

ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХІД ДО ПОКУПКИ

Соціальний вплив - це психологічний феномен, коли люди вважають, що дії інших відображають правильну поведінку. У соціальних мережах соціальний вплив проявляється через вподобання, репости, коментарі та кількість підписників. Продукти, що отримують високий рівень взаємодії, сприймаються як більш надійні та бажані. Ця довіра додатково посилюється впливовими особами та рекомендаціями однолітків, роблячи соціальний вплив критичним фактором у рішеннях про купівлю. [1]

Поширення смартфонів перетворило мобільний шопінг на невід'ємну частину покупок споживачів. Соціальні мережі оптимізовані для використання на мобільних пристроях, вони пропонують функції, такі як посилення для свайпу вгору, покупки безпосередньо в додатку та зручні для мобільних пристроїв інтерфейси. Ця мобільна інтеграція підтримує покупки "на ходу", відповідаючи перевагам споживачів щодо зручності та швидкості. [4]

Соціальні мережі посилити вплив однолітків на рішення щодо покупок. Такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяють користувачам ділитися своїм досвідом роботи з продуктами та послугами, впливаючи на вибір покупок своїх підписників. Рекомендації однолітків та створений користувачами контент (UGC) стали потужними інструментами формування споживчих уподобань. [5]

Соціальні мережі віддають перевагу візуальному та інтерактивному контенту, який значно впливає на рішення про купівлю. Такі платформи, як Instagram та Pinterest, орієнтовані на візуальну складову, що робить їх ідеальними для демонстрації продуктів за допомогою високоякісних зображень та відео. Інтерактивний контент, наприклад, опитування, вікторини та AR-фільтри, глибше залучає користувачів, збільшуючи ймовірність здійснення ними покупок. [3]

Соціальні мережі пропонують складні інструменти для цільової реклами. Аналізуючи дані користувачів, такі платформи, як Facebook та Instagram, дозволяють брендам показувати персоналізовану рекламу певним демографічним групам. Ця точність у таргетуванні підвищує релевантність реклами, підвищує її ефективність та забезпечує вищі коефіцієнти конверсії. [2]

Інтеграція функцій електронної комерції в соціальні мережі спростила процес покупки. Instagram Shopping, Facebook, Marketplace та відеоролики TikTok із можливістю покупок дозволяють користувачам здійснювати покупки, не виходячи з програми. Ця зручність зменшує тертя під час здійснення покупки, сприяючи імпульсивним покупкам та збільшуючи продажі. [4]

Соціальні мережі сприяють розвитку спільнот, де користувачі діляться інтересами та рекомендаціями. Такі платформи, як Reddit та групи Facebook,

дозволяють користувачам шукати поради та відгуки перед покупкою. Ці дискусії, що базуються на спільноті, впливають на рішення щодо покупок, надаючи достовірні дані та формуючи довіру до продуктів і брендів. [1]

Маркетинг впливових осіб став важливим фактором, що впливає на споживчу поведінку. Впливові особи, які мають велику кількість підписників та сприймаються як експерти, можуть впливати на рішення щодо покупок своєї аудиторії. Бренди співпрацюють з впливовими особами, щоб автентично та ефективно охоплювати цільову аудиторію. Ця демократизація сприяє інноваціям та різноманітності на ринку, надаючи споживачам ширший вибір. [2]

Отже, соціальні мережі перетворюються на динамічний багатоканальний простір, де бренди та споживачі взаємодіють новими та інноваційними способами. Розуміння цих тенденцій та адаптація до них буде важливим для успіху в майбутньому світу покупок.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

3. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство: <https://cases.media/en/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

5. Використання соціальних мереж для збільшення клієнтів: <https://guildofmarketing.com/vykorystannia-sotsialnykh-merezh-dlia-zbilshennia-prodazhiv/>