

Товарные агрегаторы как новый феномен маркетинговых коммуникаций

Научный руководитель – Старых Нина Владимировна

Склянкина Валерия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: sklankina.lera@yandex.ru

В условиях перехода социокультурной реальности от модерна к постмодерну, в современном медиарынке мы можем наблюдать феномен контент-маркетинга. Новые культурно-идеологические настроения отвергают агрессивную продающую рекламу. Культурные вызовы постмодерна стимулируют возникновение полезного, не раздражающего пользователя контента, призванного содействовать совершению им обдуманного выбора [1]. Разумеется, контент-маркетинг, как любая стратегия продвижения, призван решать задачи рекламодателя и мотивировать клиента делать покупку. Однако, в отличие от навязчивой, манипулятивной рекламы, инструменты контент-маркетинга направлены не просто на привлечение внимания, а на завоевание доверия наибольшего количества пользователей, формирование лояльности.

В результате подобной тенденции в маркетинговой парадигме наблюдается смещение фокуса с продвижения продукта на выстраивание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Вследствие чего PR-технологии активно развиваются и модернизируются, появляются новые маркетинговые инструменты [3], решения и концепции, связанные с «ценностью бренда в глазах потребителей» [2]. Сегодня особенно востребованными средствами совершенствования маркетинговой коммуникации оказываются товарные агрегаторы.

В широком смысле агрегаторами называют компании, занимающиеся сбором и обработкой информации о многих участниках рынка для последующего предоставления ее конечному потребителю. Товарные агрегаторы представляют собой промежуточное звено между производителем и покупателем, являющееся полноценным участником рынка, выгодное для всех игроков в той или иной степени: агрегатор помогает поставщику оперативно связаться с покупателем и сэкономить на печати каталогов, покупатель получает возможность рационализировать свои расходы, а сервис в свою очередь привлекает аудиторию и получает прибыль.

Главное преимущество товарного агрегатора перед классическим интернет-магазином заключается в экономии временных и финансовых ресурсов покупателя. Подобные сервисы предлагают пользователям наиболее удобный и интуитивно понятный интерфейс, оптимизированный поиск по категориям, возможность создавать корзину покупок, и самое главное - огромное количество товарных предложений, собранных как из одной, так и из множества торговых площадок. Однако, кроме очевидных выгод со стороны потребителя, маркетинговый успех агрегатора на рынке электронной коммерции также обусловлен и внешними вызовами. Ключевыми драйверами в этой связи мы видим социокультурные и технологические факторы.

В контексте социокультурных факторов первостепенную роль играют уровень личного развития потребителя и его ценностные ориентации. Современный потребитель сочетает в себе сразу несколько психотипических черт (по классификации Р. Бартла) в следующем соотношении: преобладают цели и мотивации «карьериста» (готовность на все, ради выгоды), высоко развиты качества «исследователя» (приверженность детальному анализу, стремление продемонстрировать результат своих аналитических способностей:

такой потребитель часто оставляет комментарии и отзывы), из исследовательских черт вытекают качества, характерные «киллеру»: потребителю нравится быть в центре внимания, чувствовать значимость своих потребностей и ожиданий (такие клиенты охотно идут на контакт с продавцом, не стесняются оставлять негативные отзывы), немаловажными являются и черты «социальщика» (огромное количество социальных связей). Можно заметить, что, в общем и целом, психографический профиль современного потребителя демонстрирует переход власти от продавца к потребителю.

Технологические факторы главным образом обусловлены повсеместным внедрением технологий, призванных максимально персонифицировать поисковой и рекламный контент. Новейшие технологии в сфере programmatic-рекламы позволяют маркетологам адаптировать контент в соответствии с индивидуальными характеристиками пользователя, тем самым агрегируя наиболее предпочтительные варианты для покупки. Также популярность сервисов-агрегаторов связана с более высокими показателями выдачи товарных агрегаторов, по сравнению с классическими сайтами компаний, в поисковых системах. Обусловлена данная закономерность тем, что сайты-агрегаторы воспринимаются поисковиками как оптимальные источники информации: множество товарных предложений, различных ссылок. В веб-приложениях, где встроен агрегатор, пользователь задерживается надолго, так как в процессе поиска и выбора наиболее предпочтительного товара, он видит множество предложений, сравнивает выбранные позиции с точки зрения выгод и недостатков, обращает внимание на дополнительную подборку рекомендаций, автоматически созданную сервисом. Все эти факторы мотивируют поисковик считать сайт-агрегатор полезным с точки зрения привлечения трафика и тем самым выводить его на высокие позиции в поисковой выдаче.

Таким образом, можем сделать следующие выводы: именно потребитель теперь не просто задает спрос, а регулирует количество и качество товара, так как обладает доступом к важным информационным ресурсам, помогающим ему, вопреки всевозможным рекламным компаниям, объективно оценить свойства продукции, условия доставки и другие характеристики конкурирующих товаров и выбрать для себя наиболее подходящий. В условиях рекламного шума привлечь внимание пользователя способен именно полезный и убедительный контент [4], вследствие чего современные технологические решения в контексте контент-маркетинга в той или иной степени связаны с агрегированием информации. Именно поэтому товарные агрегаторы как новый феномен маркетинговой коммуникации за последние несколько лет смогли доказать свою эффективность, успешно освоились на рынке онлайн-торговли и постепенно вытесняют классические интернет-магазины.

Источники и литература

- 1) 1. Старых Н.В. Феномен контент-маркетинга как признак формирования единого медийного пространства // Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия». - Москва, 6-8 февраля 2019 г. - М.: Факультет журналистики; МедиМир. С. 120 - 121
- 2) 2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе М., 2011. С. 30-31
- 3) 3. Цзэн М. Alibaba и умный бизнес будущего: Как оцифровка бизнес-процессов изменила взгляд на стратегию / Цзэн Мин; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2019, С. 174
- 4) 4. Pulizzi, Joe. Epic content marketing How to tell a different story, brear through the clutter, and win more customers by marketing less. - New York: McCraw Hill Education, 2014. 20-23