

Людовіт Настішін, Ріхард Федорко, Владімір Вавречка, Радован Бачік, Мартін Рігельски

## **Кількісне дослідження конкретних факторів зацікавленості у маркетинговій комунікації через призму різних типів публікацій**

Метою дослідження є визначення статистично значущих відмінностей у конкретних показниках зацікавленості у маркетинговій комунікації на Facebook – лайків та репостів по відношенню до різних типів контенту, розміщеного брендами на цій платформі. Було проаналізовано вибірку з трьох світових компаній з топ-25 найбільш дорогих брендів у світі та їх публікацій. Загалом за допомогою кількісних статистичних методів – MANOVA (багатовимірний дисперсійний аналіз) та тест Геймса-Ховелла для виявлення відмінностей між лайками та репостами різних типів контенту було проаналізовано 1280 публікацій брендів. Дані було зібрано у першій половині 2018 р. Результати дослідження свідчать про дві статистично значущі відмінності, які також було описано у обговоренні. Результати також свідчать про те, що у випадку з лайками, у двох випадках з трьох існує статистично значуща відмінність в плані типу розміщеного контенту, коли фотографії мають найвищий потенціал для отримання лайків від користувачів Facebook та прихильників. Водночас такі ж результати було отримано у випадку з репостами, які є навіть сильнішою формою зацікавленості. Таким же чином фотографії є найбільш ефективними в плані репосту потенціального контенту користувачами Facebook та прихильниками. У статті надано рекомендації щодо напрямків подальших досліджень та більш детального аналізу зв'язку виходячи з більш широкого кількісного дослідження, а також потенціального якісного підходу. Подальші напрями досліджень включають в себе аналіз компаній різних типів та розмірів, а також внеску інших соціальних мереж з однаковими чи схожими показниками зацікавленості.

**Ключові слова:** Facebook, зацікавленість, тип контенту, лайк, репост, MANOVA

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Людовит Настишин, Рихард Федорко, Владимир Вавречка, Радован Бачик, Мартин Ригельски

## **Количественное исследование конкретных факторов заинтересованности в маркетинговой коммуникации через призму различных типов публикаций**

Целью исследования является определение статистически значимых отличий в конкретных показателях заинтересованности в маркетинговой коммуникации на Facebook – лайков и репостов по отношению к различным типам контента, размещаемого брендами на данной платформе. Была проанализирована выборка из трех мировых компаний из топ-25 наиболее дорогих брендов в мире и их публикаций. В общем при помощи количественных статистических методов – MANOVA (многомерный дисперсионный анализ) и тест Геймса-Ховелла для выявления отличий между лайками и репостами различных типов контента были проанализированы 1280 публикаций брендов. Данные были собраны в первой половине 2018 г. Результаты исследования свидетельствуют о том, что в случае с лайками, в двух случаях из трех существует статистически значимое отличие в плане типа размещенного контента, когда фотографии имеют наивысший потенциал для получения лайков от пользователей Facebook и поклонников. В то же время такие же результаты были получены в случае с репостами, являющимися даже более сильной формой заинтересованности. Таким же образом фотографии являются наиболее эффективными в плане репоста потенциального контента пользователями Facebook и поклонниками. В статье представлены рекомендации касательно направлений дальнейших исследований и более детального анализа связи исходя из более широкого количественного исследования, а также потенциального качественного подхода. Дальнейшие направления исследований включают в себя анализ компаний разных типов и размеров, а также вклада других социальных сетей с одинаковыми или похожими показателями заинтересованности.

**Ключевые слова:** Facebook, заинтересованность, тип контента, лайк, репост, MANOVA

**Классификация JEL:** M31, M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.