

DOI: 10.12731/2077-1770-2021-13-4-214-224

УДК 330

СПЕЦИФИКА ОНЛАЙН КОММЕРЦИИ ПОКОЛЕНИЯ Y В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Яньшина И.В.

В статье рассматриваются и анализируются особенности медиа потребления и экономической активности миллениалов в социальных сетях Facebook Inc, основные паттерны потребительских моделей и продаж через социальные сети.

Цель: провести анализ медиа и коммерческого потребления поколения Y в социальных сетях Facebook Inc за последнее десятилетие.

Методы исследования: использовались исторический, дидактический, диалектический методы исследования, а также методы сравнительного анализа и интервью. Объектом исследования является поколение Y или миллениалы. Предметом исследования служат потребительские паттерны рассматриваемой социальной группы. Задача исследования заключается в том, чтобы выявить способы взаимодействия миллениалов с онлайн-контентом, социальными медиа, а также понять способы, пути и факторы онлайн потребления поколения Y.

Результаты: выявлены основные потребительские паттерны миллениалов: этой социальной группе необходимо большее количество времени для взаимодействия между потребителем и продавцом, одновременное использование нескольких платформ, лучшее восприятие информации о продукте и бренде через маски и игровой формат.

Область применения результатов: полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего исследования поколения миллениалов и теории поколений, а также в практических целях в области маркетинга и интернет-коммерции.

Ключевые слова: миллениалы; социальные сети; социальная коммерция; маркетинг; рынок; медиа; медиа потребление; бренд-маркетинг; медиа платформы; интернет-коммерция

SPECIFICS OF GENERATION Y E-COMMERCE IN SOCIAL NETWORKS

Yanshina I.V.

This article examines the main features of media consumption and economic activity of millennials in social networks Facebook Inc., the main patterns of consumer models and sales via social networks.

Purpose: *to analyze media and commercial consumption of Generation Y at Facebook Inc social networks over the past decade.*

Methods of research: *historical, didactic, dialectical research methods, as well as methods of comparative analysis and interviews were used. The object of the research is generation Y or millennials. The topic of the research is the consumer patterns of the considered social group. The objective of the research is to identify the ways how millennials interact with online content, social media as well as to understand the ways and factors of online generation Y consumption.*

Results: *the main consumer patterns of millennials were identified: more time is needed for interaction between the consumer and the seller, the simultaneous use of several platforms, a better perception of product and brand through mascots and a game format.*

Practical implications: *the results can be used for further research of the generation of millennials and the theory of generations as well as for practical purposes in the field of marketing and e-commerce.*

Keywords: *millennials; social networks; social commerce; marketing; marketplace; media; media consumption; brand marketing; media platforms; e-commerce*

Введение

Экспоненциальный рост медиа потребления и цифровых технологий за последние двадцать лет создал «дивный новый мир», который, безусловно, изменил нашу реальность. Речь идет не только об увеличении экранного времени, психологической и цифровой атомарности, бытовых и утилитарных вопросах. Цифровые носи-

тели, платформы и медиа ресурсы создают новую экономическую реальность, которая вовлекает почти 5 миллиардов пользователей сети интернет по всему миру [8, с.38]. Развитие онлайн торговли, продаж в социальных сетях, маркетплейс платформ и их подобий в социальных сетях влияют на потребительские модели, пути к покупкам CJM (Customer Journey Map), специфику спроса и предложения, а также общее формирование рынков [2,3,4, с. 172-194].

Данная статья основана на социологических, маркетинговых, культурологических исследованиях PwC, Deloitte, AC Nielsen. Среди наиболее релевантных авторов нас интересуют социологи и диагносты последних социальных реформ России – В. Радаев, Ю.А. Левада. Основной акцент сделан на разборе общих характеристик поведения миллениалов в социальных сетях, однако особое внимание мы все же уделим российскому контингенту. Для более полного обзора проведен анализ современных международных исследований миллениалов Дж. Филлипса, Дж. Мюррея, И. Ульца. Также не остались в стороне исследователи медиа и экономической мысли, философы Г. Зиммель, М. Маклюэн, К. Филлипс, Т. Шанин, М. Димок, С. Маккинзи и другие.

Также в общих чертах будет рассмотрена структура потребительских моделей коммуникации миллениалов в Facebook Inc., точнее в социальных сетях Facebook и Instagram.

Медиаплатформы

Современные социальные сети, которые в прошлом были студенческими сообществами для общения стали полноценными медиа платформами, Facebook и Instagram.

Платформы объединены не только экосистемой, но и общим рекламным кабинетом, что позволяет и автоматизировать перекрестную работу с контентом, и определить общий источник платного трафика с помощью официальной платформы для таргетинговой рекламы Facebook Ads Manager. Кроме того, данные платформы вводят на данный момент в России теги на товары, которые превращают социальные сети в полноценные маркетплейсы. Функция

еще не введена на территории России и стран СНГ, однако, с учетом удачных запусков в странах Европы и Америки, прогнозируется скорейшее появление «магазинного» функционала.

Основные преимущества рассматриваемых площадок: кросс-постинг контента, который упрощает коммуникацию и сокращает время на создание и распространение контента, общность рекламного кабинета и его настроек для атрибуции трафика, способы аналитики данных для выявления реакции на контент и рекламу.

Из ограничивающих факторов можно выделить недавнее обновление политики конфиденциальности данных Facebook Business Manager в отношении операционной системы IOS14 версии, то есть владельцев техники Apple. В обновлении пользователь может самостоятельно ограничивать сбор и хранение информации при использовании социальных сетей. Этот фактор ограничивает сбор, анализ статистики, а также релевантную выдачу рекламы и возможного интересующего контента [1].

Важно понять, как именно взаимодействовать с аудиторией, чтобы из потребителей контента сделать потребителей продукта или услуг, на площадках социальных медиа.

Почему миллениалы?

Среди основной аудитории рассматриваемых площадок можно выделить интересующую нас категорию – миллениалов или поколение Y. В российской литературе ее также называют «потерянным поколением» или «взрослыми детьми». Нас интересует эта референтная группа, так как она является одной из наиболее представленных на данных площадках, а также одной из самых платежеспособных [4, с. 14]. Безусловно, поколение бумеров или X также представляет большой коммерческий интерес. Однако в силу нецифрового взросления, нередкой ригидности к технологиям, каналы и формы взаимодействия с этой аудиторией несколько иные. Что же касается верхней границы, поколения Z или зуммеров, они уже родились в цифровом пространстве и впитали в себя блага медиа. Исследования для этой группы также должны быть отдельными.

Подобное типирование по временным отрезкам обусловлено опорой на статистические показатели [8, с. 38]. Российские миллениалы имеют больше исторические, нежели поведенческие границы, связанные с политическими реформами СССР и России. Pew Research Center представили общемировые временные границы поколений где миллениалы представляют промежуток 1981–1996 годов [2]. Однако в российском обществе по исследованиям В. Радаева, Ю.А. Левады нижний и верхний пороги озаменованы переломом экономических и политических реформ. Группа объединена совместно переживаемыми реформами 1982-1997 годов [6, с. 30,7]. Стоит также отметить, что возраст не единственный и достаточный критерий для определения поколения, стоит учитывать социальный, культурный контекст, так как он может наследоваться другими поколениями во временном разрезе [2, с. 14-16].

Безусловно, как и любая категория граждан, миллениалы не однородны в поведенческом и экономическом аспектах, но в данном дискурсе важен больше тот факт, что представители этой группы примерно в одно время столкнулись с цифровыми технологиями и фактически выросли вместе с ними [3]. Поэтому можно выделить общие потребительские паттерны для данной аудитории.

Способы коммуникации и продаж в социальных сетях с миллениалами

Социальные сети в коммерческом плане по своей сути – не новое явление. Природа обмена информацией лежит в основах экономического «общения» [4, с. 172-194]. Однако, сам характер явно изменился. Психология продаж без физического контакта подталкивает продавцов на поиск реперных точек с целевой аудиторией для удержания ее внимания, продаж и коммуникации во всех ее проявлениях [5].

Можно выделить основные способы и особенности потребления контента: миллениалы проводят 2,5 часа экранного времени в день в социальных сетях; их привлекает качественный контент, созданный под желаемый, чаще идеализируемый в обществе образ;

большой интерес поколение Y проявляет к инфографике и видео-контенту; сохраняется интерес к текстовым форматам рекламы и контента [7, с. 15-33, 4. с. 14]. Отдельное место в поведенческих особенностях занимают такие техники как: игровой контент, единение контекстной подачи бренда с пользователем, выход на прямую коммуникацию или создание персонифицированного контента, введение маскотов, формат «живого общения в моменте», что позволяет сделать функционал stories и reels [5]. Большинство этих техник также работают с представителями и других поколений [6, с. 30].

Важно разобрать и путь потребителя с момента информирования до момента покупки и возврата к бренду, который подкрепляется транслированием контента и рекламы, релевантного для каждого конкретного шага, прогрева к покупке. Путь к покупке поколения Y увеличивается. Даже ценовая конкуренция не убирает фактор «долгого прогрева». Им необходимо больше данных о бренде и товаре для «прогрева», выработки лояльности к бренду, продукту, каналу продаж, чем Z или A поколениям. Им необходим эффект узнаваемости, а моментальные покупки – явление редкое. Все это увеличивает время принятия решения, приводит к играм ценовой конкуренции и погоней за вниманием, однако потом конвертируется во взаимно желанные долгосрочные экономические отношения как с брендом, так и с каналом продаж.

В прохождении этого пути помогает контентная стратегия, которая безусловно должна совпадать с маркетинговыми целями бренда и компании [3]. Рассматриваемая категория потребителей оценивает комплексный подход бренда к продажам и позиционированию. В коммуникационной стратегии продаж не стоит забывать про акцент на социальный капитал, лояльные, авторитетные для поколения Y медиа-фигуры, которые встраиваются в долгую воронку продаж с мягким прогревом через релевантный контент от бренда, так как миллениалам необходимо больше времени для восприятия и обработки контента, тем более для покупки [1].

Если выходить за пределы социальных сетей, но оставаясь в цифровой среде, взаимодействовать с миллениалами рекомендо-

вано через несколько каналов, несколько площадок коммуникации и постепенно увеличивать точки взаимодействия. Миллениалы не замыкаются только на одной сети, при том, что сами социальные сети способствуют тому, чтобы пользователи оставались в одной экосистеме. На потребительскую модель также влияет тенденция клипового мышления и рекламной слепоты. Растёт спрос на «мягкие продажи», а «нативный» контент уже становится навязчивым. Специалистам по продажам все сложнее задерживать внимание пользователей, «прогреть» для покупки. Поэтому за последние годы вливание средств в рекламу социальных медиа не перестают расти [4, с. 14]. Чувственное восприятие и эмоции выходят на первый план и уже на наших глазах эмоциональное потребление перерастает в полноценные коммерческие отношения [5].

Заключение

Переход рынка в онлайн, а точнее в социальные сети – актуальная и даже неизбежная реальность, которая касается в первую очередь самой широкой группы пользователей – миллениалов. Описанные в данной статье особенности медиа платформ, отличительные характеристики потребления медиа контента поколение Y и общие рекомендации по продажам онлайн в социальных сетях составляют неотъемлемую часть работы брендов с рассматриваемой аудиторией. Выделенные особенности аудитории, основанные на социологических, культурологических и антропологических исследованиях, помогут улучшить построение коммуникационной стратегии брендов, улучшить медиа присутствие, активировать онлайн каналы социальных медиа для сбыта товаров и услуг.

Аутентичные, ориентированные на потребителя, много платформенные, с динамикой увеличения точек взаимодействия и привлечением лояльных для аудитории лиц, «мягкие», с индивидуальным подходом – такими ключевыми словами можно описать взаимодействие с поколением Y.

Безусловно, общие рекомендации не отменяют важности исследования своей группы целевой аудитории, так как сами миллениалы

неоднородны по социально-демографическим факторам и критериям интересов. Специалистам по продажам необходимо проводить исследования, чтобы определить наиболее подходящий метод выстраивания диалога конкретно с их целевыми сегментами, куда также могут входить представители поколения Y.

В перспективе перехода многих рынков на устойчивое развитие, потребление миллениалов в России может корректироваться. Однако с учетом экономических и социальных изменений есть большая вероятность того, что потребительские паттерны рассматриваемой социальной группы сохранятся в ближайшие 10-15 лет. Это связано с тем, что миллениалы останутся активной частью рынка. Даже с учетом ограничений, связанных с распространением коронавируса, может измениться площадка потребления, переход в онлайн, но не способы и характер приобретения товаров и услуг.

Что касается дальнейшего развития темы, формально необходимо более глубоко изучить визуальные и текстовые особенности потребления контента миллениалами в контексте наилучших связей, приводящих к покупке, а также продолжить исследования в каждой отдельной нише в вопросе создания и транслирования актуальных для рассматриваемых потребителей смыслов и контекстов.

Список литературы

1. Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. Цифровизация бизнеса. Цифровая экономика. М.: НИУ ВШЭ, 2020. <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/434007067.pdf> (дата обращения: 10.11.2021)
2. Демографическая модернизация России, 1900-2000 / Под ред. А.Г. Вишневского. М: Новое издательство, 2006. С. 14-16. https://www.hse.ru/data/307/183/1235/modernizacija_vishnevski.pdf (дата обращения: 15.11.2021)
3. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской науки. 2019. №5. <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (дата обращения: 15.11.2021)

4. Зиммель Г. Избранные работы. К.: Ника-Центр, 2006. С. 172-194. http://socioline.ru/files/5/80/zimmel_izbrannye_raboty.pdf (дата обращения: 16.11.2021)
5. Каримова А., Кокарев С. Поколение Y: типы миллениалов и их отношения с брендами в соцсетях. 2019. <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials> (дата обращения: 16.11.2021)
6. Радаев В. Миллениалы: Как меняется российское общество. М.: НИУ ВШЭ, 2019. С. 30. https://id.hse.ru/data/2019/05/19/1507186516/миллениалы_сайт.pdf
7. Радаев В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15-33.
8. Шанин Т. Отцы и дети: поколенческий анализ современной России. История поколений и поколенческая история. М. Новое литературное обозрение, 2017. С. 38.

References

1. Abdrakhmanova G.I., Vishnevskiy K.O., Gokhberg L.M. Tsifrovizatsiya biznesa. Tsifrovaya ekonomika [Business digitalization. Digital economy]. М.: HSE, 2020. <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/434007067.pdf>
2. Demograficheskaya modernizatsiya Rossii, 1900-2000 [Demographic modernization of Russia, 1900-2000] / ed. A.G. Vishnevsky. М: Novoe izdatel'stvo, 2006, pp. 14-16. https://www.hse.ru/data/307/183/1235/modernizaciya_vishnevski.pdf
3. Zemsikova E.S. Vestnik Evraziyskoy nauki, 2019, no. 5. <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>
4. Zimmel' G. Izbrannye raboty [Selected works]. К.: Nika-Tsentr, 2006, pp. 172-194. http://socioline.ru/files/5/80/zimmel_izbrannye_raboty.pdf
5. Karimova A., Kokarev S. Pokolenie Y: tipy millennialov i ikh ot-nosheniya s brendami v sotssetyakh [Generation Y: types of millennials and their relationship with brands in social networks]. 2019. <https://vc.ru/flood/11173-y-millennials>

6. Radaev V. Millenialy: Kak menyaetsya rossiyskoe obshchestvo [Millennials: How Russian society is changing]. M.: HSE, 2019, pp. 30. https://id.hse.ru/data/2019/05/19/1507186516/миллениалы_сайт.pdf
7. Radaev V. Sotsiologicheskie issledovaniya, 2018, no. 3, pp. 15-33.
8. Shanin T. Ottsy i deti: pokolencheskiy analiz sovremennoy Rossii. Istoriya pokoleniy i pokolencheskaya istoriya [Fathers and children: generational analysis of modern Russia. History of generations and generational history]. M.: New Literary Review, 2017, p. 38.

Исследования, опросы, справочная информация

1. Как релиз iOS 14 может повлиять на вашу рекламу и работу с инструментами отчетности. <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202> (дата обращения: 15.11.2021)
2. Медиапотребление в России. 2018. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 16.11.2021)
3. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls (дата обращения: 15.11.2021)
4. Рынок Интернет-торговли в РФ в 2019 г. <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf> (дата обращения: 16.11.2021)
5. Черный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 18.11.2021)

Research, surveys, reference information

1. How the release of iOS 14 may affect your advertising and reporting tools. <https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202>
2. Media consumption in Russia. 2018. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>
3. Monitoring the development of the information society in the Russian Federation. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls

4. Russian e-commerce market in 2019 <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf>
5. Cherny V. Social networks in Russia: numbers and trends, autumn 2020. <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Яншина Ирина Валерьевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры английского языка факультета «Мировая экономика»

Дипломатическая Академия МИД России

ул. Остоженка, 53/2, г. Москва, 119021, Российская Федерация
yanshina@bk.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Irina V. Yanshina, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of English at the Department of World Economy

Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of Russia
53/2, Ostozhenka Str., Moscow, 119021, Russian Federation
yanshina@bk.ru

Поступила 02.12.2021

После рецензирования 07.12.2021

Принята 13.12.2021

Received 02.12.2021

Revised 07.12.2021

Accepted 13.12.2021