

УДК 659.117

НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ

Христофорова Е.И.,

научный руководитель канд. филос. наук, доцент Набокова Л. С.

Сибирский федеральный университет

Гуманитарный институт

Закон РФ «О защите прав потребителей» гласит, что потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Проще говоря, потребитель – человек, удовлетворяющий свои потребности с помощью определенных товаров и услуг. Под данную характеристику подходят все, однако в современном обществе уже назрела необходимость в новых подходах к потребителю, так как новые условия информационного общества обусловили формирование нового поколения потребительской аудитории. Подобные преобразования наблюдаются в связи с изменением самих потребителей. В реальной практике сегодняшнего состояния социума уже не производитель диктует свои правила, а потребитель. Потребитель стал умнее, образованнее, получил возможность выбирать из бесконечно огромного вида товаров и услуг. Те, кто не понимает важности исследований потребительских изменений и скупится на рекламу, неизбежно потерпят поражение на рынке. Новое поколение потребителей требует к себе больше внимания, в то время как на их отношение к предметам и явлениям влияет, как правило, намного больший пласт информации и давления со стороны СМИ, нежели, например, двадцать лет назад.

Новое поколение потребителей – это молодежь в возрасте от 14-16 до 25-30 лет с тенденций смещения до 36 лет. Вот его основные характеристики.

1. Молодые люди, находящиеся в промежуточном состоянии между детством, юностью и осознанием социальной ответственности. Они либо еще не зарабатывают, либо заработок является для них разновидностью забавы, которая ведет к удовлетворению своих собственных потребностей. Они тратят больше, чем могут зарабатывать, они экономически зависимы от своих родителей, однако уже ощущают себя социально-сформировавшимися личностями.

2. Чаще всего они еще не имеют семей, они не привязаны к месту и не связаны обязательствами большими, чем предполагает закон.

3. Наиболее активные пользователи Интернета, расцвет которого пришелся на детский период большинства молодежи. Освоение Интернет возможностей происходило одновременно с обучением чтению и письму.

4. Люди, для которых состояние реально-виртуального присутствия в нескольких местах одновременно – это норма. Круглосуточный доступ к Интернету через гаджеты позволяет взаимодействовать с людьми лично, которые непосредственно находятся рядом, а так же с теми, кто пишет в социальных сетях.

5. Группа населения, отличающаяся хорошим здоровьем и уровнем интеллектуального развития в отношении усвоения новой информации. В

современном, быстроменяющемся мире чувствует себя комфортно, легко приобретает новинки и успешно ими пользуется.

6. Сами являются источником нововведений, изменения языка, культуры, морали. Своими потребностями подталкивают производителей к созданию новых продуктов и усовершенствованию старых. Именно новое поколение потребителей решает, в каком направлении будет двигаться информационно-технологическая эволюция.

7. При этом благодаря открытому доступу к информации в Интернете молодое поколение получило независимость в выборе источников новых знаний и сведений. Качество поступающей информации сложно контролировать.

8. Новое поколение потребителей любит развлечения, для них поиск забавных, либо откровенно отталкивающих, невероятных, запоминающихся вещей и есть цель существования.

9. Способность выразить свою мысль парой слов или вообще одним изображением свойственно каждому второму молодому человеку. Вместе с тем сложные, перегруженные лексическими оборотами предложения, становятся сложными для передачи и усвоения информации среди молодого поколения.

Большое число исследований потребительского поведения фиксирует тенденцию по смещению рекламы в индор-среду. По данным информационно - аналитического IT-портала Digit.ru, российский рынок Интернет - рекламы будет расти примерно на 20% в год на протяжении ближайших пяти лет. Его объем в 2017 году должен достигнуть \$4,4 млрд.

На сегодняшний день Интернетом уже ежедневно пользуются около 50 миллионов человек в России. Мы можем заметить непосредственную значимость исследования специфики Интернет-площадки для размещения рекламы. Уже сейчас можно выделить самые популярные сайты: Google, Яндекс, ВКонтакте, Mail, YouTube, Odnoklassniki, Facebook, LiveInternet, Wikipedia. А так же виды наиболее успешных видов рекламы: баннерная реклама, Интернет-видеореклама, контекстная реклама, пресс- релизы, поисковая оптимизация сайта, всплывающие окна, адресные рассылки подписчикам и много другое. Количество Интернет покупок постоянно увеличивается, уже сейчас среди нового поколения потребителей в несовершеннолетнем возрасте более 30% совершают онлайн покупки на деньги родителей, это свидетельствует о том, что данный вид покупок будет только развиваться.

Интернет поглощает все остальные средства массовой информации: наиболее крупные телевизионные каналы ведут трансляцию в интернете, а журналы и газеты существуют в цифровом формате. Новое поколение потребителей не только привыкло получать информацию не выходя из дома, но и совершать покупки посредством Интернет сети. Следовательно, для наиболее эффективного привлечения внимания к продукту необходимо развивать рекламные технологии именно в Интернете.

Классические базовые теории, на которых основывалась деятельность маркетинга на протяжении долгого времени, сейчас начинают терять свою актуальность: 4P превращается в 12P. Пирамида Маслоу, первый уровень которой основан на физиологии, уже не отражает всей картины потребностей нового поколения. Дети и подростки, которые висят в Интернете, не являются ни бездомными, ни умирающими с голода, они ищут новые вкусы и лучший вид из окна. Таким образом,

традиционные методы больше не являются ключевыми в привлечении нового поколения потребителей. Система больше не иерархична, она приобрела органическо-креативную среду, саморазвивающуюся, зависящую от степени креативности самих потребителей и специалистов по рекламе.

Не стоит забывать о том, что Интернет на сегодняшний день – это, прежде всего, развлекательная площадка и, судя по тенденциям его развития, это социальные сети, онлайн игры, журналы и фильмы. Именно в этом направлении, очевидно, и будет идти развитие сети в ближайшие годы. Привлечь внимание потребителя не так-то просто, необходимо чувствовать их, быть креативным, быть первопроходцем в чем-то, уметь создавать нечто из ничего, видеть особенное в обыденном. В сети Интернет таких людей много – это площадка креативности, средство самовыражения, где все равны, любой может стать знаменитым. Однако при этом идеи одного человека быстро становятся достоянием общественности, редко кто задумывается об авторстве. Это еще одна возможность использовать безграничные ресурсы Интернета для развития своих рекламных проектов.

Необходимо понимать, что изучать новое поколение потребителей нельзя отдаленно и поверхностно, необходимо вращаться в их среде, тесно взаимодействовать и постоянно проводить опросы. Это динамичная среда, где то, что было популярно вчера – сегодня уже является невозможно устаревшим, так же как и то, на что не обращали внимание сегодня – завтра становится новостью номер один. Подход к решению проблем должен быть неординарным и, соответственно, создание рекламы должно быть необычным и креативным, чтобы оставаться на одной «волне», говорить на одном языке с новым поколением потребителей. Поэтому такие мобильные технологии, как таргетинг и кастомизация являются наиболее результативными.

Сфера деятельности таргетинга весьма обширна, это и Интернет и телевидение, и радио, и прочие средства массовой информации. Термин «таргетинг» некоторые маркетологи определяют как выявление целевой аудитории, на основании определенных критериев для того, чтобы показывать рекламу только ей. Таргетинг может быть тематическим, географическим, временным, социально-демографическим и т.д. Самым главным поставщиком таргетинговой информации выступают поисковые запросы, которые вводят в поисковую строку сами пользователи, чем очень наглядно демонстрируют не только популярность тех или иных товаров, но и сезонный, временной и географический интерес к ним.

Таргетинг наиболее эффективен в совокупности с технологиями кастомизации. Кастомизация занимается адаптацией товаров и услуг для конкретного потребителя. В основном кастомизация преследует цели создания ощущения у потребителя собственной значимости через удовлетворение его личных потребностей и запросов. Потенциал рекламно-таргетингового подхода в Интернете колоссален, так как по сравнению с другими видами рекламы Интернет-реклама уникальна. Это связано в первую очередь с техническими возможностями Интернета - кибер-пространство позволяет проводить весьма разнообразные таргетинговые рекламные акции, что дает возможность не тратить силы на нецелевую аудиторию. Воздействие должно быть индивидуальным и эргономичным.

В вопросах таргетинга особое значение имеет SEO – поисковая оптимизация. SEO занимается поддержанием сайта в начальных строках при поисковых запросах, что дает чаще заходить на них пользователям.

Последние несколько лет мобильные устройства пользуются невероятной популярностью и практически у каждого ребенка в крупных городах есть смартфон, аудитория мобильного Интернета составляет примерно 18,4 млн. человек в России. Большинство пользователей мобильного Интернета (49%) выходят в сеть с помощью смартфонов, поэтому адаптивный веб-дизайн для мобильных приложений должен являться одним из самых продуктивных технологий для повышения количества потребителей.

В заключение можно сказать, что новое поколение потребителей выделяется не случайно, они уже сейчас имеют большое влияние на рекламный рынок. Новое поколение потребителей является как никогда открытым, динамичным и креативно продуктивным, нежели когда-либо отмечалось ранее. Не производители, а потребители воздействуют на рекламу, такая тесная взаимосвязь с ними ведет к необходимости развития креативных подходов в сфере рекламных технологий.

Список литературы:

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 "О защите прав потребителей" (с последними изменениями от 18 июля 2011 г.)