

ИССЛЕДОВАНИЕ ПАТТЕРНОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗРАБОТКИ МЕДИАКОНТЕНТА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Карпунин Кирилл Дмитриевич

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

e-mail: straykirill@gmail.ru

Современный рынок не стоит на месте, он активно развивается. Конкуренция вырастает, борьба за клиентов становится всё более ожесточённой. Мир меняется под давлением инноваций и растущей глобализации. Вместе с ним меняется и поведение потребителей в условиях рынка. Стоит учитывать, что выявление паттернов поведения потенциальных клиентов – важная и необходимая часть при разработке медиаконтента для популяризации бренда в социальных сетях. От их анализа зачастую зависит успешность созданных объявлений, вот почему важно понимать и уметь выделять паттерны потребительского поведения.

Теоретические основы исследования составляют труды Алашкин П, Кабани Ш., которые изучали специфику паттернов и изменение потребительского поведения в конкретной среде.

Целью настоящего исследования является выявление паттернов потребительского поведения для последующей разработки медиаконтента для популяризации бренда в социальных сетях. Задачами исследования являются изучение содержательных характеристик понятия «покупательское поведение»; классификация паттернов потребительского поведения и их уникальных характеристик; определение моделей потребительского поведения в соответствии с выявленными паттернами.

Методы исследования: контент-анализ научной литературы, систематизация, логический подход, табличный метод, системный подход.

Давайте рассмотрим несколько определений ключевого понятия «покупательское поведение». Первое определение: покупательское поведение - это то, как и на основании чего люди принимают решения о покупке, в чем заключаются их нужды/предпочтения и как они меняются [3]. Второе определение: покупательское поведение - это комплекс эмоциональных, психических и поведенческих реакций людей, связанных с выбором товара или услуги, места их приобретения и канала информации, покупкой и использованием [7].

Исследователи утверждают, что за последние годы поведение потребителей существенно изменилось. Основной причиной стали следующие факторы:

- Покупатели становятся все более требовательными в выборе товаров и услуг, стремясь найти самые подходящие для своих потребностей.
- Полное развитие электронной коммерции в сети Интернет;
- Появление свежих подходов к поведению на рынке
- Важность этики и экологии в сфере потребительского поведения;

Что считают современные эксперты под понятием "паттерн"? Одно из наиболее часто используемых определений паттерна: "Это систематически повторяющийся стабильный компонент или последовательность компонентов поведения [5]». Однако существует и другой термин: «Паттерн – набор типичных реакций или последовательностей действий [6]».

Можно классифицировать паттерны поведения потребителей на основе:

- Места покупки. В большинстве случаев покупатели предпочитают разделить свои покупки между несколькими магазинами, даже если все необходимые товары доступны в одном месте. Например, если человек приходит в гипермаркет, где есть все необходимое, это не означает, что он сразу приобретет все товары в одном месте. Вероятно, покупатель отправится в определенный магазин за одеждой, а в ближайшую точку низких цен за бытовой химией [1, С.34].

- Анализ содержимого потребительской корзины может предоставить рекламным специалистам обширные сведения о клиенте: его покупательские привычки, предпочтения в отношении товаров и их количества, готовность отдать определенную сумму за конкретный товар [1, С. 35]. Например, товары первой необходимости могут быть приобретены оптом, в то время как предметы роскоши будут покупаться редко и в небольших количествах. Количество приобретенного продукта зависит от его сроков годности, финансовых возможностей клиента, цены, а также спроса со стороны других покупателей, заинтересованных в этом продукте, и так далее.

- В настоящее время существуют различные способы совершения покупок. Покупатели можно разделить на две основные категории: тех, кто предпочитает посещать магазины в офлайн формате, и тех, кто предпочитает делать заказы онлайн. В случае онлайн-покупок, сервис должен быть доступен даже в те часы, когда физические магазины закрыты. Бренд должен нести ответственность за удовлетворение потребностей обеих категорий покупателей [8].

Важно отметить, что в современной сфере рынка можно выделить ряд уникальных характеристик, касающихся поведения потребителей.

- Оно строится на уникальных чертах индивида;
- Потребительское поведение возникает под влиянием различных факторов на рынке.
- Покупатели, основываясь на определенных моделях своего поведения при покупках, принимают решения, которые оказываются под влиянием различных факторов.
- Потребители не всегда ведут себя логично.

Вопреки общепринятым моделям потребительского поведения, каждая покупка требует индивидуального подхода. Различные факторы, как внешние, так и внутренние, могут оказывать значительное влияние на ее характер.

Формирование нового опыта потребления в современных условиях может осуществляться в рамках следующих моделей:

- Цифровой детокс - временное осознанное воздержание от использования смартфонов, компьютеров, планшетов и прочих гаджетов с целью снятия напряжения, погружения в реальное общение, творчество либо трудовую деятельность [2, С. 34].

- Медиа-аскетизм - идеология, социальная практика и настоящее социальное движение, стремящиеся к осуществлению контроля человеком над своей жизнедеятельностью в обществе. медиа-взаимодействия и в симуляциях виртуального мира [4].

- Быстрые сервисы как решение для упрощения повседневности;
- Всеобщая цифровая трансформация человеческой жизни
- Желание отыскать нечто, что вызовет у тебя изумление;
- Желание испытать приятные чувства;
- Ощущение радости, которое возникает при осознании того, что личные ценности совпадают с ценностями бренда, выраженными в уникальном стиле компании.
- Желание приобрести исключительно те товары, которые соответствуют ценностям покупателя;
- Экономия времени;
- Корректное отношение к собственному питанию;
- Желание достичь экспертного уровня и самостоятельно изучать информацию о продукте или услуге.

Разнообразные и множественные факторы оказывают неперенное воздействие на модели поведения современных потребителей на рынке. В современном мире покупатели выражают неохоту покупать товары, которые не отражают их ценности.

В настоящее время множество клиентов стремятся быть в курсе своего здоровья и качества пищевых продуктов, что, в свою очередь, приводит к изменению их

покупательского поведения. К примеру, они отказываются от фастфуда и продуктов, содержащих вредные добавки.

Одной из особенностей современности является стремление потребителей к экономии времени. Из-за этого многие люди предпочитают делать покупки в интернет-магазинах, вместо того чтобы ходить в обычные магазины. Кроме того, современные покупатели всё больше стремятся стать экспертами сами и тщательно изучают информацию о продукте, его составе, происхождении и других особенностях. Интерес к новым товарам и услугам растёт, но многие люди всё равно предпочитают известные бренды, чтобы избежать покупки товаров от неизвестных производителей, даже если это означает меньшую экономию.

Поведение потребителей является ключевым фактором в выборе инструментов и направлений маркетинговой деятельности коммерческой организации. Неверный выбор может привести к потере материальных ресурсов, снижению конкурентоспособности бренда и убыточности, вплоть до банкротства. Понимание поведения потребителей крайне важно для успешного продвижения. Знание особенностей потребителей помогает предсказать их реакцию на новый продукт или услугу, а также способствует обнаружению возможностей для развития бизнеса, которые ещё не были осуществлены [9].

Для полного понимания влияния поведения потребителей на продвижение выделим детерминирующие его факторы (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на потребителей

Вид факторов	Содержание фактора
Психологические факторы	Потребители – это уникальные люди со своими психологическими особенностями. Все они воспринимают и реагируют на одну и ту же информацию по-разному: в зависимости от доминирующего канала восприятия информации, скорости реагирования и особенностей психики с рождения. Маркетологи обязаны учитывать эти психологические факторы при создании рекламных кампаний, чтобы избежать провалов. Психологические факторы также учитываются при выборе вида контента, который будет направлен на определённую аудиторию. Контент также может быть подстроен под уникальные особенности человеческого восприятия.
Личные факторы и стиль жизни	Личные факторы - это свойства, которые присущи конкретному человеку и не всегда относятся к другим людям этой же группы. Свойства могут включать в себя то, как человек принимает решения, его привычки и интересы, уникальный жизненный опыт и концепцию взглядов. Огромную роль при формировании личных факторов играют: возраст, пол, уровень образования, происхождение, культура и прочее. При этом стоит забывать про личные факторы при создании контента и выборе своей аудитории. К примеру, человеку старше 60 лет, скорее всего, будет легче воспринимать яркий визуальный контент, чем студент, которому проще прослушать или прочитать информацию.
Социальные факторы	К социальным факторам относятся: лица, влияющие на поведение человека (семья, друзья, рабочий коллектив и т.д.); социальный класс (включает уровень образования, доход, условия и качество жизни). Все социальные факторы практически невозможно проанализировать при разработке маркетинговых планов или создании рекламного контента, однако их необходимо учитывать, поскольку они оказывают значительное влияние на реакцию

Источник: составлено авторами на основе [9].

Модель поведения потребителя не является синонимом покупательской привычки. Привычки развиваются как тенденции к действию и со временем становятся спонтанными, в то время как шаблоны показывают предсказуемость. У каждого клиента есть свои уникальные привычки, а модели покупательского поведения являются коллективными.

Таким образом, были выделены основные паттерны поведения современного потребителя, которые должны лежать в основе каждой разработки медиаконтента для популяризации бренда в социальных сетях, включая цифровой детокс, медиа-аскетизм, быстрые сервисы как решение для упрощения повседневности; всеобщая цифровая трансформация человеческой жизни, желание отыскать нечто, что вызовет у тебя изумление, желание испытать приятные чувства, ощущение радости, которое возникает при осознании того, что личные ценности совпадают с ценностями бренда, выраженными в уникальном стиле компании, желание приобрести исключительно те товары, которые соответствуют ценностям покупателя, экономия времени, корректное отношение к собственному питанию, желание достичь экспертного уровня и самостоятельно изучать информацию о продукте или услуге.

Список использованных источников

1. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. - М.: "Альпина Диджитал", 2009. - 224 с. – Библиогр.: с.215-224. – ISBN: 978-5-9614-2029-6.
2. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. - М.: Питер, 2012. - 240 с. - ISBN: 978-5-459-00712-1.
3. Маркетинг и поведение потребителей: как использовать поведение клиентов в пользу продаж - URL: <https://zachnik.com/spravochnik/marketing/analiz-prodvizheniya-tovara/izmenenie-pokupatelskogo-povedeniya/> (дата обращения: 10.11.2023)
4. Новый аскетизм: что такое цифровой детокс - URL: <https://tass.ru/obschestvo/9006933?ysclid=l20b1wwjqm> (дата обращения: 12. 11. 2023)
5. Паттерн – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Паттерн> (дата обращения: 01. 11. 2023)
6. Паттерн – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/92507> (дата обращения: 01. 11. 2023)
7. Поведение потребителей как и зачем анализировать покупательское поведение - URL: <https://yasno.mobi/blog/povedenie-potrebiteley-kak-i-zachem-analizirovat-pokupatelskoe-povedenie/> (дата обращения: 12. 11. 2023)
8. Russiastudents.RU – Как использовать поведение клиентов в пользу продаж – URL: <https://russianstudents.ru/marketing-i-povedenie-potrebiteley-kak-ispolzovat-povedenie-klientov-v-polzu-prodazh/> (дата обращения: 12.11.2023)
9. Marketing.spb.RU – Контроль за ходом рекламной кампании – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_campaign_control.htm (дата обращения: 13.11.2023)