

И в конце концов брендам нельзя забывать об имидже. Высокий контроль в пределах метавселенной у пользователей увеличивает вероятность появления бренда рядом с сомнительным контентом. Из этого возникает необходимость, чтобы маркетинговые стратегии компании были последовательными, осознанными и точными.

Таким образом, метавселенная это будущее интернета, которое предоставляет уйму возможностей для инноваций как маркетологам, так и рекламодателям, даже при наличии вышепредставленных проблем.

Литература

1. Дарякин А.А. Подходы к стратегическому управлению в условиях развития нового технологического уклада / А.А. Дарякин, А.Н. Хасанова // Менеджмент в России и за рубежом. 2020. – № 6 (16). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44652488> (дата обращения: 29.10.2022).

2. Костин К.Б. Роль цифровых технологий в продвижении товаров и услуг на глобальных рынках // Рос. предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 17. – С. 2451–2460.

3. Маркетинг в метавселенной. – URL: <https://likevr.ru/blog/marketing-v-metavselennoy/> (дата обращения: 30.10.2022).

4. Маркетинг в метавселенной. – URL: <https://web-optimizer.com/metaverse-marketing/> (дата обращения: 30.10.2022).

5. Понкратова А.П. Маркетинг инноваций / А.П. Понкратова, Д.В. Быкова // Экономика и право. – 2016. – № 11-2 (69). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-innovatsiy> (дата обращения: 29. 10. 2022).

6. Рвачев Н.А. Революция в мире маркетинга: как web 3.0 / Н.А. Рвачев // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 8 (51). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/revolyutsiya-v-mire-marketinga-kak-web-3-0-menyayet-litso-biznesa/viewer> (дата обращения: 29.10.2022).

7. Стивенсон Н. Лавина (роман) / Н. Стивенсон. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Лавина_\(роман\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Лавина_(роман)) (дата обращения: 29.10.2022).

8. 6 трендов метавселенных, которые будут полезны маркетологам // Executive.ru. – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1994597-pochemu-reklama-v-metavselennyh-rai-dlya-marketologov> (дата обращения: 29.10.2022).

9. Что такое метавселенная и когда она появится // Тинькофф-журнал: журнал про ваши деньги. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/guide/metaverse-explained/> (дата обращения: 28.10.2022).

10. A Marketer's Guide to the Metaverse. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.d6d8c3bf-635eeda3-ad391b8d-74722d776562/https://neilpatel.com/blog/metaverse/ (дата обращения: 29.10.2022).

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Сакаева Диана Ураловна,
Касимова Айгуль Искандеровна,
Новикова Елена Николаевна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В современном мире социальные сети активно используются в деловых целях при общении с клиентами и продвижении новых продуктов или услуг. Поскольку между коммуникациями и продвижением существует прямая

связь, социальные сети легко интегрировались в маркетинговую сферу. Массовый рост использования социальных сетей влияет на поведение потребителей. Например, появилась возможность консультироваться друг с другом, что повлияло на отношения между потребителем и брендом, причем потребитель находится в более выгодном положении. Социальные сети повлияли на маркетинг, изменив способы, которыми потребители делятся, оценивают и выбирают информацию. В данной статье описаны основные изменения в поведении потребителей с активным развитием социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, потребитель, покупка, реклама в социальных сетях.

Мы живем в динамичном обществе, которое меняется каждый день. Если еще несколько десятков лет назад человеку особо не приходилось выбирать марку молока, то теперь глаза разбегаются от всевозможных его видов. Современный покупатель погружен в необъятное море товаров и марок. Раньше, чтобы достучаться до потребителей, компании вполне успешно использовали традиционные СМИ: реклама в телевизорах, на радио, в газетах. За последние 30 лет все изменилось. Люди больше не хотят пассивно слушать то, что им навязывают бренды. Благодаря социальным сетям, покупатели стали проявлять большую активность при поиске товаров. Они ищут информацию, сравнивают цены, им тяжелее угодить – у них появился выбор, всегда можно найти другой бренд. Поэтому важно, чтобы организации существовали не только в физическом, но и в виртуальном мире. Это также позволяет распространять большое количество информации о компании, услуге или продукте.

Согласно официальной статистике, количество активных интернет-пользователей (тех, кто подключался к сети ежедневно или почти ежедневно) в России с 2018 по 2022 год увеличилось более чем на треть, или на 24 млн. человек, и составила 77,7 % от всего населения. При этом доля пользователей старше 60 лет увеличилась в 2,5 раза, а доля молодых пользователей сети, наоборот, сократилась на четверть [4, с.3]

Особенно за период пандемии 2020 года, люди стали чаще делать покупки онлайн и переносить в Интернет всю свою жизнь: мессенджеры для общения с друзьями и родственниками, обучающие онлайн курсы, удаленная работа и фриланс, спорт и так далее. Если до карантина в социальных сетях человек в среднем проводил 2 часа 25 минут в день, то во время пандемии пользователь тратил 6 часов 43 минуты на виртуальный мир. Об этом нам говорит исследование Digital 2020 международных DataReportal, Hotsuite и американской We Are Social. Именно в этот период компаниям было важно заводить аккаунты в социальных сетях.

Социальные сети имеют влияние и на психику людей. Давно сложилось так, что человек доверяет человеку. Поэтому негативные отзывы отдаляют покупателя от покупки в то время, как положительные – наоборот притягивают. При этом плохой отзыв нельзя просто удалить, на него обязательно следует ответить. Так бренд демонстрирует свое участие, имеет возможность превратить негативно настроенного покупателя в лояльного. При этом показывает своей аудитории, как он справляется с негативными отзывами и реагирует на них.

К тому же пользователь в социальных сетях прислушивается к блогерам и медийным личностям, которые публикуют на личных страницах спонсируемые посты. Зачастую именно после такого влияние человек осуществляет ту или иную покупку. Но не стоит забывать и о негативном воздействии, которое та или иная известная персона может отказать на человека. К примеру, скандально известная персона может вызвать неприятные ассоциации у потребителя, что оттолкнет его от покупки рекламируемого ею товара.

Существуют и другая реклама. Например, основываясь на истории сообщений и людях, на которых подписан пользователь, алгоритмы подталкивают к нему определенную рекламу, которая может повторяться. В свою очередь, повторная реклама включает в себя таргетинг на пользователей, которые проявили интерес к продукту, но пока не совершили покупку. Именно позиционирование и таргетинг в социальных сетях существенно влияют на то, как потребители покупают продукты брендов, представленных в социальных сетях. В самом деле, по данным Vision Critical, 3 из 5 пользователей социальных сетей когда-нибудь совершали покупки, которые они «лайкнули» или «репостнули».

Тем не менее кроме классических рекламных объявлений соцсети запускают проекты с элементами эмоциональной коммуникации с брендами. «Одноклассники», например, создают стикеры на основе нейросети, виртуальные подарки и брендируют страницы авторизации. А вот в TikTok популярен другой формат – брендированные хештег-челленджи, где пользователи генерируют большое количество видеоконтента.

Таким образом, социальные сети, действительно, имеют большое влияние на потребителя. Сегодня невозможно игнорировать создание аккаунта на просторах глобальной сети Интернет. Компаниям следует активно заниматься построением позитивной репутации бренда. Пользователи ищут конкретную информацию о продуктах с помощью социальных сетей. Поэтому очень важно использовать эти технологии в маркетинговой деятельности. Таким способом повышается лояльность к бренду, спрос, активность и интерес клиента.

Литература

1. Беккер Г. Экономический анализ и человеческое поведение / Г. Беккер. – 1993. – С. 583.
2. Годфруа Ж. Что такое психология: в 2 т. / Ж. Годфруа. – М.: Мир, 1992. – Т. 2. – 376 с.
3. Ефимова Г.З. Влияние социальных сетей на личность / Г.З. Ефимова, Е.В. Зюбан // Мир науки. Педагогика и психология. – 2016. – Т. 4. – С. 2.
4. Интернет-издание «Lenta.ru». – URL: <https://lenta.ru/news/2022/09/27/users/> (дата обращения: 07.11.2022).
5. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность / Е.А. Лысова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – С. 215.
6. Официальный сайт «DataReportal». – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 08.11.2022).

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Султанова Айсылу Рашитовна

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В статье предлагается общий обзор особенностей нейромаркетинга и способов продвижения. Особое внимание уделяется применению методов нейромаркетинга при продвижении продуктов и услуг в социальных сетях.

Ключевые слова: нейромаркетинг, интернет-маркетинг, продвижение продукции, социальные сети.

В современном мире, когда рынки перенасыщены товарами, а информационное пространство переполнено, решения часто принимаются эмоциями. Тот, кто