

2. Концепція розвитку інноваційних наглядових та регуляторних технологій. Режим доступу: <http://surl.li/gypev>

3. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. Режим доступу: <http://surl.li/gypev>

УДК 339.138

Філіпович О.Б.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР КОРИСТУВАЧА

Соціальні мережі широко використовуються у різноманітних сферах, але досі невідомо, наскільки вони впливають на те, як спочивачі приймають рішення. Поява соціальних мереж у повсякденні вплинуло на погляди, звички та поведінку людей – вони стали вагомою частиною сучасної культури.

Численні дослідження вивчали як соціальні мережі впливають на поведінку споживачів. Деякі з них були зосереджені на зв'язку між уподобаннями продукта та соціальними мережами, тоді як інші розглядали як соціальні мережі впливають на вибір споживачів і їх лояльність до бренду.

Кілька досліджень у цій галузі як приклади:

- Згідно з дослідженням Ipsos [1], опублікованим у 2018 році, 71% респондентів з більшою ймовірністю зроблять покупку в результаті рекомендації в соціальних мережах.

- Згідно з дослідженням Hootsuite і We Are Social [2] 2020 року соціальні мережі вплинули на 54% рішень користувачів про покупку. Згідно з опитуванням, користувачі були більш схильні робити покупки у компаній, які спілкувалися з ними в соціальних мережах і пропонували там обслуговування клієнтів.

- Згідно з дослідженням GlobalWebIndex [3] 2020 року 54% користувачів соціальних мереж використовують соціальні мережі для вивчення продуктів перед покупкою.

Підсумовуючи, ці дослідження показують, що соціальні мережі мають великий вплив на поведінку споживачів, особливо з точки зору переваг продуктів, вибору покупок і лояльності до бренду.

Щоб пояснити, як соціальні мережі впливають на рішення користувачів, було створено численні теоретичні визначення. Наприклад, відповідно до гіпотези соціальної ідентичності, дії користувачів обумовлені їхньою приналежністю до соціальних груп і потребою підтримувати свою самооцінку в цих групах. Згідно з теорією соціального порівняння учасники соціальних мереж можуть змінювати свої переконання та поведінку в результаті порівняння себе з іншими.

Важливу роль у цих дослідженнях відіграє нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь дослідження, яка поєднує нейронауку, психологію та маркетинг. Метою нейромаркетингу є створення більш ефективних маркетингових методів шляхом розвитку глибшого розуміння процесів мислення, почуттів і вподобань споживачів.

У процесі практичного дослідження було проведено опитування 30-ти випадково відібраних користувачів віком від 22 до 35 років, щоб з'ясувати, як вони ставляться до спілкування з брендами в соціальних мережах.

Двома найпопулярнішими платформами, якими користуються всі респонденти, є Facebook та Instagram, тоді як старші респонденти частіше використовують Facebook Messenger, а молодші – переходять з Instagram на TikTok. Тільки четверо респондентів активно використовують Twitter, але 70% респондентів зареєстровані у соціальній мережі.

Дослідження показало, що респонденти рідко стежать за комерційними профілями чи компаніями, і що основною мотивацією для реєстрації у соціальних мережах було спілкування з близькими, друзями та нові знайомства. Персоналізація реклами має бути лаконічною, естетично привабливою та гумористичною. Цільова реклама повинна мати якомога конкретнішу аудиторію. Інформація має бути короткою, прямолінійною та вільною від сторонніх слів; історії та реальні люди важливі; хороші повідомлення мають бути передані у відео.

Враховуючи аналіз і дослідження, можна визначити низку універсальних рекомендацій для практичного застосування:

1. Приділяти детальну увагу візуальній стратегії. В організмі людини найрозвиненішою і найшвидшою операційною системою є зорове сприйняття.

2. Виразити думки через емоції, включаючи радість, довіру, очікування та подив.

3. Проявляти потрібне когнітивне повідомлення через кольори.

4. Використовувати двозначність – той факт, що споживач не може відразу вирішити головоломку, робить повідомлення більш пам'ятним.

5. Повертати споживача у певні спогади та ностальгічні почуття.

Ці рекомендації базуються на схильності людського розуму реагувати на певні подразники: такі як візуальна інформація, емоції та ностальгія. Використовуючи ці стимули, підприємства можуть створювати маркетингові повідомлення, які ефективніше залучають і утримують клієнтів. Однак компаніям слід використовувати ці рекомендації з обережністю, оскільки деякі методи, наприклад навмисні помилки, можуть бути ризикованими.

Список використаних джерел:

1. Ipsos. (2018). *The power of social media referrals*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/social-media-referrals.pdf>

2. Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

3. GlobalWebIndex. (2020). *Social media usage and consumer behavior*. <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

4. Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*

5. Thaler, R. H. (1980). *Toward a positive theory of consumer choice*. *Journal of Economic Behavior & Organization*