

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ 4S: НОВЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Цифровая трансформация последних лет качественно изменила поведение потребителей. Классическая маркетинговая модель, предполагавшая линейное движение потенциального покупателя от осведомленности к покупке, перестает отражать реальность. Современный потребитель существует одновременно в нескольких цифровых средах и его действия многозадачны. В ответ на эти изменения аналитическими подразделениями Boston Consulting Group и Google была предложена концепция, описывающая новую модель поведения через четыре ключевых вида активности: просмотр потокового видео (Streaming, стриминг), пролистывание лент (Scrolling, скроллинг), поиск информации (Searching, поиск) и совершение покупок (Shopping, покупки) [1]. Данная модель, обозначаемая как 4S, описывает не сменяющие друг друга фазы, а четыре измерения цифрового пространства, в которых потребитель существует постоянно и нередко одновременно.

Традиционная маркетинговая воронка, разработанная в эпоху преобладания масс-медиа и ограниченного выбора, исходила из предпосылки о предсказуемости и последовательности поведения потребителя. Однако распространение интернета, мобильных устройств и социальных платформ привело к фрагментации внимания и разрушению привычных, линейных сценариев. Пользователь может одновременно смотреть видеоролик на одном устройстве, листать ленту новостей на другом и запрашивать информацию о заинтересовавшем его товаре у голосового помощника. Модель 4S становится инструментом, позволяющим заменить управление воронкой продаж, являющейся линейной моделью, на стратегию присутствия в четырёх средах цифрового существования потребителя.

Рассмотрим компоненты модели 4S более подробно.

Просмотр потокового видео представляет собой непрерывное и, как правило, персонализированное потребление видеоконтента. Речь идёт не только о традиционных стриминговых сервисах, но и о коротких форматах, таких как видеоролики в социальных сетях, а также о новых явлениях, например минутных сериалах, приобретающих популярность. В профессиональной среде и индустриальных СМИ для обозначения коротких вертикальных сериалов с хронометражем серии 1-3 минуты устоялся термин «микродрамы». Ключевой характери-

кой современного видеопотребления становится его интерактивность: зритель не просто пассивно наблюдает, но может мгновенно реагировать на контент, переходить по ссылкам, сохранять понравившиеся товары. Это превращает видеоплатформы в мощный канал влияния на покупательские решения.

Исследования показывают, что традиционные рекламные вставки вызывают у пользователей всё большее раздражение. Как отмечается в отчёте Statista и Merca, 61% зрителей заявляют, что частые показы одних и тех же рекламных роликов снижают их желание совершить покупку [2]. Более эффективными признаются нативные форматы: интеграция продуктов в шоу и сериалы положительно воспринимается 59% потребителей, поскольку выглядит органично и ассоциирует бренд с позитивным контекстом [2]. Кроме того, 65% пользователей предпочитают, чтобы реклама основывалась на содержании просматриваемого в данный момент видео, а не на истории их предыдущих запросов [2]. Таким образом, брендам необходимо встраиваться в потоковый опыт, а не прерывать его.

Второй компонент, скроллинг, стал, вероятно, самым массовым видом цифрового поведения. Этот термин охватывает не только просмотр социальных сетей, но и навигацию по маркетплейсам, новостным агрегаторам и другим платформам с бесконечной лентой контента. Особый интерес представляет феномен так называемого «дримскроллинга» – пролистывания товарных платформ не с целью немедленной покупки, а ради удовольствия, вдохновения или снятия стресса. Согласно опросу, проведённому платформой «Авито», 88% пользователей признаются, что любят просто так просматривать товары в онлайн, проводя за этим занятием от одного до двух часов ежедневно [3].

В этом состоянии рациональный анализ уступает место эмоциональному восприятию, и на первый план выходят визуальная привлекательность и способность контента зацепить внимание в доли секунды. Для брендов это означает необходимость создания ярких, запоминающихся визуальных образов и эмоционально насыщенных сообщений, способных выделиться в бесконечном потоке. Метрикой эффективности в данном контексте становится глубина просмотра – показатель того, насколько далеко пользователь продвинулся по ленте или странице товара. Высокая глубина просмотра свидетельствует о подлинном интересе и качестве контента.

Третий компонент модели – поиск информации – претерпел наибольшие изменения за последние годы. Традиционное представление о поиске как о вводе текстового запроса в поисковую систему устарело. Сегодня исследователи говорят о мультимодальном поиске,

включающем голосовые запросы, поиск по изображению с помощью технологий вроде Google Lens, а также взаимодействие с генеративными моделями искусственного интеллекта.

Согласно совместному исследованию «Яндекса» и агентства Okkam, около трети пользователей применяют для поиска товаров инструменты на основе искусственного интеллекта, голосовые помощники или визуальный поиск, причём 38% опрошенных комбинируют различные способы поиска в рамках одного пользовательского сценария [4]. Распространение больших языковых моделей привело к возникновению феномена «поиска без перехода»: по данным Bain & Company, 60% поисковых запросов в интернете завершаются без клика по внешней ссылке, поскольку пользователь удовлетворяется ответом, сгенерированным искусственным интеллектом непосредственно на странице результатов. Это создаёт серьёзные вызовы для владельцев веб-сайтов, поскольку органический трафик может снижаться на четверть и более.

Для адаптации к новым условиям брендам необходимо пересматривать стратегии контент-маркетинга. Информация должна быть представлена в форме, удобной для обработки языковыми моделями: структурированные списки, чёткие определения, разговорный стиль изложения. Кроме того, важным каналом присутствия становятся внешние платформы, которые искусственный интеллект использует как источники данных. Не менее значимым становится качество внутреннего поиска на собственном сайте: пользователи, привыкшие к мгновенным и точным ответам, ожидают того же и от интерфейса интернет-магазина, иначе они покидают ресурс.

Совершение покупок, как четвертый компонент, в новом подходе рассматривается не как финальный этап поведения потребителя, а как действие, которое должно быть максимально упрощено и доступно из любой точки взаимодействия с товаром или брендом. Для покупки определяющим становится понятие бесшовность опыта: возможность приобрести товар непосредственно из видеоролика, поста в социальной сети или результата поиска без лишних переходов и регистраций.

Исследования подтверждают, что 70% покупателей задействуют несколько каналов при принятии решения о покупке, переключаясь между мобильным приложением, веб-сайтом и физическим магазином. Компании, выстраивающие эффективную омниканальную стратегию, удерживают в среднем 89% своих клиентов.

Осмысление модели 4S требует от маркетологов перехода от линейного планирования к управлению сложными, нелинейными сценариями. Инструментом, позволяющим реализовать такой подход,

становятся карты влияния – визуальные репрезентации того, как различные комбинации четырёх видов поведения приводят к желаемому результату, будь то покупка, подписка или повышение лояльности.

Построение карты влияния начинается с анализа данных о реальном поведении клиентов. Необходимо выявить, какие сочетания каналов и действий потребителя с наибольшей вероятностью предшествуют покупке. Затем эти пути визуализируются в виде схем, отражающих множество возможных сценариев.

На основе полученных карт корректируются маркетинговые планы, когда усилия и бюджет концентрируются на наиболее эффективных путях влияния, а не распределяются равномерно по всем доступным каналам. Важную роль в снижении сложности управления такими многовариантными сценариями играют технологии искусственного интеллекта, позволяющие автоматизировать персонализацию контента и оптимизацию рекламных показов в реальном времени.

В современных условиях выигрывают бренды, которые умеют быть рядом с покупателем везде: в ленте новостей, в видео, в поиске и в магазине. Важно не только заметить потребителя, но и дать ему возможность сразу купить товар без лишних шагов. Искусственный интеллект помогает делать это правильно: подбирать нужный контент и вовремя предлагать товары.

Маркетинг будущего – это не управление покупателем, а создание удобной среды вокруг него.

ЛИТЕРАТУРА

1. Boston Consulting Group, Google. Consumer Behavior in the Digital Age: The 4S Framework: [сайт] – URL: <https://business.google.com/us/think/consumer-insights/new-consumer-decision-making-process/> (дата обращения: 18.01.2026).
2. Consumer and marketing trends 2025: Key insights from Statista: [сайт] – URL: <https://www.merca20.com/consumer-and-marketing-trends-2025-key-insights-from-statista/> (дата обращения: 10.01.2026).
3. Дримскроллинг на маркетплейсах: как превратить «листеley» в покупателей: [сайт] –URL: <https://www.sostav.ru/publication/drimskrolling-na-marketplejsakh-kak-prevratit-listatelej-v-pokupatelej-79399.html> (дата обращения: 18.01.2026).
4. Исследование мультимодального поиска и поведения покупателей: [сайт] –URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/68cc0f369a79471bac2a62af> (дата обращения: 18.01.2026).