

Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей

Копылов Владимир Николаевич,

студент, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, kopylovvladimir0298@yandex.ru

Интернет-маркетинг является постоянно растущей областью, популярным каналом для достижения желаемого целевого рынка через электронный маркетинг. В данной статье рассматривается влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей. Увеличение числа покупателей и высокий спрос на товары и услуги также ведет к усилению конкуренции. В данной статье анализируется покупательское отношение потребителей к интернет-маркетингу. Новейшие технологии и достижения делают интернет-маркетинг все более популярным. И не тратя гораздо больше времени и средств, каждый может покупать и продавать большое количество товаров на различных веб-сайтах. Автором рассматриваются положительные стороны применения инструментов интернет-маркетинга как для самих покупателей, так и для маркетологов. Особое внимание уделяется процессу принятия решений интернет-пользователем и его особенностям с учетом влияния интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, онлайн-покупки, потребители, интернет-пользователи, маркетологи.

Цифровой (интернет) маркетинг - это использование каналов для достижения желаемого целевого рынка через некоторые из следующих каналов: социальные сети, веб-сайты, мультимедийная реклама, онлайн-реклама в поисковых системах, электронный маркетинг, интерактивный маркетинг (опросы, добавления в игры, мобильный маркетинг). Цифровой маркетинг считается новой формой маркетинга и предоставляет компаниям новые возможности для ведения бизнеса. Маркетинговые мероприятия, проводимые по цифровым каналам, позволяют рекламодателям быстро общаться с потенциальными клиентами, независимо от географического положения. В связи с тенденцией к прямому маркетингу «один на один» дополнительное внимание уделяется использованию цифровых каналов в качестве средства эффективной рекламы для потребителей. Что касается цифровых каналов, последние разработки - мобильный маркетинг. Современная концепция маркетинга ориентирована непосредственно на соблюдение интересов покупателя [1, с. 218] Развитие и широкое использование интернет-технологий изменили способ общения общества в повседневной и профессиональной жизни. Одним из важных показателей этого преобразования является появление новых средств коммуникации. Новые коммуникационные инструменты, появляющиеся с развитием технологий, называются «цифровой маркетинг». Когда люди говорят о цифровых каналах, то как правило речь идет о Facebook, Twitter, Instagram и подобных социальных сетях, которые используются онлайн и виртуальными платформами, такими как веб-сайты, микроблоги и поисковые системы. С появлением новой коммуникации для клиентов с цифровыми каналами уже доступны средства связи, которые теперь называют «традиционными средствами связи» (печатными, аудио и визуальными средствами).

Число людей, которые совершают онлайн-покупки во всем мире, практически сравнялось с офлайн-аудиторией магазинов. Этому во многом способствует использование мобильных устройств, которые стали частью нашей жизни. Они во многом меняют традиционное поведение покупателей. Эксперты говорят уже о формировании модели мобильного потребления. Количе-

ство онлайн-покупателей растет, а покупки на ходу становятся нормой.

Влияние интернет-маркетинга имеет во многом положительные стороны как для самих покупателей, так и для маркетологов.

Во-первых, происходит привлечение правильного клиента, что является первым важным шагом. Рост проникновения цифровых технологий будет означать, что число клиентов, посещающих определенные сайты, неизбежно возрастет. Важно отметить, что большинство онлайн-клиентов не ищут низкую цену, они скорее ищут удобство. Результативность обращений клиентов никогда не была такой огромной, как при распространении информации «из уст в уста». Так, например, E-Bay привлекает более половины своих клиентов через рефералов, участников партнерской программы, зарегистрировавшихся по рекомендации другого участника. Приведенные клиенты не только обходятся дешевле, чем те, что принесены рекламой или другими маркетинговыми инструментами, но они еще и пользуются советами своих друзей, которые направили их на данный сайт, а не услугами технической службы компании.

Во-вторых, обеспечение ценности контента для привлечения интереса пользователя является критически важным для сохранения клиентов. Контент-работа включает улучшение продукта (исправления программного обеспечения для сбоев), персонализированные взаимодействия (через настраиваемые пути навигации, как видно на веб-сайтах GM и Toyota) и разрешение проблем (обновления графиков доставки и ответов по электронной почте).

В-третьих, для успеха любого онлайн-предприятия важно обеспечение электронной лояльности. Это связано с тем, что приобретение клиентов в Интернете чрезвычайно дорого, и, если эти клиенты не сделают много повторных покупок в течение многих лет, то прибыль останется неуловимой. Вопреки общепринятому мнению, что веб-клиенты общеизвестны, они фактически следуют старым правилам лояльности клиентов. Веб-клиенты придерживаются сайтов, которым они доверяют, и со временем объединяют свои покупки с одним основным поставщиком до такой степени, что покупка с сайта поставщика становится частью их повседневной рутины. Вопрос доверия является неотъемлемой частью вопросов конфиденциальности и безопасности. Такие компании, как Amazon.com, пользующиеся доверием потребителей, используют различные инструменты шифрования, чтобы поддерживать безопасность и доверие своих клиентов.

Что касается непосредственно самого процесса принятия решений интернет-пользователем и его особенностей с учетом влияния интернет-маркетинга, то здесь есть ряд общих и различных

черт с процессом принятия решений при оффлайн покупках. Вначале у покупателя происходит осознание необходимости покупки (как и в оффлайн ситуации). Но когда интернет-пользователи видят онлайн рекламу, эти объявления зачастую привлекают их внимание и стимулируют их к посещению страниц рекламируемых магазинов.

На стадии «предпочтения» на потребителя влияют мнения окружающих, которые можно найти в том числе и в социальных сетях. Выделяя виды интернет-рекламы, которые влияют на решение потребителей на каждом этапе маркетинговой воронки, необходимо отметить, что на стадии «осведомленности», на пользователя сети Интернет может повлиять любая информация, которую он увидит. Не исключено, что потребитель сначала узнает о товаре оффлайн, а лишь затем будет искать информацию в сети.

Маркетологу сегодня необходимо осознавать, что привычное понимание потребителя как субъекта, которого всегда можно убедить в значимости той или иной покупки, перестало существовать [2, с.1.]. Прежде чем интернет-пользователи примут решение о покупке, им потребуется дополнительная информация о товарах. Если у них недостаточно информации, то они будут искать через поисковые системы, форумы, сайты дополнительную информацию, отзывы и т.п. [3, р. 31].

Когда у интернет-покупателей достаточно информации о товаре, они начинают сравнивать эти варианты продуктов или услуг. На этапе поиска они могут искать обзоры товаров и отзывы других покупателей. Они узнают, какой бренд или компания предлагает им наилучшее соответствие их ожиданиям. По мнению некоторых исследователей правильно организованная структура веб-сайта и привлекательный дизайн являются определяющими на данном этапе, чтобы убедить потребителей заинтересоваться покупкой товаров и услуг [4, р. 169]. Более того, характер источников информации может влиять на поведение покупателей [5, р. 653].

В результате проводимых исследований различных авторов отмечалось, что около 40% из тех, кто периодически ищет информацию о приобретаемом товаре в Интернете, меняли свой выбор непосредственно перед самой покупкой. При этом причиной было как отрицательное мнение знакомых, других покупателей, так и случайный выбор других товаров. Некоторые респонденты отмечали, что во время процесса сравнения они случайно обращали внимание на другой товар и начинали поиски заново. В любом случае основной причиной изменения предпочтения оказывалась дополнительная информация, которую пользователь находил в Интернете (на форумах, в социальных сетях, в комментариях к товарам непосредственно на сайте продавца и т.п.).

Исследование Mrs. K.R. Mahalaxmi и P. Ranjith [6, p. 34] показывает, что люди, осведомленные о цифровых каналах, несмотря на их образование, уровень жизни, все же предпочитают цифровые каналы для покупки любого вида продуктов. Из исследования стало известно, что среди людей наблюдается рост покупок товаров повседневного спроса по цифровым каналам. Эффективный охват рекламы товаров повседневного спроса увеличивает продажи этих товаров по цифровым каналам. Клиенты довольны продуктами, которые они покупают онлайн, что считается положительным знаком для роста числа цифровых каналов в принятии решения о покупке.

Подводя итог, можно сказать, что поиск информации для потребителя значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал оперативнее, в связи с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя Интернет. Это позволило выявить новое поведение потребителей, зависимое от интернет-коммуникаций и видов интернет-рекламы.

Литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование / И.К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.
2. Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал Интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // вестник волжского университета имени в.н. татищева № 1, том 1, 2017. С.1 – 11.
3. Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009), E-Commerce Business. Technology. Society, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
4. Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H., (2008), "Personal values as underlying motives of shopping online", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 20, no. 2, pp. 156-173.
5. Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. and Sanz-Blas, S., (2008), "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption", Online Information Review, vol. 32, no. 5, pp. 648-667.
6. Mrs. K.R. Mahalaxmi, P. Ranjith, (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy // IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology. Volume 2. Issue 10.

The impact of internet marketing on consumer behavior Kopylov V.N.

National research University Higher school of Economics

Internet marketing is an ever-growing area, a popular channel for reaching the desired target market through email marketing. This article discusses the impact of Internet marketing on consumer behavior. The increase of the number of buyers and the high demand for goods and services also leads to increased competition. This article analyzes the consumer attitude of consumers to Internet marketing. The latest technologies and achievements make Internet marketing increasingly popular. And without spending much more time and money, everyone can buy and sell a large number of products on various websites. The author considers the positive aspects of the use of internet marketing tools for both buyers and marketers. Particular attention is paid to the decision-making process of the Internet user and its features, taking into account the impact of Internet marketing.

Key words: Internet marketing, online shopping, consumers, internet users, marketers.

References

1. Belyaevsky, I.K. Marketing research / I.K. Belyaevsky. - M.: Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, 2004. - 414 p.
2. Dragunova I.V. Social Media as a Communication Channel of Internet Marketing: Definition and Evolution of Development // Bulletin of the Volga University named after VN Tatishcheva No. 1, Volume 1, 2017. S.1 - 11.
3. Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009), E-Commerce Business. Technology Society, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
4. Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H., (2008), "Personal values as underlying motives of shopping online", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 20, no. 2, pp. 156-173.
5. Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. and Sanz-Blas, S., (2008), "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption", Online Information Review, vol. 32, no. 5, pp. 648-667.
6. Mrs. K.R. Mahalaxmi, P. Ranjith, (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy // IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology. Volume 2. Issue 10.