* 2022. Вип. 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (дата звернення: 23.10.2024).

16. Бондаренко О.М., Стрій Л.О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2022. Вип. 2. С. 346-355. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-346_355.pdf (дата звернення: 24.10.2024).

17. Дем'янова М. О. Сучасні методи впливу на поведінку споживачів ресторанного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра».* 2023. Вип. 173. С. 355-362. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb18_173.pdf#page=355 (дата звернення: 24.10.2024).

18. Wibowo A., Chen S., Ruangkanjanases A., Wiangin U., Ma Y. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability.* 2020.

Vol. 13. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189 (дата звернення: 24.10.2024).

19. Sykora M., Elayan S., Hodgkinson I., Jackson T., West A. The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 2022. Vol. 144. P. 997-1006. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322001679?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8c434efe0e4eca34 (дата звернення: 25.10.2024).

20. Бурдяк О.М., Помазан Л.М., Гаврилюк І.І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 60. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622 (дата звернення: 25.10.2024).

21. Kwiatek P., Baltezarević R., Papakonstantinidis S. The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*. 2021. Vol. 54 №3-4. P. 181-196. URL: https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Baltezarevic/publication/354663248_THE_IMPACT_OF_CREDIBILITY_OF_INFLUENCERS_RECOMMENDATIONS_ON_SOCIAL_MEDIA_ON_CONSUMERS_BEHAVIOR_TOWARDS_BRANDS/links/6144e3baa3df59440b946bc8/THE-IMPACT-OF-CREDIBILITY-OF-INFLUENCERS-RECOMMENDATIONS-ON-SOCIAL-MEDIA-ON-CONSUMERS-BEHAVIOR-TOWARDS-BRANDS.pdf (дата звернення: 25.10.2024).

22. Alsharif A., Salleh N., Al-Zahrani S., Khraiwish A. Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behavioral Sciences.* 2022. Vol. 12. URL: https://www.mdpi.com/2076-328X/12/12/472 (дата звернення: 26.10.2024).

23. Гнилякевич-Проць І.З., Єрушевська Р.І Інструменти нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів в інтернет-середовищі. *Вісник Львівського університету*. 2020. Вип. 58. URL:

http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11222 (дата звернення: 26.10.2024).

24. AIDA. *Вікіпедія.* 30.09.2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/AIDA (дата звернення: 27.10.2024).

25. AISDALSLove. *Вікіпедія.* 22.08.2024. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/AISDALSLove (дата звернення: 27.10.2024).

26. Контент-маркетинг. *Вікіпедія.* 24.03.2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата звернення: 28.10.2024).

27. Цільовий маркетинг. *Вікіпедія.* 1.02.2023. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (дата звернення: 28.10.2024).

28. Threads (застосунок). *Вікіпедія.* 15.10.2024. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Threads_(%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA)#:~:text=Threads%20%E2%80%94%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%2C%20%D1%8F%D0%BA%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20Meta%20Platforms (дата звернення: 29.10.2024).

References

1. Meta. (2024), "New Threads Features for Creators and Businesses", available at: https://about.fb.com/news/2024/08/new-threads-features-for-creators-and-businesses/ (accessed 15 October 2024).

2. Meta (2023), "New Features on Instagram Reels: Trends, Editing and Gifts", available at: https://about.fb.com/news/2023/04/instagram-reels-trending-audio-and-gifts-updates/ (accessed 16 October 2024).

3. Meta (2024), "Meta AI Is Now Multilingual, More Creative and Smarter", available at: https://about.fb.com/news/2024/07/meta-ai-is-now-multilingual-more-creative-and-smarter/ (accessed 17 October 2024).

4. Vovchanska, O. M., Ivanova, L. O., Baluk, N. R. (2023), "Digital Marketing Technologies in Consumer Communication Management", Digital transformation and technologies for the sustainable development all branches of modern education, science and practice, vol. 1, pp. 184-189, available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29072/1/Zbi%C3%B3r_prac_Tom_1_2023-184-189.pdf (accessed 18 October 2024).

5. Gorokhova, T. V. (2021), "The impact of the development of digital technologies on consumer behavior", Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science, vol. 25, no. 4, pp. 45-54, available at: https://bsagriculture.com.ua/web/uploads/journals_pdf/Ukrainian%20Black%20Sea%20Region%20Agrarian%20Science_Vol.%2025,%20No.%204.pdf#page=54 (accessed 18 October 2024).

6. Proskurnina, N. V., Bestuzheva, S. V., and Kozub, V. O. (2022), "Analytical aspects of research of consumer behavior in conditions of digitalization of ukrainian economy", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 36, available at: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27711/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf (accessed 19 October 2024).

7. Proskurnina, N. V. (2019), "Purchasing decisions making in the context of digital transformation of retail", Economics of Development, vol. 18, pp. 11-18, available at: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/33206/1/%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d0%ba%d1%83%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%b0.pdf (accessed 19 October 2024).

8. Balyk, U. O., Khilyuk, V. V. (2024), "Analysis of the impact of digital marketing on consumer behavior in electronic commerce", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 61, available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3861/3781 (accessed 20 October 2024).

9. Bilyk, I. I., Kolisnyk, V. S. (2023), "Impact of social media on consumer behavior: analysis of trends and challenges", Aktualni problemi rozvitku ekonomiki regionu, vol. 19, pp. 143-152, available at: https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899/7150 (accessed 20 October 2024).

10. Voramontri, D., Klieb, L. (2019), "Impact of social media on consumer behavior", International Journal of Information and Decision Sciences, vol. 11 (3), pp. 209-233, available at: https://www.inderscienceonline.com/doi/epdf/10.1504/IJIDS.2019.101994 (accessed 20 October 2024).

11. Latif, S., Calicioglu, C. (2020), "Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude", International Journal of Innovation, Creativity and Change, vol. 11, pp. 602-619, available at: https://www.ijicc.net/images/vol11iss12/111240_Latif_2020_E_R.pdf (accessed 21 October 2024).

12. Fondevila-Gascón, J., Mir-Bernal, P., Polo-López, M., and Rom-Rodríguez, J. (2020), "Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case

of Mobile Telephony Manufacturers", Sustainability, vol. 12, available at: https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1506# (accessed 22 October 2024).

13. Semenda, O. V., Korman, I. I. (2023), "Lead generation tools in digital marketing to generate consumer demand", Efektyvna Ekonomika, vol. 2, available at: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1144/1153 (accessed 22 October 2024).

14. Shevchenko, A. V., Marchuk, V. V. (2022), "Features of demand management based on digital marketing technologies", Matematychni metody, modeli ta informatsijni tekhnolohii v ekonomitsi, vol. 3 (89), available at: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59280/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f_%d0%a8%d0%b5%d0%b2%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be_%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf (accessed 23 October 2024).

15. Bratko, O. S., Salamon, I. R. (2022), "Product promotion through the use of digital technologies in international markets", Efektyvna Ekonomika, vol. 5, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf (accessed 23 October 2024).

16. Bondarenko, O. M., Striy, L. O. (2022), "The Impact of Modern Digital Communications on Consumer Behavior", Biznesinform, vol. 2, pp. 346-355, available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-2_0-pages-346_355.pdf (accessed 24 October 2024).

17. Demyanova, M. O. (2023), "Modern methods of influencing consumer behavior in the restaurant business", Visnyk students'koho naukovoho tovarystva «Vatra», vol. 173, pp. 355-362, available at: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb18_173.pdf#page=355 (accessed 24 October 2024).

18. Wibowo, A., Chen, S., Ruangkanjanases, A., and Wiangin, U. (2020), "Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience", Sustainability, vol. 13,

available at: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189 (accessed 24 October 2024).

19. Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I., Jackson, T., and West, A. (2022), "The power of emotions: Leveraging user-generated content for customer experience management", Journal of Business Research, vol. 144, pp. 997-1006, available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322001679?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8c434efe0e4eca34 (accessed 25 October 2024).

20. Burdyak, O. M., Pomazan, L. M., and Havryliuk, I. I. (2024), "The role of social media influencers in ensuring the effectiveness of advertising", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 60, available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692/3622 (accessed 25 October 2024).

21. Kwiatek, P., Baltezarević, R., and Papakonstantinidis, S. (2021), "The impact of influencer recommendation credibility on social media on consumer behavior towards brands", Informatologia, vol. 54, no. 3-4, pp. 181-196, available at: https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Baltezarevic/publication/354663248_THE_IMPACT_OF_CREDIBILITY_OF_INFLUENCERS_RECOMMENDATIONS_ON_SOCIAL_MEDIA_ON_CONSUMERS_BEHAVIOR_TOWARDS_BRANDS/links/6144e3baa3df59440b946bc8/THE-IMPACT-OF-CREDIBILITY-OF-INFLUENCERS-RECOMMENDATIONS-ON-SOCIAL-MEDIA-ON-CONSUMERS-BEHAVIOR-TOWARDS-BRANDS.pdf (accessed 25 October 2024).

22. Alsharif, A., Salleh, N., Al-Zahrani, S., and Khraiwish, A. (2022), "Consumer behavior to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda", Behavioral Sciences, vol. 12, available at: https://www.mdpi.com/2076-328X/12/12/472 (accessed 26 October 2024).

23. Hnylyakevych-Prots, I. Z., Yerushevska, R. I. (2020), "Neuromarketing tools in consumer behavior management in the internet

environmentt", Visnyk of the Lviv University, vol. 58, pp. 170-180, available at: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/11222 (accessed 26 October 2024).

24. Wikipedia (2024), "AIDA", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/AIDA (accessed 27 October 2024).

25. Wikipedia (2024), "AISDALSLove", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/AISDALSLove (accessed 27 October 2024).

26. Wikipedia (2024), "Content marketing", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (accessed 28 October 2024).

27. Wikipedia (2023), "Target marketing", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (accessed 28 October 2024).

28. Wikipedia (2024), "Threads (application)", available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Threads_(%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BE%D0%BA)#:~:text=Threads%20%E2%80%94%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%2C%20%D1%8F%D0%BA%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20Meta%20Platforms (accessed 29 October 2024).