

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі посіли провідне місце серед каналів комунікації між брендом і споживачем. Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, формують нову культуру споживання, в якій інформація, емоції та досвід поєднуються в єдиний потік. Рішення про покупку сьогодні дедалі частіше ґрунтуються не на традиційній рекламі, а на думці користувачів, блогерів та візуальному контенті [1].

Основна відмінність сучасного споживача – його активна участь у створенні контенту. Людина не лише отримує інформацію, а й сама впливає на сприйняття бренду, публікуючи відгуки, фотографії чи відео. Це формує двосторонню комунікацію, у якій споживач виступає співтворцем маркетингового середовища. Відповідно, традиційна модель «виробник – споживач» перетворюється на взаємодію «бренд – ком'юніті».

На мою думку, найбільший вплив соціальних мереж проявляється у трьох напрямках:

1. Емоційний вплив – через візуальний контент, музичні тренди, історії та сторіз, що створюють відчуття близькості з брендом.

2. Соціальний вплив – через рекомендації друзів, блогерів, відгуки та коментарі, які формують ефект «соціального доказу».

3. Алгоритмічний вплив – через персоналізовану видачу контенту, коли користувач отримує інформацію, що максимально відповідає його інтересам [2].

Для підтвердження впливу соціальних мереж на споживчу поведінку було проведено опитування серед молоді віком 18–30 років (n = 150). Результати узагальнено в таблиці 1.

Джерело інформації	Приклад прояву	Частка респондентів, %
Відгуки користувачів у соцмережах	Коментарі, оцінки під публікаціями брендів	37
Рекомендації блогерів і лідерів думок	Огляди товарів, особисті рекомендації	25
Візуальний контент (фото, відео)	Привабливість бренду через естетику сторінки	19
Цільова реклама	Рекламні повідомлення з персоналізацією	13
Офіційний сайт або ЗМІ	Пошук об'єктивної інформації	6

Отримані результати свідчать, що переважна більшість споживачів ухвалює рішення під впливом соціальних чинників – довіри до контенту інших користувачів та рекомендацій блогерів. При цьому традиційна реклама сприймається значно менш ефективно. Це вказує на зміну структури маркетингових комунікацій: емоційний та соціальний аспекти стають важливішими за інформаційний.

Водночас важливо враховувати, що споживач стає все більш критичним. Надмірна реклама, штучність чи невідповідність цінностей викликають недовіру. Користувачі очікують прозорості, щирості та соціальної відповідальності брендів. Компанії, які не дотримуються цих принципів, ризикують втратити лояльність аудиторії навіть попри якісний продукт [2].

На мою думку, маркетинг у соціальних мережах майбутнього буде побудований на чесній комунікації. Люди прагнуть бачити не ідеалізовану картинку, а реальних людей за брендом. Ефективність стратегії залежатиме від уміння створювати автентичний контент, що поєднує емоції, цінності та соціальну взаємодію.

Соціальні мережі вже сьогодні стають не просто місцем продажів, а простором для діалогу. Бренди, які зможуть використовувати цей простір для розвитку спільноти навколо своїх ідей, матимуть стабільну конкурентну перевагу. Отже, майбутній успіх маркетингу полягає не у кількості підписників, а у рівні довіри, яку споживач відчуває до бренду.

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н. І., Савченко О. І. Цифровий маркетинг: теорія та практика. Львів: ЛНУ, 2021.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К.: Вільямс, 2020.