

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО И СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

THE IMPACT OF DIGITAL AND SOCIAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

**O. Kulikova
S. Suvorova**

Summary. The article examines the influence of digital and social marketing on consumer behavior in the digital environment, which is rapidly developing and focuses on the phenomena that are relevant in practice and interesting in theory. The study identifies several main areas of consumer behavior: consumer digital culture (I), response to digital advertising (II), the impact of the digital environment on consumer behavior (III), mobile environment (IV), and Internet WOM (V). Identification of the person in the digital space reveals the possibility of simultaneous focus on these areas. The authors believe that the use of digital and social marketing provides greater access to information, communication tools, radically changing the way consumers interact with the business and social environment.

Keywords: digital marketing, digital culture of consumers, reaction to digital advertising, influence of digital environment on consumer behavior, mobile environment, Internet WOM.

Куликова Оксана Михайловна

*К.т.н., доцент, Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных
технологий и дизайна
fotooksana@yandex.ru*

Суворова Светлана Дмитриевна

*К.э.н., доцент, Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
suvorova_sd@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается влияние цифрового и социального маркетинга на поведение потребителей в цифровой среде, которое быстро развивается и фокусируется на явлениях, актуальных практически и интересны теоретически. В ходе исследования выделяются несколько основных направлений поведения потребителей: цифровая культура потребителей (I), реакция на цифровую рекламу (II), влияние цифровой среды на поведение потребителей (III), мобильная среда (IV) и интернет-WOM (V). Идентификация личности в цифровом пространстве раскрывает возможность одновременного сосредоточения внимания на перечисленных направлениях. Авторы полагают, что применение цифрового и социального маркетинга обеспечивает более широкий доступ к информации, средствам связи, кардинально меняя способы взаимодействия потребителей с бизнес- и социальной средой.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая культура потребителей, реакция на цифровую рекламу, влияние цифровой среды на поведение потребителей, мобильная среда, интернет-WOM.

В условиях развивающейся цифровой экономики постоянно увеличивается количество не только производителей товаров и услуг, но и покупателей. На сегодняшний день цифровые технологии проникли почти во все сферы деятельности. Современный бизнес, успех которого напрямую зависит от эффективности маркетинговых коммуникаций, не может обойтись без цифровых методов продвижения. Глобальная сеть, мобильные приложения, IT-технологии поглотили не только профессиональную сферу деятельности, но и повседневную жизнь обычных людей. Для потребителей цифровые устройства и сервисы означают удобство, мгновенный доступ к информации и постоянную подключенность. Для рекламодателей — возрастающие возможности взаимодействия с потребителем [1].

Например, текущий уровень использования интернета среди взрослого населения составляет около 87%. Более молодое поколение — массовый потребитель, имеет

столь же высокий уровень потребления. За последнее десятилетие количество часов, проведенных в интернете, увеличилось более чем в два раза, что в среднем составляет примерно 50 часов в неделю, чему, отчасти способствовали социальные сети, которыми пользуются, в настоящее время, во всем мире более 2 миллиардов человек [2] (рис. 1).

Становится очевидным, что цифровые и социальные медиа набирают все большую популярность, поскольку люди ищут информацию о продуктах, покупают и потребляют их, а также общаются друг с другом [3]. Данный факт стимулирует маркетологов к более активному использованию цифровых каналов, в целях продвижения продуктов.

Сегодня, примерно треть мировых расходов на рекламу, приходится на цифровые каналы, основными из которых являются социальные сети и мобильные

Таблица 1. Лидирующие товарные категории, продаваемые через социальные сети

№ п/п	Товарная категория	Объем продаж в социальных сетях, млрд.руб.	Стоимость среднего чека, тыс. руб.
1	Одежда и обувь	101,4	1,95
2	Электроника и бытовая техника	97,6	3,60
3	Аренда недвижимости	79,9	6,50
4	Растения и животные	63,5	3,00
5	Товары для дома	31,0	1,37
6	Транспорт, мероприятия (билеты)	22,8	1,11
7	Строительные товары и товары для дома	21,0	1,50

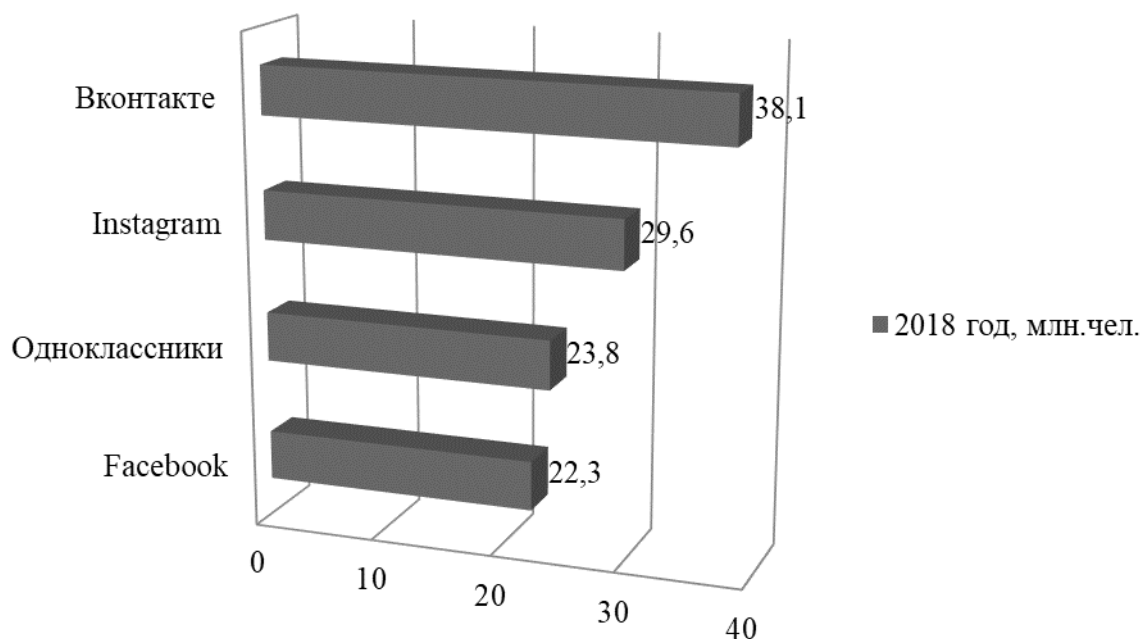


Рис. 1. Рейтинг социальных сетей по количеству зарегистрированных пользователей в России в 2018 году

устройства. Согласно исследованиям агентства Date Insight в 2017–2018 году в социальных сетях было совершено 394 млн. покупок, со средним чеком 1,5 тыс. руб. В настоящий момент, наиболее распространенным способом оценки результатов взаимодействия продавца и потребителя, является показатель возврата на инвестиции. ROI позволяет измерить выгоду от проведения конкретной медиа компании, выраженную в увеличении продаж. В 2018 году каждый потраченный рубль принес

брендам, продвигаемым в медиа, 97 копеек краткосрочного эффекта на продажи [1]. Товарные категории, наиболее востребованные в социальных сетях, представлены ниже.

Для лучшего понимания потребностей необходимо изучать и понимать поведение потребителей в цифровой среде, учитывая при этом постоянно меняющийся характер цифровых/социальных медиа/мобильных сред,

в которых потребители находятся и взаимодействуют с брендами и друг с другом. Анализируя, существующие исследования, можно выделить пять основных направлений поведения потребителей в цифровой среде:

- ◆ цифровая культура потребления (I);
- ◆ реакция на цифровую рекламу (II);
- ◆ влияние цифровой среды на поведение потребителей (III);
- ◆ мобильная среда (IV);
- ◆ интернет-WOM (V).

Рассмотрим каждое направление более подробно.

Цифровая культура потребления (I)

Цифровая культура потребления определяется степенью погружения потребителей в цифровую среду. В этом случае ключевым аспектом является идентификация личности в цифровом пространстве, раскрывающаяся возможностью одновременного сосредоточения внимания на разных направлениях.

Например, ведение блогов позволяет потребителю получить доступ к большой аудитории через цифровые/социальные сети. Блогинг направлен на создание аудитории и накопление социального (или культурного) капитала через демонстрацию частного мнения о событиях, товарах или услугах. Популярность блогов среди пользователей Интернета обусловлена желанием потребителей находить подобную себе аудиторию. Блогеры используют данную возможность, предлагая уникальный контент, создавая и развивая коммуникации со своими читателями, эффективность которых зависит от глубины понимания потребностей потребителей [4]. Представление положительных личных атрибутов формирует общую мотивацию для размещения определенной информации на различных сайтах.

Следовательно, поведение покупателей в цифровой среде вносит концептуальный вклад в развитие цифровой культуры, направленной на формирование спроса и лояльности потребителей к конкретным брендам и продуктам, представленным в глобальной сети.

Реакция на цифровую рекламу (II)

Цифровая реклама является одним из основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Поведенческие аспекты цифровой рекламы можно рассматривать с различных точек зрения.

Во-первых, существует проблема преодоления (предполагаемой) психологической реактивности из-

за персонализации таргетинга. Негативные реакции встречаются, но они смягчаются, когда предпочтения потребителей становятся более точными. Персонализированная реклама на веб-сайте более благоприятно воспринимается, когда потребители контролируют личную (частную) информацию, используемую для персонализации.

Во-вторых, наблюдается различная реакция на цифровые объявления. Драйверы популярности групповых объявлений направлены на социальное влияние через положительные отзывы других покупателей, что подталкивает потребителей на аффективное совершение покупки. Тем не менее, некоторые из них испытывают «деактивирующие» эмоции, что мешает просматривать энергичные объявления.

В-третьих, «раздражающие» (например, слишком навязчивые, низкокачественные) объявления на веб-сайтах повышают экономические издержки для рекламодателей и когнитивные издержки для потребителей. Проявляется через применение суггестивных приемов для успешного воздействия на потребителя рекламного сообщения с целью внушения ему необходимости приобретения товаров, вредных для его физического здоровья, либо успешного воздействия на потребителя рекламного сообщения, наносящего вред его интеллектуальному потенциалу и/или нравственности.

Влияние цифровой среды на поведение потребителей (III)

Информационные и социальные характеристики цифровой / социальной среды, такие как воздействие на мнения других потребителей (например, отзывы) или выбор (например, ставки на онлайн-аукционах), или частная жизнь, через социальные сети могут влиять на их последующее поведение.

Потребители в конкурентных онлайн-условиях делают выводы о межличностном несходстве и действуют агрессивно против неоднозначных других покупателей (незнакомцев), имеющих иное мнение. Видя в интернете, что многие пользователи сделали тот же выбор, что и они, можно уменьшить, а не увеличить уверенность в собственном выборе. В результате выбор потребителей осуществляется под воздействием решения о покупке других лиц и, зачастую, превалирует над информацией, которая находилась в их собственном распоряжении.

Отдельные потребители могут моделировать поведение большинства покупателей, которые уже приняли решение в пользу получения определенного социаль-

ного статуса. В этом случае, конечный результат индивидуального выбора будет зависеть от коммуникации различных потребителей. При этом положительная динамика такого поведения заключается в сокращении времени на получение дополнительной информации о продукте.

Мобильная среда (IV)

Потребительское поведение в мобильной среде становится все более важным, поскольку потребители чаще используют мобильные устройства, что актуально в контексте совершения покупки. Доля присутствия мобильных гаджетов в структуре веб-трафика продолжает расти. По данным аналитического агентства We Are Social в 2018 году прирост составил порядка 37%. В то же время доля десктопного трафика за это же время снизилась на 8% [2]. Из чего следует, что игнорировать мобильный трафик бессмысленно. Особенно это актуально для бизнеса, в частности онлайн-торговли через интернет-магазины. Ценность мобильных приложений заключается в увеличении продаж, улучшении взаимодействия с клиентами и повышении узнаваемости бренда. При этом необходимо понимать цели, задачи и потребности целевой аудитории [5].

Мобильное приложение представляет собой специальный софт, адаптированный для смартфонов, и других портативных устройств, позволяющее совершать все ключевые функции: поиск товаров, добавление в «избранное», сравнение, оформление заказа и т.д. Мобильные медийные объявления малы, несут только полезную информацию и влияют на отношение потребителей к бренду и желание приобрести товар. Однако во многих категориях продуктов мобильная медийная реклама не имеет значимого эффекта, но она улучшает отношение к приобретению высокоинтеллектуальных, утилитарных продуктов (например, финансовые услуги).

Мобильные предложения направлены на совершение стихийных покупок, так как часто являются неожиданными и ограниченными по времени. При этом потребители принимают мгновенное решение, что, в свою очередь сказывается на увеличении незапланированных расходов.

Интернет-WOM (Word Of Mouth) (V)

WOM является наиболее представленной технологией в цифровых и социальных маркетинговых исследованиях, что неудивительно, учитывая зависимость потребителей от социальной информации в интернете. WOM представляет собой естественный процесс обмена мнениями о конкретном продукте или услуге меж-

ду обычными потребителями, посредством интернета. Лингвистические свойства онлайн-WOM и / или обзоров, показывают как восприятие обзоров влияет на зависимость потребителей от тонких языковых свойств, так как стиль общения в онлайн обзорах положительно влияет на отношение потребителей и выбор товаров. WOM подкреплен различными психологическими приемами. Например, разъясняющий стиль передачи информации формирует позитивную реакцию на ее восприятие. Смягчающий стиль, при передаче отрицательных мнений, повышает воспринимаемую рецензентом достоверность.

Эффективность технологии WOM основывается на высокой вероятности, что между участниками беседы возникнет коммуникация на определенную тему, на уровне доверия внимающего вещающему, так как дружеские рекомендации не являются рекламой. Наконец, мнение о продукте в позитивном ключе будет передано лишь, когда потребитель сам, на личном опыте, удовлетворится качеством продукта.

Согласно опросу, проведенному компанией Nielsen [2], наиболее высоким уровнем доверия у потребителей пользуется информация о продуктах и услугах, полученная от друзей, знакомых и родственников (78% респондентов). Как правило, потребители транслируют сообщения массовой аудитории (например, Facebook или Twitter) и делятся информацией, которая будет полезна широкому кругу получателей, стимулируя совершение покупки.

Таким образом, потребительское поведение в цифровой среде быстро развивается и фокусируется на явлениях, которые практически актуальны и теоретически интересны. Различные виды цифровых технологий (социальные сети и мобильные устройства) влияют на широкий спектр поведения покупателей, включая психологические и экономические аспекты.

При изучении воздействия цифровой среды на потребителей необходимо учитывать:

- ◆ во-первых, долгосрочные ответные меры, которые могут быть незначительными, но в совокупности важными;
- ◆ во-вторых, конфиденциальность потребителей в контексте цифрового маркетинга и социальных сетей, поскольку, всестороннее понимание того, что потребители думают и как оценивают цифровые медиа услуги, защищающие конфиденциальность, повышают доверие потребителей к цифровой среде;
- ◆ в-третьих, быстро меняющийся характер цифровых технологий, которые расширяют понимание ключевых явлений и способствуют изменению стереотипа образа действия и поведения покупателя в цифровой среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Nielsen Holdings PLC. Цифровые медиа: чем отличается эффективность каналов коммуникации — URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/>
2. Исследовательское агентство Date Insight, по заказу Яндекс. Касса, «Соцсети, мессенджеры, сайты объявлений и sharing economy как каналы продаж, 2018» — URL: https://dateinsidht/default/files/DL_Ecommerce%202018.pdf
3. Суворова С. Д. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями / Суворова С. Д., Куликова О. М., Боровкова В. С. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 274–279.
4. Красноставская Н. В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, No4(2015). DOI: 10.15862/67EVN41
5. Суворова С. Д., Куликова О. М. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов // Фундаментальные исследования. — 2018. — № 4. — С. 115–119.

© Куликова Оксана Михайловна (fotooksana@yandex.ru), Суворова Светлана Дмитриевна (suvorova_sd@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна