

РОЗДІЛ 7.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

Невдачина Альона Сергіївна

здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця, Україна

Науковий керівник: Ларіна Катерина Володимирівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця, Україна

АНАЛІЗ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ЯКІ ТИПИ ПУБЛІКАЦІЙ ОТРИМУЮТЬ НАЙБІЛЬШУ ВЗАЄМОДІЮ

АНОТАЦІЯ. Наразі соціальні мережі є масштабними майданчиками, які дають брендам та компаніям можливість майже безкоштовно взаємодіяти з величезною аудиторією. SMM, як один з видів digital-маркетингу, сприяє просуванню брендів, формуванню нових комунікацій та іміджу, створенню ефекту постійної присутності, зміцненню зв'язку з аудиторією, а також, що не менш важливо, дає можливість оцінити ефективність стратегії та кожного прийнятого рішення. На тлі постійних змін алгоритмів соціальних мереж та необхідності формування ефективної маркетингової стратегії для брендів з'являється проблема визначення типу контенту, який має найбільшу залученість аудиторії, збирає найбільшу кількість реакцій та формує прихильників у довготривалій перспективі. Ця стаття присвячена аналізу ефективності різних типів контенту в соціальних мережах та рівня залученості аудиторії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна мережі, соцмережі, медіа, SMM

Мета статті – дослідити, які типи контенту у соціальних мережах, а саме на платформах Facebook, Instagram, YouTube, отримують найбільшу взаємодію користувачів шляхом аналізу типів контенту у соціальних мережах та рівня взаємодії аудиторії з ним на прикладі регіонального медіа Харківщини.

Дослідженню теоретичних та практичних аспектів SMM, вивченню динаміки розвитку та алгоритмів просування організацій, брендів, особистостей, аналізу взаємодії аудиторії в соціальних медіа займаються такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: Авалле М., Віолет С., Гохіл А., Ді Марко Е.,

Дросос С., Етта Г., Карлссон Н., Кагіулі Е., Кваттроціоккі В., Коннелл А., Курсаріс С., Ларіна К., Малік М., Махаджан С., Мостова А., Мохаммадінодушан Е., Окландер М., Панченко М., Прія П., Семенда О., Фой А., Фріган А., Хейз А., Хуссейн К.

SMM – це social media marketing, тобто маркетинг у соціальних медіа. Це інструмент просування сучасного бізнеса шляхом використання соціальних медіаплатформ, який спрямований на інформування, позиціонування бренду, побудову іміджу, збільшення продажів, лідогенерацію або збільшення трафіку на сайт [11, 15].

Він також дає величезні можливості для взаємодії зі вже існуючими та новими клієнтами. Прикладом цього є можливість маркування переписок у Facebook та Instagram, а також спеціальний розділ у Meta Business Suite під назвою «Центр Лідів», у якому бізнес може передивлятися отримані ліди, редагувати інформацію клієнтської бази, відзначати успішні ліди, дізнаватися коефіцієнт їх конверсій тощо. На сьогодні соціальні мережі частково вбирають в себе ознаки маркетплейсів, адже через них можна розміщувати різні товари, наприклад, Instagram Shop, Facebook Shop, генерувати ліди та перетворювати їх на реальні покупки [15, 18].

Електронна комерція стала одним із провідних напрямків за останні роки, а соціальні мережі як потужний інструмент лише сприяють її подальшому розвитку, створюючи сприятливі умови для зростання продажів та посилення довіри до брендів через інтерактивну комунікацію [15]. Так, у статті Webnexs зазначається, що 2 з 5 власників бізнесу продають через Facebook, а 62% онлайн-покупців роблять покупки напряму через соціальні мережі [16]. З огляду на такий потенціал соціальних мереж у продажах та створенні іміджу бренду, виникає питання про те, як правильно адаптувати маркетингову стратегію відповідно до правил цифрового середовища. Ключову роль у цьому процесі відіграє якісний контент, який має високий рівень залученості аудиторії.

Контент – це матеріали, що розміщуються на сторінках бренду. Найпоширенішими стандартними видами контенту у соціальних мережах є: відео, короткі відео, фото та текстові публікації. Абсолютні всі види контенту мають різні характеристики (формат, якість, назва) та мету (конверсії, залучення нової аудиторії, впізнаваність, утримання). Різняться і популярність конкретного типу контенту на різних майданчиках, така відмінність характеризується певними поведінковими особливостями аудиторії окремої соціальної мережі. Контент-маркетинг спрямований на використання цих особливостей під час створення цінного та релевантного контенту на різних площадках задля залучення та утримання аудиторії, стимулювання взаємодії, створення підґрунтя для сталого розвитку бізнесу [22].

РОЗДІЛ 7.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

Розглянемо детальніше різні види контенту, що існують на платформах Facebook, Instagram та YouTube.

Facebook – це найпопулярніша соціальна мережа в світі, що за даними Digital 2024 October Global Statshot Report станом на жовтень 2024 року нараховує близько 3 мільярдів користувачів [13]. Facebook має декілька типів публікацій: дописи з одним фото, дописи з альбомом фото (2 та більше фото), дописи з посиланням, відео горизонтальні, Reels та дописи, що вказують на оновлення статусу. Окремо слід виділити і наявність сториз, яких на Facebook публікується більше 1 мільярду щодня [10]. Близько 58% користувачів заходять на сайт бренду після того, як побачили товар в сториз, а 31% відвідують персональну сторінку бренду у соціальній мережі [14].

За даними SocialInsider на жовтень 2024 року найбільший рівень залученості ER (1) мають Reels з показником 0,35%, за ними йдуть звичайні відео з показником 0,33%, далі йдуть дописи з однією фотографією (0,25%), дописи з альбомом світлин (0,20%), і найменший показник мають дописи із оновленням статусу користувачів та дописи з посиланням, 0,12% та 0,06% відповідно [13].

$$ER = \frac{\text{Загальна кількість взаємодій на дописі}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (1)$$

А от статистика по ERR (2), співвідношення залученості до охоплення публікації, від тих же SocialInsider показує іншу тенденцію, де з показником залученості 10,5% лідують дописи про оновлення статусу користувачів, далі йдуть Reels з показником 8,65%, дописи з посиланнями, що мають 6,20% взаємодії, потім дописи із альбомом світлин, що мають показник у 5,00%, дописи з одним фото (4,25%) і горизонтальні відео (3,45%) [13]. Слід звернути увагу, що попри значну зміну позицій всіх видів контенту, Reels займають найвищі місця.

$$ERR = \frac{\text{Загальна кількість взаємодій на дописі}}{\text{Охоплення допису}} \times 100\% \quad (2)$$

Згідно з даними Rival IQ на кінець лютого 2024 року, найвищий рівень ER спостерігався у таких сферах (аналіз охоплював 14 провідних галузей світу): спортивні команди (0,3%), інфлюенсери та вища освіта (по 0,16%), алкоголь (0,11%), подорожі (0,09%) та неприбуткові організації (0,07%) [9]. При цьому найбільшу кількість дописів за місяць випускається в індустрії медіа (64,6 дописів в середньому на тиждень), спортивних команд (24,3 дописи в середньому), сфері вищої освіти (6,2 дописи в середньому) та в індустрії неприбуткових організацій (6 дописів на тиждень в середньому) [9]. У цьому рейтингу з'явилася сфера медіа, яка має показник ER у 0,04%. У

минулому топі вона займала не найвищі показники, проте і не відзначилася у найнижчих, її результат був нижче середнього показника ER по всім індустріям (0,063% за даними Rival IQ).

Дослідження Rival IQ станом на лютий 2024 року також свідчить, що найпопулярнішим типом дописів за рівнем ER у Facebook для індустрії медіа є фото, далі йдуть відео, дописи з посиланням, і потім дописи з оновленням статусу [9]. Дані про рівень залежності ER від типу контенту у сфері медіа на Facebook представлені на рисунку (рис. 1).

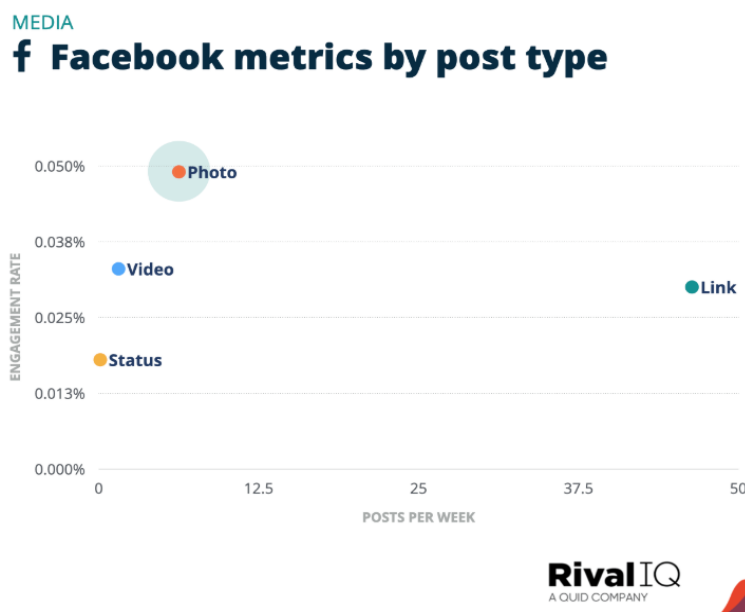


Рис. 1. Залежність ER від типу контенту у сфері медіа на Facebook за даними Rival IQ [9]

Якщо ж звернутися до думки науковців стосовно контенту, що збирає найбільший рівень залученості у Facebook, то вони, окрім формату контенту, який безсумнівно впливає на реакцію аудиторії, визначають важливість довжини повідомлення, тематики, бекграунду бренду (його репутації та популярності) та інтерактивності. Наприклад, у дослідженні Д. Дрососа, К. Курсаріса та Е. Кагіулі від 2023 року зазначається, що найбільшу залученість отримують дописи зі звичайним текстом, фотографіями та відео без інтерактивних елементів чи посилань. Водночас дописи з низьким, середнім та високим рівнями інтерактивності демонструють нижчі показники [7].

Дослідження кількості взаємодій відносно тем публікацій, проведене групою авторів у 2022 році, показує, що у довгостроковій перспективі залучення на дописах різної тематики є приблизно однаковим [5]. Проте ними була помічена інша цікава тенденція: чим швидше дописи якоїсь тематики

РОЗДІЛ 7.**ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА**

набирають взаємодії, тим більша вірогідність, що ці реакції будуть негативними чи суперечливими [5]. Темати, що збирають, найбільшу кількість негативних реакцій, за результатами дослідження, є політика та охорона здоров'я [5].

Далі пропонується розглянути дані, отримані під час просування регіонального медіа Харківщини [4]. На Facebook сторінці цього медіа з листопада 2024 року по лютий 2025 року вийшло близько 1802 одиниць контенту, що є доволі великим показником у порівнянні з іншими галузями діяльності.

Аналіз кейсу регіонального медіа свідчить, що були використані не всі наявні на Facebook формати контенту. Детальна інформація щодо рівня ER на сторінці наведена у таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

**Середній рівень ER Facebook-сторінки аналізованого кейсу
за звітними даними з 01.11.24 по 31.01.25**

	листопад 2024 р.	грудень 2024 р.	січень 2025 р.
Середній рівень ER конкретного типу дописів (3)			
дописи з однією світлинкою	0,7%	0,3%	0,07%
дописи з посиланнями	0,7%	0,8%	0,8%
відео Reels	0,2%	0,3%	0,1%
ER сторінки за місяць (4)	0,5%	0,7%	0,7%

$$\begin{aligned} & \text{Середній рівень ER конкретного типу дописів} \\ &= \left(\frac{\text{загальна кількість взаємодій за місяць під дописами конкретного типу}}{\text{кількість дописів цього типу за місяць}} \right) \div \text{кількість підписників на кінець місяця} \times 100\% \quad (3) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ER сторінки за місяць} &= \left(\frac{\text{загальна кількість взаємодій за місяць}}{\text{кількість дописів за місяць}} \right) \div \\ & \text{кількість підписників на кінець місяця} \times 100\% \quad (4) \end{aligned}$$

Слід зазначити, що загальна кількість взаємодій на Facebook – це сума реакцій, коментарів, репостів, збережень, а також відповідей під конкретною одиницею контенту. Певну похибку при аналізі даних треба робити на специфічність індустрії, адже у таких випадках контент часто поширюється по

групах його авторами, а репости є однією зі складових «загальної кількості взаємодій».

Згідно наведених вище даних ми бачимо, що найбільший коефіцієнт залученості ER мають дописи з посиланнями, що значно відрізняється від досліджень діджитал-сервісів та іноземних науковців. Далі за популярністю йдуть дописи з однією світлиною і відео Reels. Це може бути специфікою сфери медіа, яка свідчить про те, що аудиторія таких сторінок вважає прийнятним споживати новинний контент саме у такий спосіб. Значне падіння рівня взаємодії на дописах з однією світлиною скоріш за все пов'язано з закінченням ведення однієї з рубрик медіа, а отже, і скороченням кількості публікацій цього формату.

Якщо ж проводити аналіз сторінки за коефіцієнтом ERR, тобто рівнем залученості до охоплення, то матимемо наступні результати, представлені у таблиці (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень ERR Facebook-сторінки аналізованого кейсу за звітними даними з 01.11.24 по 31.01.25

	листопад 2024 р.	грудень 2024 р.	січень 2025 р.
Середній рівень ERR конкретного типу дописів (5)			
дописи з однією світлиною	3,2%	1,5%	2,9%
дописи з посиланнями	12,7%	11,7%	13,2%
відео Reels	16,8%	11,8%	6,8%
ERR Сторінки загалом (6)	13,1%	11,4%	11,8%

Середній рівень *ERR* конкретного типу дописів

$$= \frac{\text{загальна кількість взаємодій на дописах конкретного типу контенту}}{\text{сумарне охоплення дописів конкретного типу}} \times 100\% \quad (5)$$

ERR сторінки загалом

$$= \frac{\text{Загальна кількість взаємодій за місяць}}{\text{сумарне охоплення за місяць}} \times 100\% \quad (6)$$

За даними *ERR*, коефіцієнту взаємодії до охоплення, найрезультативнішим форматом контенту залишаються дописи з посиланням, за ними йдуть Reels, і третє місце займають дописи з однією

РОЗДІЛ 7.**ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА**

світлиною. Слід зазначити, що близько 90% від загальної суми взаємодій та охоплення припадає на дописи з посиланням. Частота їх постингу значно вища, ніж інших видів контенту. Дописи із світлинами, хоча і посідають друге місце за кількістю охоплення, не здобувають того ж фідбеку від аудиторії, як Reels.

Якщо взяти ТОП-30 публікацій регіонального медіа Харківщини з найбільшими взаємодіями за період (01.11-31.01), то вийде, що 36% публікацій були присвячені темі війни, 10% темі працевлаштування, а по 6% відійшли на ситуативні тематики, публікації історичного спрямування, публікації про погоду, кулінарію та відключення світла (табл. 3).

Таблиця 3

Тематичне спрямування найпопулярніших дописів

Тема	К-сть дописів з ТОП-30 за останні три місяці на цю тему
Війна	11
Працевлаштування	3
Кулінарія	2
Ситуативні до свят та пам'ятних днів	2
Історія (відомі люди Харківщини)	2
Погода	2
Відключення світла	2
Тварини	1
Власні теми медіа	1
Медицина	1
Політика	1
Діти	1
Кіно	1

Отже, у рамках цього кейсу результати аналізу певним чином відрізняються від даних раніше вказаних досліджень. Дописи з посиланням, що в дослідженнях діджитал-сервісів та науковців мали найнижчі показники ефективності, на практиці виявилися найефективнішим форматом контенту, як по відношенню до кількості аудиторії, так і по відношенню до охоплення. Така різниця може пояснюватись специфікою та особливостями даного кейсу, змінами в алгоритмах Meta восени 2024 року або поведінкою користувачів. Загалом користувачі на платформі Facebook демонструють високу зацікавленість в обговоренні та поширенні контенту, їх поведінка може бути доволі провокуючою, але й співчутливою до чужих проблем. Українська аудиторія демонструє інтерес до суспільно значущих тем як війна, працевлаштування та відключення світла. Не обходиться і без ситуативних тематик, приурочених до свят та днів пам'яті.

Instagram – це третя за кількістю користувачів соціальна медіаплатформа в світі. За даними DataReportal на жовтень 2024, платформа

нараховує близько 2 мільярдів користувачів [13]. В Instagram існують наступні види контенту: допис з одним фото, допис-карусель, який вміщує до 20 одиниць різного контенту, Reels (відео тривалістю до 3 хвилин, сториз, прямі трансляції [19]. Нещодавно соціальна мережа перенесла значні зміни: тепер сітка профілю складається не з квадратних дописів 1:1, а з прямокутників 4:5, формат яких більш адаптований до звичок сучасного користувача, що споживає більшість контенту завдяки власному телефону.

Згідно інформації від Twicsy щодня більше 500 мільйонів користувачів соціальної мережі використовують Instagram Stories [8]. Згідно з даними SocialInsider, станом на жовтень 2024 року середній показник ER для всіх типів дописів в Instagram у світі становить 1,05%, а середній ERR – 3,65% [13]. SocialInsider визначають залученість для трьох основних форматів контенту в Instagram: Reels, дописи та каруселі. Результати представлені у таблиці (табл. 4).

Таблиця 4

**Рівень залученості на різних типах контенту в Instagram
на жовтень 2024 року**

Формат контенту	Середній рівень ER конкретного типу дописів (3)	Середній рівень ERR конкретного типу дописів (5)
Дописи	0,65%	4%
Reels	1,55%	3,5%
Дописи-каруселі	0,95%	3,3%

Результати дослідження Е. Торгрена, А. Мохаммадінодушана, Н. Карлссона у сфері тривалості взаємодії користувачів Instagram з контентом вказують, що дописи-каруселі є найбільш ефективним форматом, забезпечуючи оптимальне співвідношення між кількістю лайків і часом взаємодії [20]. Науковці говорять, що Reels та дописи з одним фотом мають менший час взаємодії користувачів з контентом порівняно з дописами-каруселями. А от метрика «додавання коментарів/час, що минув з початку публікації» для всіх типів дописів майже однакова, лише через декілька діб з дня публікації, дописи-каруселі вириваються вперед [20]. Також дослідники визначають, що стислий опис, мінімальне використання хештегів та згадок сприяє вищому залученню [20].

За даними дослідження від Rival IQ на кінець лютого 2024 року сферами з найвищим залученням на допис в Instagram є: вища освіта з показником ER у 2,4%, спортивні команди (ER на допис 1,57%), інфлюенсери (0,75%), неприбуткові організації (0,62%) та медіа (0,56%) [9]. Середнім же показником за індустріями є показник ER 0,43% на допис [9]. Щодо середньої кількості дописів на тиждень, то за даними Rival IQ, лідує сфера спортивних команд

РОЗДІЛ 7.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

(18 дописів), медіа (12,2 дописи), здоров'я та краса (6,8 дописів), мода (6,1 дописів), та роздрібна торгівля (5,7 дописів).

Результати дослідження від Rival IQ у сфері медіа (як засобів масової інформації) показують, що в Instagram у такого типу сторінок найбільший рівень ER зазвичай мають Reels, за якими йдуть з невеликим відривом дописи-каруселі, потім звичайні дописи з однією світлиною, і, наостанок, звичайні відео. Рівень ER залежно для різних типів контенту у сфері медіа в Instagram представлені на рисунку (рис. 2).

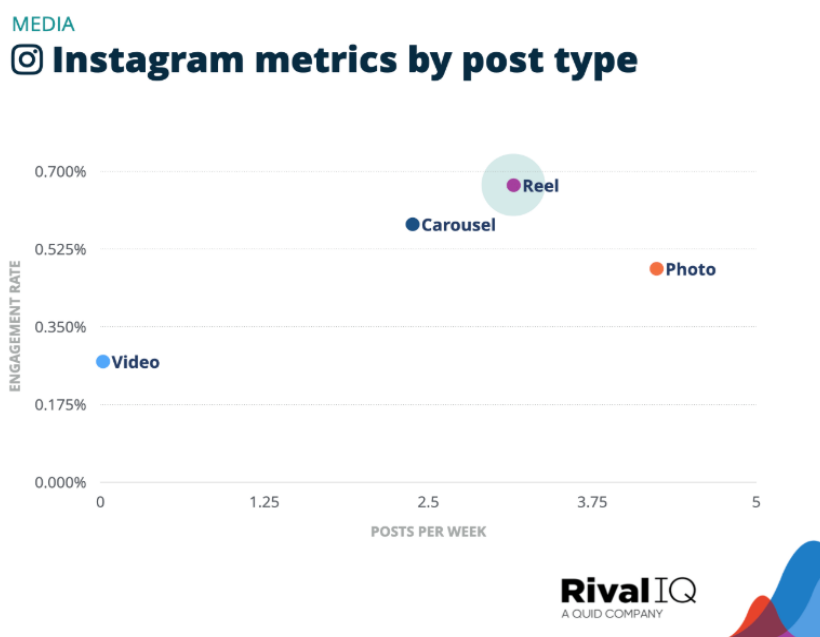


Рис. 2. ER різних типів контенту у сфері медіа в Instagram за даними Rival IQ [9]

Вивчення результатів просування регіонального медіа Харківщини в Instagram показало, що в середньому на місяць протягом часу ведення сторінки було створено близько 44 одиниць контенту, з них близько 23% (10 одиниць контенту) були Reels тривалістю до 1 хвилини [3]. Середній рівень ER протягом трьох місяців активного ведення сторінки (лютий-квітень 2024 року) був на рівні, зазначеному у таблиці під номером 5 (табл. 5).

Слід зазначити, що тут під терміном «загальна кількість взаємодій» мається на увазі загальна кількість лайків, коментарів та репостів під дописами. Також не всі формати контенту, що наявні в соціальній мережі, використовувалися у даному кейсі.

З таблиці стає зрозумілим, що найпопулярнішим форматом контенту за рівнем залученості ER по відношенню до кількості підписників були відео Reels.

Таблиця 5

Рівень ER Instagram-сторінки аналізованого кейсу за звітними даними з 01.02.24 по 31.04.24

	лютий 2024 р.	березень 2024 р.	квітень 2024 р.
Середній рівень ER конкретного типу дописів (3)			
дописи з кількома світлинами	10,6%	11,8%	8,2%
відео Reels	16,9%	16,2%	12%
ER сторінки за місяць (4)	14,1%	15,2%	10,2%

Інші результати нам покаже статистика рівня залученості по відношенню до охоплень, а саме ERR сторінки протягом останніх трьох місяців діяльності (лютий-квітень 2024 року) (табл. 6).

Таблиця 6

Рівень ERR Instagram-сторінки аналізованого кейсу за звітними даними з 01.02.24 по 31.04.24

	лютий 2024 р.	березень 2024 р.	квітень 2024 р.
Середній рівень ERR конкретного типу дописів (5)			
дописи з кількома світлинами	20,7%	9,8%	19,7%
відео Reels	3,3%	4,2%	7,4%
ERR сторінки загалом (6)	4,5%	5,5%	9,7%

За рівнем ERR домінують дописи з кількома світлинами, проте слід зазначити, що така різниця може бути викликана тим, що відео Reels завдяки алгоритмам та платному просуванню охоплювали набагато більшу аудиторію, ніж дописи-каруселі. Тож ми можемо говорити, завдяки наведеним вище статистичним даним, що контентом, який ймовірно отримає більше фідбеку від аудиторії буде допис-карусель з кількома світлинами. Додатково це може бути обумовлене тим, що дописи-каруселі з'являються в стрічці користувачів декілька разів. Але при цьому, з точки зору охоплення аудиторії, відео Reels все ж таки працює краще за будь-які формати контенту, оскільки саме їх на сьогодні більше підтримує та просуває в рекомендації сама платформа. Крім того, Reels спонукає до взаємодії більшу кількість підписників. Дані цього кейсу підтверджують дані досліджень, наведених вище. Найбільшу кількість

РОЗДІЛ 7.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

взаємодій збирають також дописи, що пов'язані з чутливими для людської психіки темами, та містять реальні історії людей.

YouTube – це друга за популярністю в світі соціальна платформа, що станом на жовтень 2024 року нараховує близько 2,5 мільярдів користувачів [13]. І хоча відеохостинг за загальною кількістю акаунтів поступається Facebook, його оцінюють першим у світі за кількістю користувачів для рекламного охоплення. YouTube має декілька форматів контенту: короткі відео до 3 хвилин під назвою Shorts, звичайні відео, прямі трансляції і дописи у спільноті.

За даними SocialStatus у січні 2025 року середній ER на YouTube склав 0,03% [21]. Середній ER для YouTube Shorts за 2024 рік складає 5,9%, згідно з даними від Statista. Середній рівень коментованості коротких відео на Youtube складає 0,05%, за даними SocialInsider [6]. Але не менш важливим для YouTube показником є CTR (Click-through rate) (7).

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (7)$$

Цей показник допомагає оцінити те, чи потрапило відео в рекомендації цільової аудиторії, і чи є його назва та обкладинка тригером до перегляду. У інших соціальних мережах CTR показує, скільки людей відреагували на СТА (Call-to-action), тобто заклик до дії, що наявний в контенті [2].

На YouTube існує декілька форматів взаємодії користувачів з контентом: лайки, дизлайки, коментарі та поширення. Дослідження Х. Хусейна, М. Л. Хана та А. Маліка у сфері взаємодії користувачів з контентом говорить, що лайки та дизлайки – це один з найпримітивніших форматів взаємодії. Написання коментаря, у той же час, вимагає від глядача більше когнітивних зусиль, і створює простір для діалогу між автором і його глядачами [12]. У їх роботі також зазначається, що поширення контенту є індикатором розуміння цінності і корисності досвіду, про який йдеться в відео [12].

У дослідженні К. Біоло, Т. Елмаса, І. Білогревіча, М. Хумберта, яке присвячене порівняльному аналізу користувацького залучення в звичайних відео і коротких відео Shorts, йдеться, що зазвичай короткі відео можна віднести до категорії розважального контенту, що значно відрізняє їх від звичайних відео, які відносяться до широкого спектру тематик [17]. У результатах дослідження автори також зазначають, що Shorts мають залучити більше лайків на перегляд (тобто співвідношення кількості лайків/кількість переглядів у коротких відео результативніше), ніж звичайні відео [17]. При цьому кількість коментарів на перегляд зазвичай більша у довгих відео. З цього можна зробити висновок, що звичайні відео більше сприяють обговоренню контенту серед споживачів.

Щоб зрозуміти, як ці показники відображаються у реальних кейсах, варто звернутися до аналізу просування YouTube-каналу регіонального медіа

Харківщини [1]. Детальна інформація щодо рівня ER, CTR на YouTube-каналі наведена у таблиці (табл. 7).

Таблиця 7

**Рівень ER YouTube-каналу аналізованого кейсу за звітними даними з
01.02.24 - 31.04.24**

	лютий 2024 р.	березень 2024 р.	квітень 2024 р.
Середній рівень ER конкретного типу дописів (3)			
Відео	2,8%	0,8%	0,5%
Shorts	6,6%	2,6%	1,4%
Прямі трансляції	0,4%	0,1%	0,2%
ER Сторінки за місяць (4)	3,1%	0,98%	0,6%
CTR (7)	10,2%	7,0%	3,2%

З вищенаведених даних можна зробити висновок, що найбільш ефективним типом контенту за рівнем залученості ER є короткі відео Shorts. Хоча кількість вироблених відео горизонтального формату в 5 разів перевищує кількість коротких відео та прямих трансляцій. Пропонується також розглянути рівень залученості по відношенню до охоплень (табл. 8):

Таблиця 8

**Рівень ERR YouTube-каналу аналізованого кейсу за звітними даними з
01.02.24 - по 31.04.24**

	лютий 2024 р.	березень 2024 р.	квітень 2025 р.
Середній рівень ERR конкретного типу дописів (5)			
Відео	1,8%	1,9%	6,2%
Shorts	3,9%	3,5%	2,4%
Прямі трансляції	7,1%	6,3%	12,4%
ERR сторінки загалом (6)	2,3%	2,4%	4,1%

А ось аналіз публікацій за рівнем ERR вказує, що найбільший відгук аудиторії відносно охоплення мають прямі трансляції. Але при цьому слід зазначити, що загальна кількість реакцій та їх охоплення на прямих

РОЗДІЛ 7.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

трансляціях в десятки разів менша, ніж кількість реакцій та охоплення під відео та Shorts. Збільшення коефіцієнту залучення ERR відео у останній звітній місяць пов'язано з падінням кількості переглядів. Кількість показників взаємодії при цьому залишилась на звичайному рівні.

За загальною кількістю взаємодій лідують горизонтальні відео, вони зазвичай мають в 1,5-2 рази більше реакцій, ніж Shorts. За переглядами складається аналогічна ситуація, звичайні відео мають в 2-3 рази більше переглядів, ніж короткі. Цікавим є також той факт, що звичайні відео коментують майже в 7 раз частіше у порівнянні з Shorts. Найменше діляться короткими відео, друге місце займають трансляції, а перше звичайні відео. Різниця між першим та другим місце складає 10 разів. Прямі трансляції збирають в сотні разів менше лайків, ніж короткі та звичайні відео. Горизонтальні відео випереджають Shorts 1,25 раз за кількістю лайків. Даний аналіз лише підтверджує твердження, що представлені у роботах науковців, він цілком збігається, з наведеними вище твердженнями.

Загалом цей кейс дає зрозуміти, що типом контенту, який має найбільший коефіцієнт взаємодії на YouTube є короткі відео. Попри більшу кількість взаємодій під горизонтальним відео, у різних співвідношеннях, наприклад, до підписників чи охопленнь, їх коефіцієнт взаємодії значно менший. Якщо ж перед нами стоїть мета у отриманні конкретних показників взаємодії, наприклад, коментарів, то все ж таки слід спиратися саме на звичайні відео. При цьому не слід забувати про важливість тематики відео чи Shorts. Носії симпатії, актуальні для суспільства теми та скандали завжди матимуть більші залучення.

Висновки

Аналіз різних типів контенту у соціальних мережах показав, що їх ефективність суттєво варіюється залежно від платформи, її алгоритмів, особливостей аудиторії, тематики контенту та цілей просування бренду. Дані досліджень показують, що формат коротких відео завжди збирає одні з найвищих показників залученості. Причиною цього, скоріш за все, є глобальна зміна у поведінці користувачів, яка пов'язана з домінуванням кліпового мислення, що зародилося з появою ТікТок, та великою конкуренцією різних соціальних медіаплатформ за увагу та час користувача.

Але при цьому, не можна говорити, що фото, тексти та довгі відео повністю відійшли у тінь. Давно знайомі нам формати публікацій також можуть мати високі показники ER, особливо в певних нішах як, наприклад, медіа та некомерційні проєкти. Пояснити це можна тим, що ці ніші потребують майже щоденної публікації контенту, і випускати відео з такою періодичністю видається просто неможливим. Абсолютно ж по-іншому функціонує сфера комерції, де існує UGC-контент і немає потреби в публікаціях щодня, там можна публікувати Reels, і вони, вірогідніше за все, будуть приносити найбільшу взаємодію.

Ефективна стратегія просування бренду у соціальних мережах має включати контентний мікс, який буде відповідати різним цілям (інформаційний контент, розважальний, навчальний, галузевий та продаючий) та бути достатньо «різноманітним», щоб задовольнити всі потреби споживача, які пов'язані з цілями компаній, брендів, організацій, спільнот та особистостей. Неможливо зразу визначити, який вид контенту варто виключити зі стратегії просування в соціальній мережі, а який забезпечить максимальне залучення. Потрібно протестувати різні формати, проаналізувати їхню ефективність і лише тоді виокремити ті, що найкраще працюють у конкретному випадку та сфері. Звісно ж, вже наявні на цю тему дослідження полегшать дану задачу.

Список використаних джерел:

- [1] Канал Харківського прес-клубу. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZMpjxdJDsaNNfISUQEDP3g> (дата звернення: 23.02.2025).
- [2] Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 24.02.2025).
- [3] Сторінка проекту "СЛІДИ". Instagram. URL: https://www.instagram.com/scars_2023/ (дата звернення: 21.02.2025).
- [4] Сторінка регіонального медіа Харківщини Громада.Груп. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/@gromada.group.news> (дата звернення: 21.02.2025).
- [5] Characterizing engagement dynamics across topics on Facebook / G. Etta та ін. PLOS ONE. 2023. Т. 18, № 6. С. 4. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286150> (дата звернення: 21.02.2025).
- [6] Connell A. 35 YouTube Shorts Statistics For 2025 (Growth & Trends). Adam Connell. 2025. URL: <https://adamconnell.me/youtube-shorts-statistics/> (дата звернення: 10.02.2025).
- [7] Drossos D., Coursaris C., Kagiouli E. Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. Journal of Consumer Behaviour. 2023. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2269> (дата звернення: 21.02.2025).
- [8] Foy C. 33+ Incredible Instagram Stories Statistics You Need to Know in 2024. Twicsy. 2024. URL: <https://twicsy.com/blog/instagram-stories-statistics>.
- [9] Freehan B. 2024 Social Media Industry Benchmark Report. Rival IQ. 2024. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> (дата звернення: 10.02.2025).
- [10] Gohil S. 85+ Impressive Facebook Statistics You Need to Know [2025]. Meetanshi Blog. 2025. URL: <https://meetanshi.com/blog/facebook-statistics/> (дата звернення: 10.02.2025).
- [11] Hayes A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення: 10.02.2025).
- [12] Hussain K., Khan M. L., Malik A. Exploring audience engagement with ChatGPT-related content on YouTube: Implications for content creators and AI tool developers. Digital Business. 2024. Т. 4, № 1. URL: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100071> (дата звернення: 21.02.2025).
- [13] Kemp S. The Global State of Digital in 2024 – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot> (дата звернення: 10.02.2025).
- [14] Mahajan V. 40+ Facebook Statistics Marketers to Know in 2025. notta. URL: <https://www.notta.ai/en/blog/facebook-statistics> (дата звернення: 10.02.2025).
- [15] Oklander M., Panchenko M., Pavlishyna N., Larina K., Boiko R. (2024). Current Trends in Social Media Marketing and the Future of the Chat GPT Industry. Pacific Business Review International. 2024. Т. 17, № 1. С. 93-103. URL: <http://www.pbr.co.in/2024/July8.aspx> (Web of Science Core Collection) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001281079900008>
- [16] Priya P. How Does Social Media Impact Business Best Marketplaces 2024. Webnexs Blog. URL: <https://blog.webnexs.com/social-media-impact-business-online-marketplaces/> (дата звернення: 10.02.2025).

РОЗДІЛ 7.**ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА**

- [17] Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends / C. Violot та ін. Websci '24: 16th ACM Web Science Conference, м. Stuttgart Germany. New York, NY, USA, 2024. URL: <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023> (дата звернення: 21.02.2025).
- [18] Social Commerce: the marketplace killer?. VML. URL: <https://www.vml.com/insight/social-commerce-the-marketplace-killer> (дата звернення: 10.02.2025).
- [19] The complete 2025 guide to Instagram formats and content types. Stellar. URL: <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/> (дата звернення: 10.02.2025).
- [20] Thorgren E., Mohammadinodooshan A., Carlsson N. Temporal Dynamics of User Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Album, Photo, and Video Interactions. Websci '24: 16th ACM Web Science Conference, м. Stuttgart Germany. New York, NY, USA, 2024. URL: <https://doi.org/10.1145/3614419.3644029> (дата звернення: 21.02.2025).
- [21] YouTube Engagement Rate Benchmark. Social Status. URL: <https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/youtube-engagement-rate-benchmark> (дата звернення: 10.02.2025).
- [22] Zrybnieva, I., Larina, K., Semenda, O. Sustainable Entrepreneurship: A Bibliometric Analysis of Digital Marketing Trends. Futurity Economics&Law. 2023. Т. 3(2), С. 174–198. URL: <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10> (дата звернення: 10.02.2025).