

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

А. В. Афанасенко

ЭФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Масштабные исследования особенностей потребительского поведения представителей поколения Z по всему миру позволили получить данные о том, что, как и по каким каналам продаж совершают покупки представители поколения Z. Большинство исследователей пришло к выводу, что поколение Z охотнее покупает новинки, если, конечно, позволяет цена и что молодые люди обращают внимание на инновационные разработки брендов, даже если это просто маркетинговый ход производителя. Поколение Z больше ориентируется на иностранные бренды, однако перед покупкой изучают товары, которые собираются приобрести. Каждый второй делает покупки в иностранных онлайн-магазинах (AliExpress, Asos и др). Спонтанные покупки совершают 44 % Z-поколения, поскольку для них посещение торгово-развлекательных центров – это одна из форм проведения досуга.

Исследование влияния рекламы в Интернете на формирование потребностей нового поколения белорусских потребителей, обусловившим логику формирования инструментария и последующего анализа результатов, основано на идее об основополагающем значении самоидентификации как фактора, определяющего поведение индивида как в конкретных ситуациях, так и в целом и выступающего важнейшим ориентиром социальной деятельности. Изучение субъективных оценок личных потребностей и потребностей своего поколения позволяет выявить поведенческие модели молодежи и во многом спрогнозировать особенности группового, в том числе потребительского поведения. У большинства имеются примерно одинаковые потребности – самореализация, доступ к широкому кругу развлечений, высокий заработок и комфорт.

Варианты видения собственного поколения довольно противоречивы, а порой и прямо противоположны, наиболее яркой оппозицией характеристик современного поколения является ленивое – целеустремленное. По сути, такая картина отражает неоднородность, динамичность и противоречивость социальной среды, в которой происходит формирование поколения Z. Необходимость быстро адаптироваться к изменениям в социально-экономической, культурной, образовательной сферах, стремительное развитие технологий и включенность в огромное число информационных потоков формируют, с одной стороны, продвинутость, прогрессивность, целеустремленность, активность. С другой стороны, молодые люди в силу возрастных особенностей, а также характерных для времени тепличных условий и гиперопеки со стороны родителей нередко демонстрируют инфантилизм и неготовность к принятию решению) проблем взрослого человека. Полученные описания

соотносятся с суждениями молодых людей о ценностях, значимых сферах деятельности, выдающихся и успешных людях, а также факторах достижения жизненного успеха. При этом основными факторами успеха молодые люди считают яркость, нестандартность в мышлении и поведении, харизматичность.

Представления об успешности и ориентиры для подражания формируются чаще всего под влиянием медийных персон и в особенности блогеров, чей уровень и образ жизни постоянно освещаемый в сториз задает планку для молодых людей. Важнейшими составляющими психологического комфорта и факторами выступают социальное одобрение, а также стремление к материальному благополучию и демонстрация своего статуса.

Среди молодых людей модно быть минималистами и исследования показывают, что они тщательно изучают информацию о дорогостоящих вещах перед покупкой. Подобное поведение свойственно и для белорусской молодежи, которая чаще покупают проверенные бренды, и чтобы переманить их, реклама и качество продукта должны быть на высоком уровне.

Наиболее привлекательной является интернет-реклама, следом идет наружная реклама и только небольшой процент опрошенных отметили телерекламу и рекламу в печатных изданиях. В отличие от тех же миллениалов поколение Z выросло в эпоху интернета и бесконечного потока информации. Они с детства сталкиваемся с интернет-рекламой, поэтому 75 % сразу же понимают, если сталкиваются с рекламой в сети.

Наиболее привлекательной для молодых людей оказалась таргетированная реклама в социальных сетях, а также коллаборации брендов с блогерами. Что неудивительно, ведь среднестатистический пользователь сейчас проводит в социальных сетях 2 часа 25 минут каждый день.

Сейчас для привлечения внимание молодых людей брендам необходимо создавать впечатление, что сам продукт является частью большого концепта. Реклама должна восприниматься как приглашение стать частью комьюнити, найти что-то общее с брендом, «подружиться» с ним. Известные бренды уже активно сотрудничают с инфлюенсерами, чтобы связаться с молодой аудиторией. При этом молодые люди отмечали, что доверяют только блогерам с хорошей репутацией, за деятельностью которых они следят давно.

Более того, сейчас как никогда важна омниканальность, если бренд хочет привлечь молодую аудиторию, то он должен присутствовать в актуальных социальных сетях и быть готовым быстро реагировать на сообщения в мессенджерах. Лучше, если всю нужную информацию можно будет найти и на сайте, и в социальной сети – от количества оставшегося товара до сроков доставки. Пользователи поколения Z с большей вероятностью будут искать бренды в социальных сетях, чем в поисковых системах. Наиболее привлекательными площадками для размещения рекламы и взаимодействия с брендами молодые люди считают инстаграм, тикток и вконтакте. Для формирования доверия процесс покупки и деятельность компании должны быть прозрачны для покупателей. Онлайн-калькулятор, AR-примерка или простой возврат товара поможет определиться с выбором.

Чтобы бренд был понятен, необходимо создавать полезный контент в экспертной сфере без прямой рекламы бренда и, как упоминалось ранее, бренд должен быть открытым к коммуникации.

В эмоциональной части важно не только правильное позиционирование с учетом ценностей потребителя, но и опыт покупки. Поколение Z очень ценит красивый и понятный интерфейс, удобный поиск товара и покупку/заказ, быструю доставку, а также оригинальную упаковку и подарки.

Несмотря на отсутствие предрасположенности поколения Z к лояльности, все-таки можно заслужить приверженность клиентов-центениалов хорошим сервисом, грамотным позиционированием и омниканальной персонализированной коммуникацией. Главное – понять их и учитывать ценности и потребительские особенности нового поколения, которое значительно отличается от предыдущих. При этом изучать целевую аудиторию стало гораздо проще, так как пользователи готовы делиться информацией о себе для получения более релевантных предложений, идут на прямой контакт с брендами и оставляют огромное количество личных данных в социальных сетях.

Таким образом, поколенческий подход к сегментации потребителей рынков B2C, несмотря на обилие критических замечаний, демонстрирует свою актуальность. Групповые ценности и поведенческие особенности, выделяемые для поколения Z по результатам существующих исследований, должны обязательно дополняться национальными и/или страновыми характеристиками. Выявленные в ходе исследования аспекты характеристики поколения позволяют уточнять практическую сегментацию, учитывая культурно-национальные нюансы моделей поведения.