

116. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Шамилов П.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Жилинская Н.Н. – канд. экон. наук

Аннотация. Рассматривается роль социальных сетей в формировании потребительского поведения и взаимодействии брендов с потребителями

Социальные сети в современном мире играют ключевую роль в формировании и изменении потребительского поведения. Этот феномен исследователи обозначают как социальное влияние на потребителя. Оно приводит к тому, что потребители принимают решения о покупке, оценивая не только характеристики товаров или услуг, но и мнения, рекомендации и отзывы других пользователей в социальных медиа.

В современном цифровом мире социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Они предоставляют возможность не только общаться, но и делиться своими впечатлениями, опытом и мнениями о товарах и услугах. Пользователи социальных сетей активно публикуют отзывы, рекомендации, обсуждают продукты и бренды. Этот активный обмен информацией создает уникальную среду, где потребители формируют свое мнение о продукте или услуге, оценивая его не только по его характеристикам, но и по мнению сообщества.

Социальные сети предоставляют уникальную возможность брендам и компаниям взаимодействовать с потребителями непосредственно. Они могут отвечать на вопросы, решать проблемы, предоставлять информацию о продуктах и услугах прямо в комментариях или личных сообщениях. Такой прямой контакт создает более тесные отношения между брендом и потребителем, увеличивает доверие и лояльность к бренду. [1]

Одним из ключевых моментов влияния социальных сетей на потребительское поведение является так называемый "эффект социального давления". Пользователи часто принимают решения о покупке, опираясь на мнения и рекомендации своих друзей, знакомых или инфлюенсеров в социальных сетях. Когда они видят, что определенный продукт или услуга популярны среди их социальной сети, они склонны придерживаться этой тенденции и совершить покупку. [2]

Более того, социальные сети стали мощным инструментом для создания и управления имиджем бренда. Компании активно используют социальные платформы для продвижения своих продуктов и услуг, создания узнаваемости и формирования позитивного восприятия своего бренда у потребителей. Публикации, видеоролики, рекламные кампании - все это позволяет компаниям донести свое сообщение до широкой аудитории и создать позитивный имидж. [3, 4]

В заключение, социальные сети играют значительную роль в формировании потребительского поведения в современном мире. Они создают уникальную среду, где пользователи обмениваются мнениями, рекомендациями и впечатлениями о продуктах и услугах, что влияет на принятие решений о покупке. Бренды и компании активно используют социальные платформы для взаимодействия с потребителями, создания и управления имиджем бренда, что делает социальные сети неотъемлемой частью современного маркетинга и продаж. [5]

Социальные сети обладают огромным потенциалом в формировании предпочтений и выбора потребителей. Информация, полученная из социальных медиа, имеет большую важность при принятии решений о покупке. Пользователи часто ищут отзывы и рекомендации в социальных сетях перед тем, как сделать покупку. Поэтому компаниям необходимо активно участвовать в социальных сетях, взаимодействовать с потребителями и управлять своим онлайн-присутствием.

Однако важно помнить, что социальные сети могут вести за собой негативные последствия. Негативные отзывы или комментарии могут распространиться быстрее и нанести ущерб репутации бренда. Поэтому компаниям следует внимательно отслеживать обсуждения о своих продуктах и услугах в социальных медиа и реагировать на негативные отзывы своевременно и адекватно.

В целом, социальные сети продолжают оставаться важным фактором формирования потребительского поведения в современном мире. Они создают уникальную среду, где потребители обмениваются информацией, мнениями и впечатлениями о продуктах и услугах. Бренды и компании должны активно использовать социальные платформы для взаимодействия с потребителями и управления своим имиджем, чтобы оставаться конкурентоспособными в современном рыночном окружении.

Список использованных источников:

1. Social Media Marketing: A Strategic Approach [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/698314841/Social-Media-Marketing-a-Strategic-Approach-2nd-Edition-eBook-PDF-Version> – Дата доступа: 18.03.2024.
2. Influence: The Psychology of Persuasion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/570085389/Influence-the-Psychology-of-Persuasion-PDFDrive-1> – Дата доступа: 18.03.2024.
3. Social Media for Business: The Small Business Guide to Online Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332767426_small_business_online_marketing_guide – Дата доступа: 18.03.2024.
4. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@colecampbellpe/contagious-how-to-build-word-of-mouth-in-the-digital-age-by-jonah-berger-a-detailed-overview-d516822b96a2> – Дата доступа: 18.03.2024.
5. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1099&context=jac> – Дата доступа: 18.03.2024.