

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: КАК ПЛАТФОРМЫ, ТАКИЕ КАК INSTAGRAM И ТИКТОК, ФОРМИРУЮТ НОВЫЕ ТРЕНДЫ

В эпохе цифровых технологий социальные сети стали важной частью жизни миллионов людей. Социальные медиа не только изменили способы общения и обмена информацией, но и существенно повлияли на потребительское поведение. Рекламные стратегии и маркетинговые кампании все чаще нацелены на такие сети, как Instagram, TikTok, Facebook и другие, что подчеркивает их значимость в формировании потребительских предпочтений.

Потребительское поведение – процесс принятия решений, в ходе которого индивид оценивает, выбирает и использует продукты или услуги для удовлетворения своих потребностей. [1]

Социальные сети оказывают значительное воздействие на потребительское поведение через несколько ключевых механизмов, которые формируют новые тренды и изменяют способы, которыми потребители принимают решение о покупке.

Рассмотрим основные механизмы воздействия:

1. Алгоритмы рекомендаций. Современные платформы используют сложные алгоритмы, такие как история взаимодействий: лайки, комментарии и просмотры или социальные связи: контент, который нравится друзьям или людям, на которых подписан пользователь. Эти алгоритмы анализируют поведение пользователей и предлагают контент, соответствующий их интересам.

2. Социальное доказательство. Социальные сети предоставляют платформу для демонстрации социального доказательства, например, отзывы и рекомендации или влияние блогеров и лидеров мнений, которое играет важную роль в принятии решений о покупке. [2]

3. Вовлеченность и взаимодействие. Социальные сети способствуют активному взаимодействию между брендами и потребителями с помощью обратной связи или конкурсов и акций. [3]

4. Вирусный маркетинг. Контент, который становится вирусным, может значительно повлиять на поведение потребителя. К примеру, челленджи и мемы могут быстро распространяться и создавать интерес к продуктам и услугам. [2]

Так, например, маркетинг Aviasales в соцсетях базируется на трех принципах. Во-первых, ничего не согласовывается. Это скорее исключение из правил, в других компаниях можно встретить противоположный подход.

Второй принцип – эффект новизны. SMM-команда постоянно экспериментирует с контентом. Некоторые тренды, которые могут казаться подходящими для одной площадки, становятся популярными на другой.

Третий принцип, на котором держится маркетинг Aviasales, звучит так: качество видео и фото не является критическим фактором. Важнее быстро выпустить контент и получить бесплатные охваты.

Особенность бизнеса Aviasales в частотности и сезонности спроса: люди покупают билеты 1-2 раза в год. Летом – отдохнуть, зимой – увидеться с родственниками (или тоже отдохнуть). Из-за неравномерного спроса бренду нужно постоянно напоминать о себе, касаться клиента 7-8 раз в год.

Рекламы у Aviasales много: шутки у стендап-комиков, интеграции у блогеров или даже замена мата на слово «Авиасейлс» в шоу «Мама в 16». Цель такого маркетинга – внедриться в сознание людей через соцсети и короткий видеоконтент: таким образом, когда у человека возникнет необходимость купить авиабилет, название «Авиасейлс» само собой возникнет в голове.

Бренд использует все площадки, где есть возможность выкладывать видеоконтент: TikTok, Instagram и другие. За каждой соцсетью закреплен свой SMM-специалист, который знает особенности аудитории и ее предпочтений. Специалист самостоятельно делает контент для своей площадки, но делится им с коллегами, ответственными за другие платформы: часто бывает так, что видео «выстреливает» сразу на нескольких площадках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт apni.ru [Электронный ресурс] / Эволюция влияния социальных сетей на потребительские предпочтения и поведение - Режим доступа <https://apni.ru/article/4690-evolyucziya-vliyaniya-soczialnyh-setej-na-potrebitelskie-predpochteniya-i-povedenie>. - Дата доступа 09.04.2025

2. XI Международный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов (Казань, 24-25 ноября 2022 г.)

3. Официальный сайт sovman.ru [Электронный ресурс] / Поведение потребителей в Интернете - Режим доступа <https://sovman.ru/articletop/upravleniyeprotsessami/upravleniyemarketingom/povedeniye-potrebiteley-v-internete/>. - Дата доступа 09.04.2025