

21. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПАНИЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРОЦЕСС ПОКУПКИ ПРОДУКЦИИ

Волосович Е.С., Малашонок У.А., студенты гр.274004

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

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

Аннотация. Социальные сети играют важную роль на всех этапах процесса принятия решения потребителем о покупке начиная от осознания потребности и заканчивая его реакцией на нее и могут быть использованы маркетинговыми подразделениями компаний для сокращения длительности процесса покупки через предоставление социального доказательства, участие инфлюенсеров и создание чувства упущенной возможности.

Ключевые слова. социальные сети, влияние, решение о покупке, потребительское поведение, социальное доказательство, инфлюенсеры, чувство упущенной возможности.

К настоящему времени все большая часть покупок продукции, в том числе и продовольственных товаров, совершается в формате онлайн. Ожидается, что существующая тенденция в дальнейшем будет не только продолжаться, но и усиливаться. Значительное влияние на процесс покупок продолжают оказывать и социальные сети. Потребители постоянно сталкиваются в новостных лентах сетей, участниками которых они являются, с рекламой различных товаров и услуг и достаточно часто используют их для последующих покупок. По данным британской компании по исследованию аудитории СМИ GlobalWebIndex, 54 % пользователей различных социальных медиа используют их для изучения интересующих продуктов, причем 71 % пользователей с высокой вероятностью будут покупать товары и услуги на основе рекомендаций в медиа [1]. Социальные сети изменили методы продвижения товаров предоставив компаниям возможность создавать более персонализированный и вовлекающий контент, который привлекает внимание аудитории к их брендам. Вместо традиционных форм рекламы, таких как телевизионные рекламные блоки или рекламные баннеры, компании теперь могут взаимодействовать с потенциальными клиентами через интерактивные посты, истории и живые трансляции [2].

Использование социальных сетей позволяет потребителю резко сократить длительность процесса совершения покупки заинтересовавшей его продукции. Как известно, традиционный процесс покупки включает в себя осознание потребности, ознакомление с продуктом, ознакомление с рекламой (порой неоднократное) в различных СМИ, посещение в выбранное время магазина для его приобретения и реакцию на совершенную покупку (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Этапы процесса совершения покупки продукции потребителем

При использовании же возможностей социальных сетей весь этот процесс может занять всего несколько минут. Здесь тоже процесс принятия решения потребителем состоит из пяти этапов и начинается с осознания потребности. Если покупателя привлек видеобзор игровой консоли или компьютерных игр, пост в группе социальной сети «Instagram», участником которой он является, с обзором косметических средств, то это может сразу же вызвать у него желание приобрести рекламируемый продукт.

На этапе поиска дополнительной, более полной информации о продукте потребитель также исследует варианты для удовлетворения своих потребности, рассматривая альтернативы, предлагаемые различными производителями. Например, если потребитель хочет приобрести новый мобильный телефон, то он с использованием возможной интернета может оценить и сравнить различные его модели и бренды, сравнить их характеристики и цены, изучить отзывы других пользователей. Но теперь объем и качество получаемой и анализируемой информации намного больше и выше, чем при традиционном процессе покупки.

После выбора конкретной модели и бренда покупатель принимает решение о приобретении продукции. На этом этапе задачей маркетологов компании является обеспечение максимальной простоты и прозрачности процесса ее приобретения.

Очень важным этапом процесса покупки является реакция на нее. Компании стремятся к тому, чтобы клиенты возвращались к ним снова и снова, становились постоянными покупателями. Это достигается путем предоставления высокого уровня обслуживания и качественных продуктов или услуг; активного взаимодействия с клиентами после совершения покупки, например, через персонализированные акции, предложения и программы лояльности, предлагаемые в тех же социальных сетях.

Для ускорения принятия решения о покупке компаниями активно используются следующие возможности социальных сетей [3]:

- 1) влияние на покупательские решения посредством публикуемых отзывов, оценок, рекомендаций и комментариев, усиливающих доверие к продуктам и их брендам;
- 2) размещение ответов на отзывы их участниками, которые могут изменить отрицательное мнение потенциального покупателя и дать ему возможность принять положительное решение о покупке;
- 3) размещение публикаций инфлюенсеров, особенно микроинфлюенсеров, мнение которых важно для людей, которые могут сыграть важную, порой определяющую роль в формировании мнения о продукте, так как их рекомендации воспринимаются как обоснованные и достоверные;
- 4) использование чувства упущенной возможности, например, при предложении временных акций или продуктов с ограниченным количеством.

В качестве примера эффективного использования социальных сетей для воздействия на покупателей своей продукции мы можем привести публикацию в сети «Instagram» коктейля «ТОП» ОАО «Савушкин продукт» (см. рисунок 2). Согласно замыслу сотрудников его маркетингового подразделения, он предполагает следующие этапы:

- 1) захват потребителя и знакомство его с содержанием поста или рекламы коктейля, стимулирование желания его приобрести;
- 2) поиск аналогов других производителей молочных продуктов;
- 3) сравнение коктейлей по их составу, вкусу, отзывам на основе содержания публикаций в сети других покупателей;
- 4) покупка коктейля. При этом содержание рекламы в сети (визуальная концепция, продающий текст, трендовая музыка, анимация и т.п.) является определяющим стимулом при совершении покупки;
- 5) последующее удержание покупателя через ответы на комментарии, предложение акций, игр в историях и т.п.

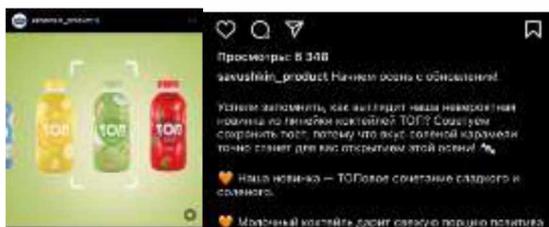


Рисунок 2 – Снимок экрана с рекламой коктейля «ТОП» ОАО «Савушкин продукт» в социальной сети «Instagram»

Примечание – Источник: [4]

Использование социальных сетей значительно упрощает и ускоряет процесс принятия решения о покупке. Потребители могут быстро находить информацию о товарах, читать отзывы и получать рекомендации, что делает процесс выбора быстрым и удобным. Компании активно используют социальные сети для привлечения внимания к своим продуктам и ускорения процесса покупки. В целом, социальные сети играют ключевую роль в формировании покупательского поведения и являются важным инструментом в современном маркетинге.

Список использованных источников:

1. «Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн?» – Режим доступа: <https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf?ysclid=lu7cr1zths316677436> – Дата доступа: 08.03.2024
2. «Как контент влияет на решение о покупке» // Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/@giraff.io/> – Дата доступа: 08.03.2024
3. «Влияние социальных медиа на потребительское поведение и как нейромаркетинг может использоваться в этой сфере» // Instagram. – Режим доступа: <https://netmarketai.ru/vvedenie-v-nejromarketing/> – Дата доступа: 09.03.2024
4. ОАО «Савушкин продукт» // Instagram. – Режим доступа: https://www.instagram.com/savushkin_product – Дата доступа: 08.03.2024