

ВЛИЯНИЕ ТЕМПОРАЛЬНЫХ И ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК КОНТЕНТА INSTAGRAM REELS НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ FOODTECH-БРЕНДОВ)

Бородина А.В.¹, Грищик М.О.¹, Шманькова К.С.¹, Юсупова Д.И.¹

Научный руководитель – доцент (квалификационная категория "ординарный доцент")

Горгадзе А.А.¹

¹ Университет ИТМО
mattt_tthew@itmo.ru

Введение

В условиях цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций формат коротких видео (short-form video) становится доминирующим инструментом взаимодействия брендов с аудиторией [1, 5]. Особенно остро эта тенденция проявляется в секторе foodtech, где высокая конкуренция за внимание пользователя требует постоянной алгоритмической оптимизации контент-стратегий. Актуальность исследования обусловлена существующим противоречием между массовой интеграцией формата Reels в маркетинговые экосистемы брендов и недостаточной эмпирической изученностью совместного (синергетического) влияния временных факторов публикации [2] и типологии контента на метрики пользовательской активности. Существующие исследования зачастую рассматривают эти факторы изолированно, игнорируя эффект их взаимодействия [4]. Целью данной работы является выявление статистических закономерностей влияния времени публикации и типа контента на показатели эффективности (Engagement Rate) для разработки научно обоснованных рекомендаций по управлению контентом.

Основная часть

Теоретическая рамка исследования базируется на концепции экономики внимания и теории использования и удовлетворения (Uses and Gratifications Theory), предполагающей, что различные типы контента удовлетворяют разные психоэмоциональные и утилитарные потребности аудитории [3].

В рамках исследования были проверены следующие гипотезы:

H1: Публикации с периодами пиковой активности аудитории, демонстрируют статистически значимо более высокие показатели охвата и вовлеченности [2].

H2: Влияние типа контента на структуру вовлеченности неоднородно: образовательный контент максимизирует «глубокие» метрики (сохранения, репосты), тогда как развлекательный контент стимулирует «поверхностные» реакции (лайки) [3].

H3: Существует эффект взаимодействия (interaction effect) между временем публикации и типом контента: оптимальность определенного типа видео значимо зависит от временного слота его размещения.

Эмпирическую базу исследования составили данные публичных метрик Instagram Reels четырех ведущих foodtech-брендов (Varka, KFC, Burger King, Marmeladych) за период 2024–2025 гг. Общий объем выборки превысил 1000 единиц контента [5]. Сбор данных осуществлялся методом анализа цифровых следов (digital traces) с использованием специализированных аналитических инструментов (Brand Analytics, Public API).

В качестве зависимой переменной использовался коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER). Коэффициент вовлеченности (ER) рассчитывался как отношение суммы реакций (лайков, комментариев, репостов, сохранений) к количеству просмотров [1]. Независимыми переменными выступили: временной слот (час, день недели) и категория

контента (развлекательный, образовательный, транзакционный, бренд-нарративный). Для анализа данных применялись методы описательной статистики, корреляционный анализ, многофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) и регрессионное моделирование.

Анализ данных подтвердил наличие значимых корреляций между исследуемыми переменными. Во-первых, выявлено, что публикации в вечерние часы будних дней и в выходные дни демонстрируют более высокий базовый уровень ER, что подтверждает гипотезу H1 [2]. Во-вторых, структурный анализ вовлеченности (H2) показал, что образовательный контент генерирует на 30–40% больше сохранений и репостов по сравнению со средним значением по выборке, что свидетельствует о его высокой утилитарной ценности. Развлекательный контент лидирует по показателю лайков, обеспечивая виральный охват. Транзакционный (продающий) контент демонстрирует наименьшие показатели вовлеченности вне зависимости от времени публикации. В-третьих, кластерный анализ выявил паттерны, подтверждающие наличие синергетических эффектов (H3). В частности, образовательный контент демонстрирует пиковую эффективность в утренние часы, тогда как развлекательный контент достигает максимума в вечернее время.

Выводы

Проведенное исследование доказывает, что эффективность short-video маркетинга в сфере foodtech определяется не только креативным качеством материала, но и алгоритмической синхронизацией параметров публикации [4]. Выявленные закономерности позволяют перейти от интуитивного планирования к data-driven подходу. Практическая значимость работы заключается в разработке формализованной системы рекомендаций для SMM-специалистов, позволяющей повышать ER без увеличения рекламного бюджета за счет выбора оптимальных временных окон для специфических типов контента.

Литература:

1. Alghizzawi M. et al. Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing // *International Journal of Data and Network Science*. – 2024. – Vol. 8. – No. 3. – С. 1379–1386.
2. Lim S., Park J., Lee K. Timing effects on user engagement in social media marketing // *International Journal of Marketing Communications*. – 2023. – Vol. 19. – No. 3. – С. 302–320.
3. Balabanis J., Chatzopoulou E. The value of social media content to browsing and searching consumers of luxury products on Instagram // *European Journal of Marketing*. – 2025. – Vol. 59. – No. 5. – С. 1227–1259.
4. Gao X. et al. How does brand-generated content engage consumers? A study on fashion brands Instagram data // *Journal of Interactive Marketing*. – 2025. – Vol. 61. – No. 1. – С. 98–116.
5. Zhang Y., Wang X. Why engagement? The role of tourism short video in driving customer engagement // *International Journal of Tourism Research*. – 2025. – Vol. 27. – No. 1. – Art. e70001.