

УДК 316.77

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НОВЫХ МЕДИА

М.Л. ВЯЗОВИЧ

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассмотрено содержание понятия новых медиа и характерные черты их пользователей, описаны факторы, мотивирующие их на пути к совершению покупки и влияние бизнеса на эти факторы.

Введение. В современном мире в условиях глобализации рынка товаров и услуг сформировалась достаточно жесткая конкуренция. В процессе развития информационных технологий стали активно развиваться платформы и медиа-площадки. Если в прошлом веке основным стимулом к совершению покупки выступала потребность, сегодня таким стимулом выступают ценности потребителя, ведь влияющие на решение тенденции так же подверглись изменениям. Маркетологи пришли к выводу о том, что для увеличения эффективности продаж, важно уделять внимание психологии и образу жизни потенциального покупателя [1]. Это объясняет актуальность исследования поведения потребителей в новых медийных форматах.

Основная часть. Процесс принятия решения о покупке является сложным, поскольку организация должна максимально удовлетворить потребителя на всех этапах, чтобы он дошел до этапа совершения покупки. Для этого необходимо обращать внимание на максимальное количество факторов, которые оказывают влияние на характер поведения потребителей. К таким факторам следует отнести:

1. Маркетинговые факторы. К этой группе следует относить прежде всего внешние характеристики, такие как: дизайн, упаковка, позиционирование и распределение.
2. Личные факторы. Такие факторы включают в себя возраст, пол, образование и уровень доходов.
3. Психологические факторы. Это личные мотивы покупки, восприятие продукта и отношение к продукту.
4. Ситуативные факторы: физическое и социальное окружение на момент покупки, а также фактор времени.
5. Социальные факторы: социальный статус, референтные группы, семья.
6. Культурные факторы, такие как религия, касты, субкасты [2].

Появление новых медиа способствовало трансформации в подходах к управлению бизнесом. С их приходом в повседневную жизнь человека сформировались новые тенденции в развитии маркетинга. Интернет-маркетинг окончательно преобразовался в SMM и маркетинг социальных медиа, а его главной задачей стали: мониторинг трендов и инноваций, интерактивность в общении с потребителями, манипулирование социумом в сети с вытекающими последствиями на социум в реальной жизни для достижения целей бизнеса.

В контент-маркетинге основным элементом является «воронка продаж», идею о которой сформулировал Э. Льюис в 1898 году. Она описывает процесс перехода потенциального клиента в покупателя и включает 4 стадии вовлечённости, такие как: узнаваемость, интерес, желание, действие [3]. Примечательно, что данную систему активно внедряют в свою деятельность современные инфлюенсеры для продажи своих обучающих курсов. «Воронка» позволяет выявить слабые места коммуникационной политики, сосредоточиться на публикации того контента, который наиболее эффективен в конвертации потенциальных покупателей в реальных.

Продавать и покупать товары сегодня возможно с помощью социальных сетей. На необходимость в такой возможности оказало влияние распространение смартфонов. У потребителя больше нет необходимости выходить из дома для того, чтобы узнать о новых продуктах и приобрести их. Достаточно лишь использовать доступные интернет-ресурсы, в том числе – социальные сети.

Используя новые медиа для продаж, важно отметить, что большая часть аудитории интернета больше нацелены на комфорт и удобство, а цена для них не является решающим фактором при совершении покупки. Например, современному пользователю проще доплатить за доставку, чем забирать товар с пункта выдачи. Особенно, если доставка осуществляется в кратчайшие сроки.

Потребители в интернете хоть и имеют отличительные особенности, но их поведение имеет общие характеристики с поведением оффлайн-потребителей. Для привлечения клиентов в интернете так же важна визуальная составляющая. Однако, помимо красивого логотипа компания должна разработать полноценный корпоративный стиль, который будет уникален. Привлечь аудиторию в интернете можно и используя юмористический контент, однако важно понимать, что он может привести неплатежеспособную аудиторию.

В интернете потребители всё так же чаще совершают покупки в тех магазинах, которым доверяют. Особенно это стало актуально после появления многочисленных фэйковых магазинов, в которых после оплаты товар не отправляют, или отправляют, но с браком или подделку. Также эта проблема коснулась и информационных продуктов. Пользователи, приобретая курс или гайд, могут столкнуться с тем, что

информация оказалась не столь ценной. Поэтому в интернет-маркетинге так же важным каналом распространения является «сарафанное радио», т.е. личная коммуникация между клиентами с рекомендациями. По этой причине некоторые интернет-магазины предоставляют возможность реферальной программы, когда за каждого приглашенного друга клиент получает приятный бонус. Данный способ не только привлекает новых клиентов, но и повышает лояльность уже существующих, обходиться гораздо дешевле чем реклама.

На уровень доверия влияет и безопасность данных, поскольку при регистрации и совершении покупки потребитель вводит свои личные данные, такие как: номер телефона, ФИО, адрес проживания. Для любого предприятия, которое функционирует в новых медиа, важно не допустить утечки этих данных. Такие крупные компании, как Amazon, Ozon, Oz, WB. Используют различные инструменты шифрования, чтобы обеспечивать безопасность и доверие клиентов [4].

В интернете пользователи склонны больше сравнивать предложения, при этом стараются тратить на это как можно меньше времени. Поэтому для компании важно держать важную информацию на виду, лучше – на главной странице. К такой информации можно отнести: цена, особенности, отзывы покупателей и информация о доставке.

Заключение. Таким образом, поиск информации о товаре для потребителя существенно расширился с внедрением в повседневную жизнь новых медиа. Маркетологи вынуждены искать новые способы влияния на потребителя, которые могут функционировать не только оффлайн, но и онлайн. При этом, важно учитывать, что поведение потребителей довольно гибкое и может изменяться с течением времени, под влиянием инноваций и в зависимости от характера продуктов. Из максимально изменчивых факторов важную роль играют в том числе возраст и образ жизни. Также при воздействии на потребителя в новых медиа необходимо не только заинтересовать его, но и завоевать доверие и лояльность, чтобы довести до статуса покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Москвин В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенности потребителя / В. Москвин // Инвестиции в России. – 2014. – № 4. – С.3-11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1448305627>. – Дата доступа: 15.03.2024.
2. Митронин Л.Б. Обслуживание потребителей / Л.Б. Митронин // ИНФРА-М, 2014. – С. 189.
3. Гринько О. ВОРОНКА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА / О. Гринько // Наука и инновации. – 2019. – № 9. – С. 53-57 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronka-kontent-marketinga>. – Дата доступа: 27.03.2024.
4. Носкова, Ю.М. Перспективы использования инстаграм для бизнес-коммуникаций / Ю.М. Носкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 5. – С. 233-237 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-instagram-dlya-biznes-kommunikatsiy>. – Дата доступа: 02.02.2024.