

25. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Гусева Н. Д., студент гр.373902, Лазакович В.О., студент гр.373904

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

Макеева Е.Н. – старший преподаватель

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни, трансформируя поведение потребителей. В статье рассматриваются ключевые инструменты цифрового маркетинга в социальных сетях, важность активного участия бизнеса на онлайн-платформах, необходимого для поддержания конкурентоспособности и завоевания доверия потребителей.

Социальные сети оказывают сильное влияние на решения о покупке. Такие платформы, как Facebook, Instagram и TikTok, предлагают компаниям возможность напрямую общаться со своими клиентами и влиять на них. С помощью таргетированной рекламы, инфлюенс-маркетинга, отзывов других пользователей и постов для покупок потребителей можно побудить купить товар или услугу непосредственно в социальных сетях.

Возможность приобретать товары напрямую через социальные сети делает процесс покупки удобным для потребителей. Интегрируя функции покупок, пользователи могут находить, сравнивать и приобретать товары, не покидая платформу. Это приводит к более импульсивным решениям о покупке.

Важным аспектом маркетинга в социальных сетях является персонализация рекламы. Собирая данные о поведении пользователей, компании могут таргетировать рекламу, адаптированную к индивидуальным интересам и предпочтениям потребителей. Это повышает вероятность того, что пользователи нажмут на объявление и приобретут рекламируемый товар.

Целевой таргетинг позволяет компаниям адаптировать свою рекламу в социальных сетях к своей целевой аудитории. Демографические данные, интересы и поведение людей могут быть использованы для оптимизации рекламных кампаний, чтобы напрямую обращаться к потенциальным покупателям. Это позволяет компаниям более эффективно использовать свои маркетинговые бюджеты и максимизировать успех своих компаний [1].

Большим преимуществом является наличие постов для покупок в социальных сетях. Они представляют собой интеграцию электронной коммерции в социальные сети. Пользователи могут покупать товары прямо через пост, не покидая платформу. Это упрощает процесс покупки и значительно повышает коэффициент конверсии, способствуя импульсивным покупкам. Такая возможность появилась в социальной сети Instagram. Интерактивность постов для покупок также позволяет брендам получать прямую обратную связь от своих клиентов. Анализируя клики, лайки и покупки, компании могут совершенствовать свои предложения и лучше ориентироваться на потребности клиентов.

С помощью таких функций, как прямые трансляции, опросы и истории, бренды могут общаться со своими клиентами. Благодаря быстрым ответам и персонализированному обслуживанию потребителей компании могут завоевать доверие и мотивировать на совершение покупки.

В социальных сетях особенно популярен визуальный контент. Изображения и видео оказывают сильное влияние на потребителей и их решения о покупке. Поэтому компании должны убедиться в том, что они производят высококачественный визуальный контент, чтобы привлечь интерес потребителей.

Важный аспект маркетинга в социальных сетях – инфлюенсеры. Благодаря огромному количеству подписчиков они могут охватить большое количество людей одновременно, тем самым повышая узнаваемость продукта или бренда. Их подписчики доверяют рекомендациям и склонны покупать рекламируемые продукты. Это может помочь предприятиям увеличить продажи. Сотрудничая с инфлюенсерами, компании могут представить свою продукцию широкой аудитории и напрямую обратиться к потенциальным клиентам [2].

Стоит отметить, что не все инфлюенсеры и амбассадоры бренда одинаково эффективны. Компании должны тщательно выбирать, с кем они сотрудничают, чтобы убедиться, что реклама является подлинной и актуальной для их целевой аудитории.

Одна из основных причин, по которой амбассадоры бренда эффективны, заключается в том, что они заложили основу доверия со своими подписчиками. Их подлинность и достоверность делают их надежными источниками информации о продукте. Когда инфлюенсер рекомендует продукт, потребители часто склонны следовать этому совету, потому что доверяют ему.

Молодое поколение, особенно миллениалы и поколение Z, уязвимы к влиянию инфлюенсеров. Они проводят много времени в социальных сетях, где находятся под влиянием любимых блогеров. Поскольку эти группы составляют большую часть покупательной способности, для бизнеса крайне важно сотрудничать с инфлюенсерами для продвижения своих продуктов и охвата целевой аудитории.

Одним из наиболее мощных механизмов цифрового маркетинга является концепция **социального доказательства**. Она относится к психологическому феномену, когда потенциальные покупатели наблюдают за действиями и поведением других клиентов как на руководство для собственного выбора. Платформы социальных сетей служат мощным каналом распространения социальных доказательств, в частности посредством пользовательского контента.

Исследование, проведенное компанией Revvy, показало, что 85% потребителей доверяют онлайн-отзывам так же, как и рекомендациям от друзей и семьи [3]. Эти рекомендации оказывают значительное влияние на покупательское поведение. Пользователи полагаются на отзывы о товаре, просматривают фотографии и видео товара от других пользователей, чтобы получить представление о качестве продукта. Положительный отзыв или рекомендация могут значительно повысить интерес к товару и в конечном итоге привести к покупке [4].

Компаниям важно осознать значимость отзывов клиентов и действовать соответствующим образом, чтобы завоевать доверие потребителей. Благодаря рекомендациям формируется доверие к продуктам и брендам, предоставляется возможность для сравнения товаров, способствуя распространению положительного опыта и влияя на решения о покупке.

Следует отметить, что доверие играет важную роль, когда речь идет о потреблении информации и рекомендаций в социальных сетях. Потребители склонны доверять брендам и людям, которых они считают надежными. Поэтому компаниям следует поддерживать прозрачную и честную коммуникацию на платформах социальных сетей.

Отметим, что для повышения рейтингов или подрыва репутации конкурентов, некоторые компании используют недобросовестные практики формирования онлайн-репутации, заказывая и распространяя фальшивые отзывы. Эта практика вводит потребителей в заблуждение относительно действительного качества товаров и услуг и склоняет их к принятию неправильных решений о покупке, основанных на ложной и искаженной информации. Это подрывает доверие ко всей системе онлайн-отзывов и электронной коммерции.

В будущем влияние социальных сетей на потребительские решения продолжит расти. По мере развития технологий, таких как искусственный интеллект и дополненная реальность, социальные сети станут еще более персонализированными и интерактивными, предлагая потребителям индивидуальные рекомендации и возможность виртуально протестировать товары перед покупкой. Однако, вместе с новыми возможностями возникнут и сложности: потребителям будет труднее отличать подлинные отзывы от фейковых, а компаниям – поддерживать доверие и прозрачность в условиях растущей конкуренции за внимание и лояльность клиентов [5].

Таким образом, в современном мире влияние социальных сетей на решения о покупке неоспоримо. С помощью целевого маркетинга и инфлюенс-маркетинга можно напрямую обращаться к аудитории и мотивировать ее к покупке. Постоянно растущее значение социальных сетей показывает, насколько важно для компаний активно участвовать в социальных каналах и наращивать свое присутствие в Интернете, обеспечивая прямой контакт с клиентами, быстрое распространение информации и возможность распознавать тренды. Для бизнеса важно понимать это влияние и разрабатывать эффективные стратегии, чтобы извлечь выгоду из этой тенденции. Благодаря целевому таргетингу, привлекательному контенту и сильному присутствию в социальных сетях бренды могут повысить свою узнаваемость и завоевать доверие потребителей.

Список использованных источников:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – 12-е изд. – Москва : МИФ, 2024. – 263 с.
2. Influence marketing: как составить стратегию по работе с инфлюенсерами и успешно запустить кампанию [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://topfacemedia.com/blog/influence-marketing-kak-sostavit-strategiyu-i-zapustit-kampaniyu> — Дата доступа: 12.03.2025.
3. Сервис №1 для продвижения локального бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://revvy.ai/blog/post/ei0102r21-kak-sobirat-otzivi-kotorie-privodut-vam> – Дата доступа: 12.03.2025.
4. Brightlocal [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/> — Дата доступа: 12.03.2025.

61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025

5. *Der Einfluss sozialer Medien auf Kaufentscheidungen* [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.nadr.de/aktuelles/wirtschaft/der-einfluss-sozialer-medien-auf-kaufentscheidungen/> – Дата доступа: 12.03.2025.