

Особенности воздействия социальных сетей на потребительское поведение индивида

Научный руководитель – Великих Александр Сергеевич

Фролова Ксения Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: ksucha_19@mail.ru

Современные социальные сети оказывают значительное влияние на потребительское поведение, изменяя традиционные модели принятия решений о покупке. Развитие цифровых технологий и широкое распространение интернета сделали социальные сети неотъемлемой частью жизни современного индивида. Они формируют предпочтения, влияют на уровень доверия к брендам и создают новые механизмы взаимодействия между потребителями и компаниями. Основным фактором воздействия социальных сетей на потребительское поведение является персонализированный контент. Алгоритмы платформ анализируют интересы пользователей и предлагают релевантные рекламные объявления, что значительно повышает вероятность совершения покупки. Кроме того, влиятельные лица (инфлюенсеры) играют ключевую роль в формировании спроса, так как их аудитория склонна доверять рекомендациям и следовать их потребительским решениям[1].

Примером может служить использование блогеров для продвижения косметической продукции. Однако существует ряд вызовов, связанных с чрезмерной рекламной нагрузкой, снижением доверия к нативной рекламе и ростом осведомленности потребителей о механизмах маркетинга в социальных сетях[2]. Несмотря на значительные преимущества, влияние социальных сетей также порождает проблемы. Среди них — информационная перегрузка, риск манипуляций и снижение критического восприятия рекламного контента. Кроме того, чрезмерное влияние социальных сетей может приводить к импульсивным покупкам и формированию зависимого потребительского поведения[3].

Основные факторы, влияющие на потребительское поведение в социальных сетях: 1. Персонализированные рекомендации – алгоритмы социальных сетей подстраивают контент под интересы пользователя, повышая вероятность вовлечения и покупки. 2. Социальное доказательство – наличие положительных отзывов, лайков и комментариев увеличивает доверие к продукту. 3. Инфлюенсеры – рекомендации лидеров мнений оказывают значительное влияние на выбор аудитории. 4. Визуальная подача контента – качественные изображения и видеоролики способствуют лучшему восприятию товара. 5. Геймификация и интерактивность – вовлекающие механики (конкурсы, челленджи) увеличивают уровень вовлеченности пользователей.

Пути адаптации бизнеса к изменениям в потребительском поведении: 1. Гибкость маркетинговых стратегий – компании должны адаптировать рекламные кампании под динамичные тренды социальных сетей. 2. Использование нейромаркетинга – анализ когнитивных и эмоциональных реакций потребителей для повышения эффективности рекламы. 3. Этика и прозрачность – честное взаимодействие с аудиторией способствует укреплению доверия и повышению лояльности клиентов. 4. Интерактивность контента – создание вовлекающих форматов (сторис, опросы, тесты) увеличивает вовлеченность аудитории. 5. Аналитика и big data – сбор и анализ данных о потребителях позволяют компаниям лучше понимать их потребности и корректировать маркетинговые стратегии.

Социальные сети представляют собой мощный инструмент влияния на потребительское поведение, предоставляя бизнесу новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Однако их эффективное использование требует комплексного подхода, основанного на анализе данных, прозрачности коммуникации и адаптации к меняющимся предпочтениям пользователей.

Источники и литература

- 1) Афанасьев А. А. Цифровизация в промышленности: варианты подходов к изучению и методология исследования / А. А. Афанасьев // Вопросы инновационной экономики. – 2023. – Т. 13, № 3. – С. 1395-1414.
- 2) Иванов А. В. Влияние цифровых технологий на потребительское поведение // Маркетинг и реклама. – 2023. – № 4. – С. 112-125.
- 3) Петров Б. С., Смирнова Е. А. Социальные сети как инструмент маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. – 2022. – 18(3). – С. 56-67.