

STUDENTS VALUES IN THE TIMES DIGITAL MARKETING TEHNIGUES

Abstract: Digital marketing or e-marketing is one of the most rapidly developing parts of today's information society based on rapidly developing technology. The dominating consumerist culture has a significant influence on the formation of young people's value system. Thus, the aim of this article is to shed light on some of the characteristics of digital marketing techniques through which the consumerist worldview as well as materialistic values are being imposed as main priorities in every aspect of today's life.

Author information:

Lilia Lozanova

Department of Pedagogy and
Management of Education

At Konstantin Preslavsky – University of Shumen

✉ llozanova72@abv.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

materialistic values, e-marketing.

Съвременните юноши получават възпитание в условията на повсеместна глобализация, при която потребителско-хедонистичният стил на живот и ориентации се налагат във всички аспекти на общественото пространство.

Според В. Проданов глобализацията подкрепя господството на нов тип ценности - материалните, които се налагат от медиите (особенно изкристализирани са при пиара и рекламата) и от маркетинговите стратегии. В днешно време духовното се превръща в пазарен продукт. Моралът, религията, културата, етническата идентичност, които винаги са задавали терминални ценности на човека, сега са средство за печалба, имат значение само доколкото могат да се използват като стока. Основните модели на пазарно поведение са култа към печалбата, с утвърждаването на това, което Макс Вебер нарича инструментална рационалност във всички сфери на човешкия живот, става тотален феномен.

Това се съчетава с ускоряване и умножаване на конкуренцията и усъвършенстване на маркетинговите механизми за създаване и налагане на потребителско-хедонистичният стил на живот [4].

В цялата история можем да открием, че хората са се оплаквали от упадък на морала, но сега има един фактор, който прави нещата различни - това е разпространението на пазарните ценности във всички сфери[4].

За съжаление в медийно-информационното общество това е част от социализацията на децата, включително и от процеса на формирането на тяхната ценностна система.

Интерес представляват изследванията, които разглеждат ролята на различните фактори за формиране на материални ценности у децата.

В този смисъл, настоящата статия има за цел представянето на:

- някои от особеностите и същностните характеристики на материалните ценности, които детерминират потребителската култура в модерното информационно общество и оказват влияние при формирането на ценностната система на подрастващите;

- същността и основни характеристики на дигиталните маркетингови стратегии, които се ползват за въздействие върху потребителите (вкл. и юношите), така че да припознаят различни

вещи като ценни, да ги съотнесат към формирането на личностната си идентичност и като имиджови атрибути.

Сред популярните определения, понятието „материализъм” се свързва с приписваната от хората важност на притежанията, която резултира в стремеж към придобиване на притежания [6].

Д. Цветанова смята, че проблемът за материалната ценностна ориентация се приема като централен от изследователите на потребителската социализация. Редица автори посочват семейството като определящ фактор за материалната ориентация на децата.

Д. Цветанова откроява и влиянието на рекламата (Moschis and Churchill, 1978), и на връстниците (Bachmann et al., 1993) за научаване на социалните аспекти на стоките, свързани със символното потребление, и за усвояване на материалните ценности от децата и юношите, също са обект на засилено внимание от страна на учените. Материалните ценности и консумеризмът на потребителите са посочвани като „нежелани резултати” (John, 1999) – още в детска и юношеска възраст се придава прекомерно значение на стоките, марките и потреблението като средства за изразяване на себе си [6].

Юношеството е период, който се характеризира с динамика на ценностните ориентации. За учениците от тази възраст е особено важно получават одобрение, особено от връстниците и членовете на референтните групи, към които се стремят или членуват. В голяма степен одобрението зависи от притежаването на определени имиджови предмети - особено мобилни телефони, лаптопи, маркови дрехи, аксесори и др. Изграждането на „Аз образът” през този възрастов период е повлиян от отношението на околните (връстници и приятели), които нерядко го формират на база на статусно притежание на вещи и демонстрация на материални възможности.

С. Николаева представя същността на три важни компонента на процеса на формиране на ценностите – ценностно познание, ценностна идентичност и ценностна компетентност. В това отношение са значими три теоретични конструкта при изясняване на същността на това понятие – ценностно познание, ценностна идентичност и ценностна компетентност.

Първият е ценностно познание, което е вид човешко познание, което обхваща съдържанието и процеса на когнитивна преработка на сетивната и символна информация за неговата същност и значимост, постъпваща от средата/жизненото пространство. Съдържанието му отразява типа ценностна информация, която се усвоява, което е изключително важно през периода на юношеството. То включва знания за нещата и тяхната ценностна значимост, за социалните норми и очаквания, за ценностите на материалния живот и личностните взаимоотношения. Според авторката процесът на неговото усвояване се свързва с динамичното взаимодействие между използваните от личността пътища (евристики) и средства (когнитивни умения за преработка) на ценностната информация, нейното възприемане, трансформиране, запазване, възстановяване и използване [3, с.81].

В съвременната теория с популярност се ползва дефиницията на Милтън Рокич за ценностите. Според него ценността е „устойчиво убеждение за това, че определен начин на поведение или крайна цел на съществуването е по-предпочитана от личностна или социална гледна точка, отколкото противоположната или друга гледна точка или крайна цел...” Ценностите са организирани в система и влиянието им може да се установи практически във всички социални феномени, заслужаващи изучаване.

Според Рокич има два вида ценности – терминални (Т) и инструментални (И). **Терминалните** определят смисъл на човешкото съществуване, основаващо се на това, че крайната цел на индивидуалното съществуване се състои в това, към което тя се стреми. **Инструменталните** определят личния стил на поведение, чрез който се достигат терминалните ценности. [3, с.87-88].

В този смисъл може да се търсят корелации с инструменталната рационалност на Вебер, която е насочена към намирането на ефективни средства за постигането на определени цели от индивида.

М. Чиксътмихаи и О. Рохбърг-Хелтън разграничават две форми на проява на материализма в сферата на потреблението – терминална и инструментална. Терминалният материализъм се свързва с притежаването на вещи като крайна цел на потреблението и концептуално съответства на т. нар. „тъмна страна” на материализма [6].

Инструменталният материализъм разглежда притежанията като средства за постигане на жизнени цели, в резултат на което има положително влияние върху живота на човека [6].

Д. Цветанова прави обстоен анализ на активното включване на стоките в процеса на комуникация и социално взаимодействие, като основополагащо за изграждане на консуматорската култура в информационното общество. В сферата на потребителското поведение темата за материализма/материални ценности/материална ориентация широко се изследва от края на 80-те години на 20 век.

В подобна насока са разсъжденията на Р. Белк, който е автор на т.нар.- Скала на материализма, като част от проучването на този феномен като теоретичен конструктор. Изследователят свързва силното чувство за собственост (possessiveness) на потребителите с поведенческата тенденция да се придава голямо значение на придобиването и притежаването на вещи. Според Р. Белк притежанията са материални, но те също така могат да включват както определен опит, така и други личности, с които са установени по-близки взаимоотношения. Той разглежда придобиването на обекти като разширяване/продължение на Аз-а („Extended self”) (Belk, 1988), което произтича от идентификацията на личността с придобитите и притежаваните обекти [6].

Възгледите на Р. Белк има своите психологически основания в периода на юношеството.

Посочените в статията теории не могат да отразят в пълнота психологическите основания за формирането на материалните ценности у подрастващите, но имат своите основания.

В този смисъл, може да се приеме, че формирането на материалните ценности при юношите е повлияно от непрекъснатото усъвършенстване на маркетинговите техники за продажба на различни стоки и продукти.

Понеже представителите на този възрастов период са едни от най-активните потребители на глобалната мрежа и базираните в нея онлайн медии, онлайн магазини, социални мрежи и др., основния канал за въздействие върху тях е именно дигиталният или т.нар. е-маркетинг.

Съществуват различни определения на понятието маркетинг, но от ползващите се с популярност е на Филип Котлер, според който маркетинга е “социален и управленски процес, чрез който отделните лица и групи придобиват каквото им е необходимо, като създават и обменят продукти и стойност с друг [9].

Близко по смисъл е и друго определение за маркетинга, дефиниран като социален процес или дейности, насочени към *печелившо за фирмата* удовлетворяване на потребности на индивиди и групи посредством създаване и предлагане на продукт притежаващ определена ценност и размяната му на пазара [5].

Интернет предлага богато множество нови технологии, които могат да увеличат маркетинговите дейности в глобален мащаб. Маркетингът е съвкупност от всички дейности, чиято основна цел е генериране и увеличаване обема на продажбите. Дигиталният маркетинг са всички активности и техники, на тяхното прилагане, използващи дигитални комуникационни средства и Интернет [5].

Според Chaffey, дигиталният маркетинг представлява „постигане на маркетинговите цели чрез използването на електронни комуникационни технологии“. Други автори определят дигиталния маркетинг като „промотиране на продуктите и организациите с помощта на различни видове електронни медии“ и търсят разликата с традиционния маркетинг в по-големите възможности за измерването на резултатите от кампаниите и техния анализ [5].

Според някои автори „дигиталният маркетинг има два основни компонента: интернет маркетинг и маркетингът в различни от интернет дигитални канали.

М. Славова посочва, че интернет маркетингът се основава на глобалната система от взаимосвързани компютърни мрежи, които използват стандартен комплект протоколи TCP/IP за свързването на устройствата в цял свят. Според авторката разнообразяването на интернет каналите се основава на Web 2.0 и се отнася до технологиите, които позволяват на всеки да създаде и сподели онлайн информация или материал, който е написал. Съвместното създаване, споделяне и комуникиране са основен резултат от приложението им. Според някои изследователи развитието на Web 2.0 бележи третият етап в развитието на дигиталния маркетинг след създаването на уебсайтове, а след това и широкото използване на банери, микросайтове и имейли [5].

Според други изследователи дигиталният маркетинг включва следните направления и техники на реализация: интернет маркетинг, визуален маркетинг, мобилен маркетинг, маркетинг в социалните мрежи и др.

Визуалният маркетинг включва дейности маркетингащи продукти чрез средства за визуална комуникация [8].

В теорията липсва единно определение за мобилен маркетинг, но изследователите го разглеждат като използване на мобилната среда като средство за маркетингова комуникация или разпространение на всякакъв вид реклами или рекламни послания на клиента чрез безжични мрежи.

През 2009 година, Mobile Marketing Association актуализира своето определение за мобилен маркетинг: “Мобилният маркетинг е набор от практики, които дават възможност на организациите да комуникират и да се ангажират с тяхната аудитория в интерактивен и по подходящ начин чрез всяко мобилно устройство или мрежа” [7].

Форматите на мобилния маркетинг са следните: SMS и MMS съобщения; мобилни уеб банери; текстова мобилна реклама /текстови линкове в мобилни медии и резултати от търсене; видеоклипове и заставки; игри за мобилни телефони; аудиозаставки при набиране или по време на разговор.

Всички тези негови формати са изключително привлекателни за тинейджърите и мобилният маркетинг има огромен потенциал за въздействие върху тази възрастова група.

Технологията и надлежно събираната информация за потребителите позволяват много прецизно таргетиране, до степен на персонализация. Рекламното съобщение, получено на мобилния телефон, често е стимул за непосредствена реакция. Освен познатите от интернет възможности, средата предполага и много допълнителни, например click-to-call или регионални bluetooth кампании, обвързани с физическо доближаване на потребителя до промотирания обект и привличането му като клиент.

Социалните мрежи Facebook, Twitter и LinkedIn, Skype, Yahoo! Go, MSN Mobile, Google Mobile Apps, особено Google Maps за мобилни устройства, са малка част от примерите на приложения за мобилни телефони с голям рекламен потенциал [7].

Маркетингът в социалните медии е също динамично развиващо се направление на дигиталния маркетинг, със значим потенциал за въздействие върху подрастващите, които са сред най-активните потребители. Според изследователите, маркетингът в социалните медии се характеризира с две отличителни черти: *принос вместо контрол и изграждане на доверие*. При традиционния маркетинг фирмата се стреми

да контролира посланията и възможностите за покупка на клиентите чрез договори за изключителна продажба и др. При маркетинга в социалните медии фирмата отслабва контрола и се стреми да насърчи потребителите да споделят мнения [5].

Нагласите на потребителите се променят внимателно чрез персонализирани послания и умело водени дискусии.

Социалните медии съществено променят начина по който хората откриват, четат, споделят и възприемат информацията и нейното съдържание. За съжаление сугестивността на младите хора към различни маркетингови техники е много по-висока, когато те се разпространяват чрез социалните медии и мрежи.

Предимствата на дигиталния маркетинг и техниките му на въздействие върху децата и младите хора са много ефективни и могат да се посочат следните:

- **Таргетиране** – събирането на информация относно групите и техните интереси може да се реализира за броени дни и дори часове.

Т. нар. „поведенческо таргетиране“, представлява въвеждане на механизъм за събиране на информация следствие активността и интересите на всеки един потребител с помощта специални файлове наречени бисквитки. Събраната информация от потребителските профили съдържа информация за разглеждани сайтове, търсения, реализирани покупки в онлайн магазини, на какви реклами е реагирал, какви навици и предпочитания има потребителя, демографски данни и т.н. Тези огромни и персонализирани данни за интересите и вкусовете на подрастващите ги прави уязвими и податливи за все по-агресивни маркетингови техники на въздействие.

- **Персонализация** – дигиталния маркетинг разполага с инструменти, чрез които може да се постигне персонално отношение към всеки един уникален потребител т.е. интернет маркетинга е изключително социално и антикорпоративно насочен. Благодарение на редица интернет инструменти е възможно да се създаде рекламно послание, което да изглежда индивидуално. Персоналното отношение към всеки потребител напълно отговаря на съвременните бизнес и маркетингови тенденции за анти-корпоративно отношение.

- **Икономичност** – изборът на подходящи, високоефективни технологии и инструменти могат да намалят значително разходите за маркетинг. Например стойността на изработена реклама за едно лице е с пъти по-ниска спрямо рекламите при класическия маркетинг. В сравнително кратката, но изключително динамична история, на съвременния Web 2.0 се откриха социални софтуерни инструменти и иновативни маркетингови подходи, които имат реалния потенциал да помогнат за подобряването на много фирмените маркетингови политики и стратегии.

- **Интерактивност** (взаимодействие) – за дигиталния маркетинг е характерна интерактивността т.е. провеждането на диалог с потребителите [8] .

В заключение, горепосочените предимства на дигиталния маркетинг крият рискове за подрастващите и формирането на тяхната ценностна система, тъй като засилва хедонистично-потребителската им ориентация.

Всяка информация, реклама на нова стока и продукт е особено привлекателна за тях, ако е предадена дигитално, чрез каналите на мобилния маркетинг на социалните мрежи. Горепосочените предимства на дигиталния маркетинг крият рискове за подрастващите и формирането на тяхната ценностна система, тъй като засилва хедонистично-потребителската им ориентация.

Затова „тяхното присъствие с позитивни или негативни последици е особено деликатен, но и поради това кардинално сериозен въпрос, което изисква стратегически нов способ за прилагане на ценностния подход в образованието“ [2].

Изследването на Уницеф „Децата в дигиталния свят. Състояние на децата по света през 2017“ представя следните данни, които затвърждават впечатлението за негативното въздействие на дигиталния маркетинг. Данните в изследването сочат, че младите хора (на възраст 15–24 години) са най-свързаната възрастова група чрез интернет и социалните мрежи. В световен мащаб 71% от тях са онлайн, в сравнение с 48% от общото население. Един на всеки трима интернет потребители в света е дете или подрастващ под 18-годишна възраст. В някои държави е вероятно децата на възраст под 15 години да използват интернет колкото възрастните над 25 години. Смартфоните подхранват т.нар. култура на спалнята, като онлайн достъпът за много деца става по-личен, по-интимен и по-слабо контролиран [1].

Сред изводите в изследването на Уницефт е, че «нито едно дете, което е онлайн, не е в пълна безопасност от рисковете на дигиталната среда», както и че един от тези рискове е „съдържанието“. То в случая е агресивно и привлекателно представяне на стоки и услуги, желани съзнателно или дори несъзнателно от подрастващите.

Продължителният престой на децата и юношите в Интернет ги поставя под перманентно въздействие на дигитални маркетингови техники, които постепенно насочват ранжират ценностите им и определят доминиращо място на материалните ценности.

References:

1. Detsata v digitalnia svyat,
https://www.unicef.bg/assets/NewsPics/2017/PDFs/SOWC_2017_SUM_BUL.PDF.
2. Dyankova G., S. Dermendzhieva, Kultura i ezik – kulturni mostove ili ezikovi propasti v epohata na transkulturalizma, "Balkanski sinteze" pod red. L. Mitrovich. Nish, // 2016 g.: 83 – 90
3. Lozanova, L., Tsennostite na uchenitsite v mediynoto obshtestvo, Shumen, 2016, s.81
4. Prodanov, V. Kulturata na praga na trihilyadoletieto, Fondatsia «Choveshtina»2000, s. 24
5. Slavova, M. Digitalniyat marketing, Ikonomicheski i sotsialni alternativi, broj 3, 2016
6. Tsvetanova, D. Avtoreferat na disertatsionen trud „Lichnostni determinanti na prestizhnoto povedenie”, Sofia ,2011, https://www.uni-2sofia.bg/index.../Avtoreferat_Damyana+Ivanova+Tsvetanova.pdf
7. <http://marketing.dokumentite.com/art/marketingovo-razuznavane/73/p47>
8. <http://ninacrew.com>
9. www.pharmfac.net/Lectures_Social_pharmacy_Doc.../10_Lecture_Marketing.pdf