

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ФОГГА В МАРКЕТИНГЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Как маркетологам мотивировать аудиторию социальных сетей к действию? Среди инновационных концепций, привлекающих внимание, выделяется применение модели поведения Фогга, согласно которой поступок — результат взаимодействия трех факторов: мотивации, способностей и стимула. Понимание принципов этой модели открывает перспективы использовать знания о природе формирования поведения и возможности влияния на него для разработки успешных маркетинговых стратегий, основанных на психологическом подходе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные сети, стратегия, SMM, модель Фогга, маркетинг, поведенческий дизайн

ВВЕДЕНИЕ В МОДЕЛЬ ФОГГА

Доктор Б.Дж. Фогг — выдающийся американский ученый в области поведенческих наук, исследователь и автор пяти книг по изменению поведения. На сегодняшний день он занимает должность профессора Стэнфордского университета, где основал и возглавляет Лабораторию технологий психологического влияния. Считаясь одним из пионеров в изучении поведенческого дизайна, Б.Дж. Фогг проводит обширные исследования по данной теме уже более 20 лет. Кроме того, он известен вкладом в литературу. В числе международных бестселлеров его книги «Технология убеждения: использование компьютеров для изменения того, что мы думаем и делаем» [1] и «Напопривычки. Маленькие шаги, которые приведут к большим переменам» [2].

Описав механизмы принятия решений и последующего выполнения действий, Б.Дж. Фогг смог, используя свою модель и ее дальнейшие разработки, не только объяснить природу формирования привычек, но и предложить технологии воздействия для их формирования, а также



Шильяникова Дарья Андреевна — международный менеджер по цифровому маркетингу в социальных медиа, основатель маркетингового агентства KIOSKO, член Гильдии Маркетологов и Американской маркетинговой ассоциации (США, г. Остин)

определить способы влияния на поведение в целом. Ценность модели заключается в возможности ее применения практически в любой области, где фактор поведения человека казался ранее хаотичной и непредсказуемой переменной. Заключение и рекомендации Б.Дж. Фогга дают возможность взглянуть на любые задачи с точки зрения психологии процесса, когда нас прежде всего интересует не действие, а образ мышления, который к нему приводит. По логике Б.Дж. Фогга, глубокое понимание поведения и есть ключ к пониманию действий и даже возможности их направлять.

Рассмотрим более подробно принцип работы модели и ее ключевые элементы, а затем разберем практическое применение в области маркетинга в социальных сетях.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОГГА И ЕЕ КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

В этой модели Б.Дж. Фогг собрал некоторые из своих наиболее практичных и популярных результатов исследований о том, как изменять поведение.

Согласно формуле модели, для успешного изменения поведения необходимо, чтобы три ключевых элемента — мотивация, способность и триггер — произошли одновременно [3]. Представим интерпретацию модели в виде формулы:

Поведение = Мотивация × Способность × Триггер.

В 2007 г. Б.Дж. Фогг заменил элемент «Триггер» на «Стимул», поэтому в современной трактовке формулы чаще всего встречается использование второго названия. Рассмотрим визуальное представление поведенческой модели Фогга (рис. 1).

■ Мотивация — почему происходит действие — располагается на вертикальной оси.

■ Способность — как происходит действие — располагается на горизонтальной оси.

■ Линия действия — показывает, где происходит поступок.

■ Стимул выше линии срабатывает, потому что мотивация и/или способность достаточно высоки.

■ Стимул ниже линии не срабатывает из-за недостаточной мотивации или слабой способности [4].

Согласно модели Фогга, для выполнения целевого действия необходимо как увеличить мотивацию, так и повысить способность к его осуществлению. Чтобы действие реально произошло, требуется его активное стимулирование (рис. 2) [5].

Б.Дж. Фогг подчеркивает, что для совершения действия важно именно одновременное присутствие всех трех элементов. Мотивация подразумевает наличие внутреннего стимула для изменения поведения, способность представляет собой фактор, обеспечивающий реализацию этого изменения, а стимул служит поводом для начала целевого действия.

Мотивация

Когда речь заходит о мотивации, Б.Дж. Фогг выделяет три отдельных мотива: ощущение, предвкушение и принадлежность, которые также могут быть описаны как физические, эмоциональные и социальные [3].

1. *Ощущение* представляет собой физический уровень мотивации. Вполне естественно, что люди стремятся участвовать в том, что приносит им удовольствие, и избегать того, что его не дает.

2. *Предвкушение* — более эмоциональный аспект мотивации, который зависит от таких чувств, как страх и надежда.

3. *Принадлежность* — социальный фактор в мотивации. Люди естественным образом хотят чувствовать себя частью группы и сообщества, а также испытывают страх быть отвергнутыми [6].

Способности

Мы разобрали, что побуждает людей к действию, однако если человек не в состоянии выполнить его из-за отсутствия способности, то все остальные элементы не имеют значения. Б.Дж. Фогг выделяет следующие шесть факторов, которые напрямую влияют на способность человека к совершению действия.

Рис. 1. Поведенческая модель Фогга

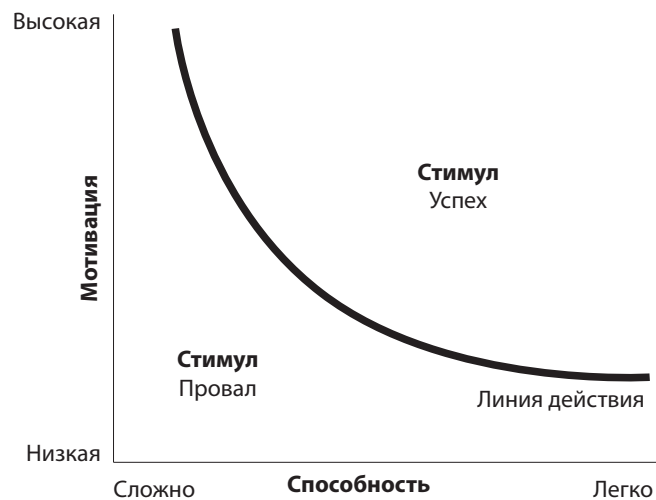
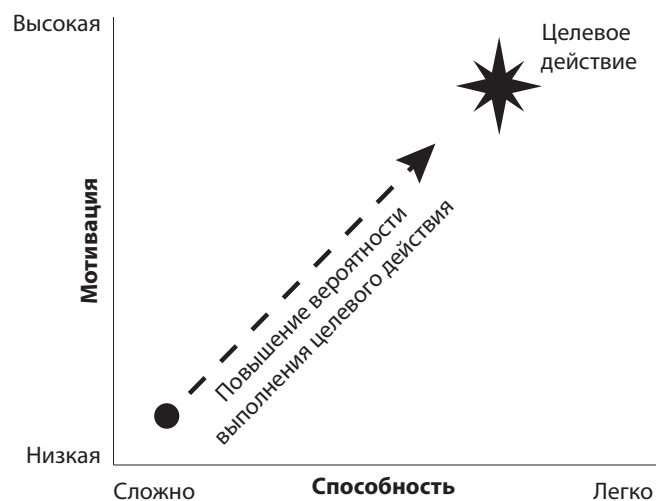


Рис. 2. Визуализация достижения целевого действия согласно модели Фогга



1. *Время.* Чем меньше времени требуется для завершения действия, тем больше вероятность его выполнения.

2. *Стоимость.* Если затраты превышают возможности человека, он не способен выполнить действие.

3. *Физическое усилие.* Люди более склонны к совершению и завершению действия, которое требует меньшего физического участия.

4. *Интеллектуальное усилие.* Человеку намного сложнее выполнять задачи, которые требуют постоянной фокусировки и сосредоточения, они создают повышенную нагрузку.

5. *Социальная девиация.* Людям трудно совершать действия, не соответствующие социальным нормам. Чем сильнее отклонение, тем меньше вероятность выполнения.

6. *Рутин.* Люди более склонны выполнять действия, которые им знакомы и входят в их ежедневную рутину. Даже небольшие изменения в привычном укладе могут вызывать стресс или отталкивать [6].

Б.Дж. Фогг также подчеркивает, что простота — это оптимальный способ улучшения способности к действию. Если кто-то не обладает достаточной мотивацией, небольшие упрощения задачи могут существенно увеличить вероятность ее выполнения. В долгосрочной перспективе тактика последовательных простых шагов способна укрепить мотивацию и поддерживать устойчивые паттерны поведения за пределами линии действия. Указанные выше факторы, влияющие на способность, оказывают критическое воздействие на оценку простоты действия и, как следствие, на вероятность его успешного осуществления [5].

Триггер или стимул

Стимулы играют решающую роль в активизации поведения, выступая в качестве подсказок, триггеров, призывов к действию, запросов или предложений. Даже когда у людей высокая мотивация и задача легко выполняема, отсутствие стимула все равно может затруднить действие. Существует три основных типа стимулов.

1. *Фасилитатор.* Этот тип направлен на уже мотивированных людей и активизирует способности, направляя их на необходимые шаги.

2. *Искра.* Такие стимулы предназначены для мотивации тех, кто уже обладает необходимыми способностями.

3. *Сигнал.* Сигналы служат знаками или напоминаниями для выполнения действия тем, кто уже обладает и способностью, и мотивацией [3].

ЗНАЧЕНИЕ МОДЕЛИ ФОГГА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Чтобы оценить масштаб значения поведенческой модели для современного маркетинга в социальных сетях, важно знать исторический контекст ее создания и применения самим профессором Б.Дж. Фоггом. Данная модель представления поведения людей легла в основу его многочисленных книг и исследований, а также в разработку позже новой дисциплины «Технология убеждения», которая позволяет создавать цифровые устройства и программы (включая смартфоны, социальные сети и видеоигры), изменяющие мысли и поведение человека. В 1998 г. он основал Лабораторию технологий психологического влияния на базе Стенфордского университета, на ее сайте смело провозглашается: «Аппараты, разработанные, чтобы изменять людей».

В 2007 г. профессор Б.Дж. Фогг проводил специальные курсы, где ученики применяли принципы поведенческого дизайна для создания приложений на базе Facebook¹ в качестве домашнего задания. В общем итоге класс из 75 студентов создал 31 приложение, которые в будущем использовали 16 млн людей. Некоторые из студентов заработали так много денег, что бросили учебу. Другие превратили приложения в собственные бизнесы и продали их за миллионы долларов Facebook. Одним из таких студентов профессора Б.Дж. Фогга был М. Кригер, известный нам как создатель социальной сети Instagram², прототип которой был разработан во время того самого курса в 2007 г. [7] Таким образом, принципы модели Фогга не только

¹ Здесь и далее соцсеть Facebook принадлежит корпорации Meta, которая признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации. — Прим. ред.

² Здесь и далее соцсеть Instagram принадлежит корпорации Meta, которая признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации.

легли в основу создания социальных сетей, но и в значительной степени определили их долгосрочную популярность.

Отсюда можно сделать вывод, что успешность маркетинговой стратегии для социальных сетей зависит от того, насколько она учитывает поведенческие аспекты пользователей и выстраивает свои шаги вокруг трех элементов модели Фогга: мотивации, способности и стимула.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ СКВОЗЬ ПРИЗМУ МОДЕЛИ ФОГГА

Популярные цифровые продукты, такие как TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, созданы с применением цифровых технологий убеждения, которые являются современным этапом развития поведенческого дизайна. Разработчики социальных сетей создают на основе принципов модели Фогга алгоритмы, которые побуждают пользователей как можно больше времени проводить на сайте [8]. Выстраивание стратегии в социальных сетях вокруг элементов поведенческой модели Фогга помогает усилить механизмы, уже заложенные в сам принцип их работы, где изначально пользователи высоко мотивированы создавать и просматривать контент, а техническое устройство платформ позволяет сводить большинство взаимодействий к нескольким кликам, добавляя регулярные стимулы в виде уведомлений и напоминаний.

Поскольку модель Фогга применяется прежде всего для направления пользователей на необходимые действия, важно выделить характер таковых для SMM-стратегий:

- поступок: подписка, переход на сайт, покупка;
- вовлечение: комментарии, реакции, репосты, сообщения;
- лояльное взаимодействие: создание привычки общения с брендом.

Каждая стратегия будет отличаться в зависимости от задач, которые ставит перед собой компания,

поэтому набор целевых действий тоже будет разным. Однако принцип внедрения модели для направления поведения пользователя останется неизменным. Исходя из этого, базовый подход применения модели Фогга к маркетинг-стратегии в социальных сетях будет состоять из следующих шагов:

- постановка задач в рамках SMM-стратегии;
- определение целевых действий пользователей в рамках поставленных задач;
- сегментация аудитории;
- определение факторов мотивации, способности и стимулов для каждого типа аудитории;
- выбор мотивов и стимулов для каждого вида целевых действий для каждого типа аудитории;
- определение инструментов социальных медиа для реализации поставленных целей;
- оптимизация способности пользователей для каждого типа аудитории в рамках выбранных инструментов SMM;
- использование выбранных инструментов с учетом мотивации и стимулов для каждого типа аудитории;
- анализ эффективности;
- при необходимости коррекция стратегии: поиск ошибок внедрения с точки зрения поведенческого дизайна и оптимизация ключевых элементов (мотивация, способность и стимул) для отдельных действий.

РОЛЬ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ФОГГА В СТРАТЕГИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Мы разобрали целевые действия и направление пользователей для их завершения в рамках SMM-стратегий, теперь разберем аспекты каждого элемента модели в контексте социальных сетей.

Мотивация

С точки зрения мотивации нам важно, чтобы пользователи достаточно сильно стремились к выполнению нужного действия. Если говорить

о ее физическом типе, то в рамках стратегий в социальных медиа он реализуется через построение особых взаимоотношений с пользователем, которые приносят радость и наслаждение. Эмоциональный же тип подразумевает нацеленность на определенные реакции, основанные на страхе, волнении, надежде и ожидании приятных событий. Для двух этих типов мотивации лучше всего подходит взаимодействие с пользователями через оформление аккаунта, создание контента, а также таргетированные рекламные объявления и сотрудничество с лидерами мнений. Социальный тип мотивации может быть включен в стратегии SMM-маркетинга через создание сообществ вокруг бренда, которое формирует чувство принадлежности. В этом случае взаимодействие с пользователями будет происходить через:

- формирование групп и сообществ с четким выделяющим их позиционированием;
- эффективное налаживание и поддержание обратной связи с подписчиками (мониторинг упоминаний, оперативность ответов на обращения, автоматизацию обработки обратной связи);
- поддержку обмена мнениями внутри сообществ бренда.

Способности

В контексте социальных сетей задача маркетолога состоит в том, чтобы повысить способность пользователей к действиям в рамках созданных стратегий. Принимая во внимание шесть перечисленных Б.Дж. Фоггом факторов (время, стоимость, физическое усилие, эмоциональное усилие, социальная девиация, рутина) и критическую роль простоты, следующие решения способны значительно повысить вероятность выполнения пользователем действий в рамках поставленных задач:

- формулируйте мысли и призывы к действию кратко и ясно;
- исключайте отвлекающие элементы из визуального оформления;
- предлагайте простые задачи с возможностью выполнения в один клик;

- разбивайте сложные задачи на серию простых шагов;
- предлагайте уже знакомые подписчикам действия и алгоритмы;
- предлагайте действия в рамках принятых социальных норм;
- старайтесь включать целевые действия в привычные рутинные моменты пользователей.

Стимулы

В социальных сетях стимул напрямую связан с тем, насколько пользователь получил подходящий момент, чтобы действовать. Задача маркетолога — определить степень мотивации и способности пользователя и предложить ему правильный стимул для завершения действия. Для эффективности стимула необходимо, чтобы он был замечен и вызывал действия, т.е. пользователь должен иметь возможность распознать стимул и знать, какое действие при этом предпринять.

Степень мотивации пользователей для выбора стимула может оцениваться исходя из факта, является ли он уже подписчиком аккаунта и интересен ли ему контент. Так, пользователям, которые уже подписаны и активно взаимодействуют с аккаунтом, зачастую для действия достаточно самых простых стимулов в виде выхода поста или уведомления об обновлении контента. Кроме того, алгоритмы платформ показывают контент брендов таким пользователям чаще, поэтому воздействие стимулов обычно происходит органически. Даже при отсутствии знания о бренде и изначально не интереса в его контенте можно подобрать подходящий стимул для совершения действия, если при этом мы можем гарантировать высокую способность. Например, весомая скидка или действие в один клик для участия в конкурсе могут стать триггером для того, кто изначально не планировал взаимодействие с аккаунтом. Рассмотрим более подробно выбор стимулов в таблице, где проанализируем процесс в ситуации, когда обеспечивается высокая способность для пользователя.

Таблица. Классификация стимулов модели Фогга в контексте социальных сетей

Критерий	Наличие или степень присутствия				
	Нет	Да	Нет	Да	Да
Пользователь знаком с брендом	Нет	Да	Нет	Да	Да
Подписка на аккаунт	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
Интерес к контенту	Нет	Нет	Да	Да	Да
Мотивация	Низкая	Низкая	Средняя	Выше среднего	Высокая
Способность	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
Тип стимула	Искра	Искра	Фасилитатор	Фасилитатор	Сигнал
Пример стимула	Большая скидка, конкурс с простой механикой, точное попадание в контекст или событийность	Большая скидка, конкурс с простой механикой, точное попадание в контекст или событийность	Подробная инструкция, специальная акция, рекламное объявление, точное попадание в контекст или событийность	Скидка, поощрение, персональное предложение, конкурс, рекламное объявление	Обновление контента, прямой призыв к действию, рекламное объявление с предложением для лояльных подписчиков, действия других подписчиков

Профессор Б.Дж. Фогг также ассоциирует стимулы с формированием привычек, что в контексте социальных сетей мы можем интерпретировать как регулярное и лояльное взаимодействие с аккаунтом. Сформировать привычку по Б.Дж. Фоггу проще всего, когда у пользователя наблюдается высокая мотивация и возможность предпринять необходимое действие. После того как пользователь осуществляет целевое действие, следующим важным шагом становится стимулирование такого поведения до тех пор, пока оно не станет привычкой [9]. Таким образом, превращение взаимодействия с брендом в социальных сетях в формирующую лояльность привычку достигается внедрением в стратегию продолжительных и убедительных стимулов, а также поддержкой высокой мотивации пользователя.

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ФОГГА

Именно создание контента представляет наибольший интерес при внедрении модели Фогга,

поскольку он побуждает к большинству необходимых действий со стороны подписчиков, способствуя достижению обозначенных главных целей. Кроме того, он способен содержать и объединять в себе все элементы модели, что делает его уникальным и универсальным инструментом для направления поведения пользователей.

Мотивация

С точки зрения физического аспекта создание контента для удовольствия и комфорта пользователя может осуществляться в следующих направлениях:

- визуально приятная и запоминающаяся эстетика оформления аккаунта;
- геймификация контента;
- конкурсы;
- эксклюзивные предложения для подписчиков;
- развлекательный контент (юмор);
- интересный видео- и фотоконтент;
- вирусный контент.

Для использования эмоционального аспекта мотивации создание контента может включать:

- внедрение сторителлинга;
- активное использование трейлеров и тизеров;
- ограниченный доступ к части контента для избранных пользователей;
- использование анонсов;
- представление продукта или услуги как способ достичь желаемого результата или цели.

Создание контента, формирующее чувство принадлежности и затрагивающее социальный аспект мотивации, может принимать следующие формы:

- разработка и продвижение уникальных тегов, челленджей и информационных кампаний, объединяющих носителей конкретного мнения;
- создание уникального контента и специальных предложений для лояльной аудитории;
- генерирование контента, вдохновляющего на обмен мнениями внутри сообществ бренда;
- использование контента подписчиков;
- опросы, голосования и обсуждения внутри сообществ;
- проведение тематических конкурсов среди лояльных подписчиков.

Способность

В контексте создания контента на основе модели Фогга способность обуславливается не только выбором формата и его оптимизацией под социальную платформу, но и глубоким пониманием целевой аудитории. Ключевым моментом является такая адаптация контента, чтобы он был доступным, привлекательным и легко воспринимаемым для пользователей. Продуманный дизайн, удобная навигация, креативное оформление и визуальные элементы — все это факторы, которые способствуют повышению способности пользователя взаимодействовать с контентом. Разнообразие подходов к представлению информации, использование ярких иллюстраций, адаптированных под особенности платформы, а также удержание внимания через интересный и понятный контент — все это способствует формированию у пользователей

благоприятной способности взаимодействовать и реагировать на контент в соответствии с задачами маркетинговой стратегии.

Стимулы

При создании контента стимулы могут быть ключевым инструментом для активации желаемых действий, принимая самые различные формы, как визуальные, так и текстовые. Это могут быть привлекающие внимание заголовки или изображения, интересные и провокационные вопросы или приглашения к действию (call-to-action). При этом стимул должен не только привлечь пользователя, но и усилить мотивацию, а затем направить к действию. Кроме того, последовательное интегрирование стимулов в контент на основе модели Фогга представляет собой эффективный способ создания взаимодействий, которые могут сформировать привычки и укрепить вовлеченность пользователей в маркетинговом контексте социальных сетей.

Подводя итог, можно отметить, что создаваемый на основе принципов модели Фогга контент обладает большим потенциалом с точки зрения вовлеченности пользователей и благоприятно влияет на общую стратегию SMM. Это объясняется учетом поведенческих особенностей взаимодействия с социальными платформами. Мотивация, способность и стимулы становятся ключевыми элементами творческого процесса, где форма и содержание контента адаптируются не только под требования социальных сетей, но и под ожидания целевой аудитории.

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ФОГГА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Использование принципов модели возможно как на этапе создания рекламных объявлений, так и в процессе коррекции уже запущенной

рекламной кампании с целью оптимизации конкретных KPI.

Шаг 1. Определение целевого действия — выделение конкретного действия, которое должен совершить пользователь: подписка, взаимодействие с аккаунтом, переход на сайт, заполнение формы.

Шаг 2. Выбор аудитории — крайне важна корректная сегментация аудитории: чем точнее определены критерии при настройке таргетированных объявлений, тем точнее будут подобраны мотив и стимул, а следовательно, лучше составлено объявление.

Шаг 3. Определение мотивации — выбор мотивов, которые побуждают пользователя нажать на объявление:

- ощущение (интригующее предложение, полезный красивый контент);
- предвкушение (возможность решить проблему);
- принадлежность (желание быть причастным к бренду или сообществу).

Шаг 4. Подготовка объявления и настройка аудитории — при создании объявлений важно, чтобы их визуальный дизайн и текстовое содержание точно соответствовали выбранному мотиву, усиливая его воздействие на пользователя. При наличии гипотез о нескольких мотивах для одной и той же аудитории рекомендуется разбить их на разные объявления для более эффективной визуализации и точного теста.

Шаг 5. Оценка способности — при финальной проработке объявлений важно предусмотреть отсутствие любых преград для завершения действия. Обратите внимание на следующие аспекты:

- ясность формулировок;
- активность всех ссылок;
- возможность совершить действие в один клик;
- простота необходимых действий;
- оформление без отвлекающих элементов;
- соответствие предложений выбранной аудитории.

Шаг 6. Выбор стимула — для каждого типа аудитории в зависимости от выбранного фактора

мотивации важен правильно подобранный стимул для рекламного объявления, который повысит его эффективность. Например, специальное или эксклюзивное предложение, точное попадание в контекст или использование событийности.

Шаг 7. Тест и анализ — тестирование рекламных объявлений и промежуточная оценка результатов помогут вовремя скорректировать кампанию. В случае неудовлетворительных показателей рекомендуется проанализировать, какой из элементов модели Фогга отсутствует или нуждается в оптимизации.

Таким образом, применение модели Фогга в рекламных кампаниях социальных сетей обеспечивает высокую эффективность и оптимизацию KPI. Определение целевого действия, точная сегментация аудитории, выбор мотивации, грамотная подготовка объявлений и оценка способности обеспечивают убедительное воздействие, а тестирование и анализ гарантируют постоянное совершенствование кампаний.

ОШИБКИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ФОГГА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Использование модели Фогга может значительно повысить эффективность как всей стратегии для социальных сетей, так и отдельных ее элементов. Однако существует ряд распространенных ошибок, которые могут повлиять на ее успешность.

1. *Незнание целевой аудитории.* Недостаточное внимание к предпочтениям и потребностям аудитории может привести к неправильному выбору мотиваторов и стимулов. Еще одной ошибкой может быть неправильная интерпретация данных. Сбор большого объема информации о поведении пользователей бывает бесполезным, если нет четкого понимания, как эти данные соотносятся с моделью Фогга и как их использовать для формирования стратегии.

2. Недостаточная персонализация контента.

Поведенческая модель Фогга подразумевает индивидуализацию подхода к пользователям в зависимости от их предпочтений. Неудачные попытки универсализации контента могут привести к потере интереса со стороны аудитории.

3. *Навязчивость.* Излишнее использование стимулов может вызывать раздражение и негативную реакцию пользователей.

4. *Игнорирование изменений.* Мотивы и стимулы аудитории могут меняться в зависимости от контекста или под влиянием различных факторов.

5. *Неадекватная оценка способности.* Неправильная интерпретация данных (или их отсутствие) об уровне владения пользователями технологиями и инструментами социальных сетей может стать преградой для эффективного достижения поставленных целей.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ МОДЕЛИ ФОГГА ДЛЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В БУДУЩЕМ

В настоящее время модель Фогга является мощным инструментом для воздействия на поведение пользователей в социальных сетях. Перспективы ее применения для новых инструментов продвижения в будущем крайне обнадеживающие.

С развитием технологий и цифровой трансформации ожидается углубление анализа данных о пользователях для точного определения их мотиваций и предпочтений. Одним из ключевых направлений развития может стать улучшение алгоритмов анализа поведения для более точного прогнозирования реакций на маркетинговые стратегии. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения позволит автоматизировать процессы анализа, улучшая их эффективность. С ростом значимости персонализации в маркетинге ожидается развитие инструментов на основе модели Фогга для создания индивидуализированных контентных стратегий. Это не только улучшит понимание

аудитории, но и обеспечит пользователям более ценные и персонализированные взаимодействия. Модель Фогга может стать основой для создания адаптивных стратегий продвижения, учитывая динамику социальных сетей и изменения в поведенческих трендах пользователей. Гибкость и способность быстро реагировать на изменения в предпочтениях и мотивациях станут ключевыми преимуществами.

Динамическое управление триггерами, автоматизированное на основе реального времени, также становится важным направлением развития. Это позволит более точно реагировать на изменения в мотивации и потребностях пользователей, обеспечивая своевременное воздействие и повышая эффективность маркетинговых стратегий. Кроме того, с расширением возможностей технологий виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) интеграция этих инноваций в модель Фогга предоставит уникальную возможность создания более вовлекающих и интерактивных пользовательских опытов.

С учетом быстрого темпа развития технологий и изменений в поведении пользователей внедрение модели Фогга в маркетинг в социальных сетях открывает перспективы для создания более эффективных и персонализированных маркетинговых стратегий в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Понимание основ поведенческого дизайна открывает большие возможности для разработки эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих психологические аспекты. Применение модели Фогга в маркетинге в социальных сетях не только помогает найти новые подходы для достижения эффективного взаимодействия с современными пользователями, но и способствует более глубокому пониманию их поведенческих паттернов.

Разделение на шаги, от определения целевого действия до выбора стимула, обеспечивает систематический подход к созданию стратегий,

максимально адаптированных под потребности и предпочтения целевой аудитории. Благодаря модели Фогга маркетологи могут не только более точно анализировать мотивации пользователей, но и оперативно корректировать свои шаги в соответствии с изменениями в их поведении, выбирая наиболее эффективные инструменты.

Перспективы использования модели Фогга для маркетинга в социальных сетях в будущем

предоставляют уникальные возможности, включая интеграцию новейших SMM-инструментов, высоких технологий и достижений в области поведенческого дизайна. Это открывает двери для создания инновационных подходов в маркетинге, направленных на более глубокое воздействие на пользователей и повышение эффективности стратегий в динамичной цифровой среде.

ИСТОЧНИКИ

1. Fogg B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. USA: Morgan Kaufmann.
2. Фогг Б.Дж. Нанопривычки. Маленькие шаги, которые приведут к большим переменам. — М.: Бомбора, 2020.
3. Fogg B.J. (2009). «A behavior model for persuasive design». *Proceedings of the Persuasive Technology, Fourth International Conference*, Claremont, California, USA, April 26–29.
4. Payne S. (2023). *Using the Fogg Behavior Model to Instigate Change and Increase Sales*. — <https://boldist.co/marketing-strategy/fogg-behavior-model/>.
5. Toxboe A. (2019). *Making the Fogg Behavior Model Actionable*. — <https://ui-patterns.com/blog/making-the-fogg-behavior-model-actionable>.
6. Schneider A. *How to Use Fogg's Behavior Model to Increase Conversion*. — <https://www.wisestamp.com/blog/fogg-behavior-model/>.
7. Shontell A. (2011). *These Stanford Students Made Millions Taking a Class about Facebook*. — <https://www.businessinsider.com/these-stanford-students-made-millions-taking-a-class-on-facebook-2011-5>.
8. Скоков Р.Ю. Междисциплинарный синтез в теории поведенческого дизайна // *AlterEconomics*. — 2022. — Т. 19. — №2. — С. 374–390.
9. Allen K.P. (2009). *Quick Query: Dr. BJ Fogg on Fogg Behavior Model*. — <https://www.practicalecommerce.com/Quick-Query-Dr-BJ-Fogg-on-Fogg-Behavior-Model>.