

использования техники и замечает негативные последствия (снижение продуктивности, потеря сна, тревожность).

55,4 % считает, что идея проводить цифровой детокс может быть полезна, но им сложно отказаться от цифровых устройств. 26,8 % ответили, что стараются проводить детокс регулярно.

Таким образом, основные методы борьбы с цифровым вампиризмом: управлять временем и приоритетами, найти замену цифровым занятиям (читать книги, заниматься спортом и т.д.), установить приложения для отслеживания времени, проводимого в интернете, медитации, практиковать осознанность и задумываться о целях и значимости конкретной активности в интернете.

Источники

1. Жажда внимания: чем опасны цифровые «вампиры» и сколько стоит наше время [Электронный ресурс] // Хайтек. — Режим доступа: <https://hightech.fm/2021/05/18/digital-vampire>. — Дата доступа: 18.03.2024.

2. Цифровой вампиризм: психолог объяснила, как общение в Сети высасывает энергию [Электронный ресурс] // Доктор Питер. — Режим доступа: <https://doctorpiter.ru/zdorove/cifrovoi-vampirizm-psikholog-obyasnila-kak-obshenie-v-seti-vysasyvaet-energiyu-id739574/?ysclid=lu6w8b49ea737688350>. — Дата доступа: 18.03.2023.

Д. Г. Мартынюк, А. И. Роговская

*Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент В. С. Голик
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Социальные медиа играют важную роль в определении покупательского поведения в современной жизни. Экспоненциальный рост информации и всеобщий доступ к контенту изменили способы, которыми люди взаимодействуют с окружающим миром.

По статистическим данным [1] можно отметить, что люди разных возрастов используют социальные сети. В сегодняшней динамичной реальности социальные медиа не только предоставляют доступ к знаниям, но также служат местом для общения, обмена мнениями и поиска поддержки.

Социальные сети напрямую влияют на выбор потребителя через ряд психологических механизмов, таких как социальное подтверждение, страх пользователей пропустить что-то интересное или модное, авторитетность идейных лидеров (инфлюэнсеров), психологические триггеры в рекламе.

Одним из примеров успешных рекламных кампаний в социальных сетях является кампания «Можно» от Yota. Она стала ярким примером успешной рекламной стратегии, привлекая внимание многих пользователей благодаря креативному контенту. Запущенная в 2017 г., она выделялась остроумным и ироничным материалом, играющим на противоречиях и стереотипах, что вызывало положительные эмоции у аудитории. Активное взаимодействие с пользователями, призыв к участию в обсуждениях и созданию собственного контента, а также сотрудничество с известными инфлюэнсерами способствовали широкому распространению бренда и увеличению вовлеченности аудитории.

Потребление видеоконтента — растущая тенденция, поскольку люди просматривают различные видео на своих телефонах и компьютерах, что делает важным для частных лиц и компаний создание собственного видеоконтента. Видео стало основным форматом контента в социальных сетях.

Также стоит отметить, что большинство потребителей сегодня ищут продукты для покупки и отзывы на платформах социальных сетей. При поиске информации люди предпочитают прочитать пост или посмотреть ролик, а не читать статью в поисковике.

Бренды начинают сотрудничать с микроинфлюэнсерами, чтобы достичь более узкой целевой аудитории за меньшую стоимость. Также они могут демонстрировать продукт в реальных ситуациях, что делает рекламу более нативной и убедительной. Это отличается от традиционной рекламы на ТВ, поэтому более выгодно для брендов.

Все это приводит к появлению и усилению тренда на персонализацию контента, который отвечает предпочтениям определенного человека.

Социальные медиа оказывают огромное влияние на покупательское поведение, особенно среди молодых людей. Следить за трендами и уметь использовать их для развития бизнеса становится ключевым фактором успеха современных компаний. Понимание потребностей целевой аудитории, активное взаимодействие и креативный подход к использованию трендов помогут бизнесу не только привлекать клиентов, но и удерживать их, создавая долгосрочные отношения и успех на рынке.

Источники

1. Полный отчет Digital 2024: Global Overview Report [Электронный ресурс] // WebCanape. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/#1>. — Дата доступа: 20.03.2024.

2. Ерохина, Л. Д. Влияние социальных онлайн медиа на потребительские предпочтения молодежи возрастной категории 22–25 лет [Электронный ресурс] / Л. Д. Ерохина, А. А. Федоров // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-on-layn-media-na-potrebitelskie-predpochteniya-molodezhi-vozrastnoy-kategorii-22-25-let>. — Дата доступа: 20.03.2024.