

TOP 10 СОЦІАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ



МІЖНАРОДНА МЕРЕЖА АГЕНЦІЙ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ YOUTH RESEARCH PARTNERS

Міжнародна мережа агенцій молодіжного маркетингу Youth Research Partners, партнером якої в Україні є трендовочингова агенція InTrends, оприлюднила черговий звіт щодо актуальних тенденцій у сфері молодіжного маркетингу.

Звіт складається з п'яти частин і містить понад 200 слайдів, які демонструють 50 ключових трендів, що виявились по всьому світу протягом останніх десяти років. Звіт має за мету допомогти поглянути на світ очима молодих людей із різних куточків планети і встановити потрібний напрям у побудові комунікації з молодіжною аудиторією.

**Представлено першу частину цього звіту.
Продовження читайте в наступних номерах**

1. Пост-мобільне покоління (The post-mobile generation)

Минув час, коли молодь замислювалась, який саме доступ має до соціальних ресурсів, чи то доступ через мобільний телефон, чи стаціонарний комп'ютер чи через щось іще. Мобільність стає функціональною за замовчуванням, і у свідомості молодих людей стирається межа між вибором способів входу до інформаційного простору.

Сьогодні ми перебуваємо на тому рівні, коли потрібно прагнути до більш інтегрованого медіа-підходу. Час використання мобільного телефону як новітнього маркетингового інструменту минув. Сучасні бренди фокусують увагу на тих способах, за допомогою яких мобільний телефон може підтримувати всі інші канали і робити їх більш ефективними.

2. Соціальні інновації (Social innovation)

Соціальне мислення - це в першу чергу наше ставлення до інновацій або нових розробок продукту. Будь-яке нововведення має створюватись не як данина моді на креативність, а для задоволення соціальних потреб.

Новація повинна з'являтися виходячи з необхідності, з метою поліпшити способи спілкування зі споживачем. Сьогодні багато виробників продукту втрачають нагоду скористатись з того, коли нововведення пропонує молодь. Часто способи споживання різних товарів чи послуг докорінно відрізняють від тих, які намагався впровадити виробник. Відстежити подібні інсайти і залучити молодь - ось шлях побудови комунікацій майбутнього.

3. "Джагаат" (Jugaad)

Джагаат - це область в Індії, яка стала відомою завдяки прагненням молоді, яка мешкає тут, ремонтувати

техніку власними силами. Тендеції складаються так, що все це свідчить про те, у найближчі роки кількість "мобільної" молоді, яка проживає у сільській місцевості, буде стрімко зростати. Це переважно будуть молоді люди, що заробляють менше 100 дол. на місяць. Це поки що вільна ніша, і успіх роботи з такою аудиторією залежатиме від правильності побудови діалогу з нею.

4. Основний світ - третій світ (First world is third world)

У країнах Європи та Америки мобільний телефон сприймають в основному як іграшку, однак на Африканському континенті - це ефективний інструмент побудови комунікації у вирішенні соціальних проблем (наприклад, боротьби з наркозалежністю, організованою злочинністю, з поширенням СНІДу).

Те, що вже спрацювало в країнах третього світу, можна використовувати і в інших державах з розвинутою економікою. Варто також враховувати, що країни третього світу посідають лідируючі позиції в поширенні інновацій - від рахунків за послуги мобільного зв'язку до використання веб-додатків, Twitter та ін.

5. "Авторитет градієнта" (The authority gradient)

"Авторитет градієнта" передбачає віддалення виробника чи рекламіста від споживача. Це поняття можна описати таким висловом: "Ми знаємо краще, ніж наш молодий споживач". Деякі виробники переконані, що особа, яка споживає, не знає, чого хоче, і що побудова діалогу з нею - це марне витрачання часу. У таких компаніях інноваційний продукт - це продукт якогось "генія", далекий від реальних потреб молодих людей. У той же час ми можемо бачити, якого успіху домогались продукти, що дійсно були потрібні молодим людям (Facebook, SMS, MP3s і т.д.).

6. Зворотний зв'язок (Feedback loops)

Чим менше часовий проміжок між запуском новинки і появою зворотного зв'язку зі споживачем, тим більше шансів на успіх у просуванні цієї інновації серед широкого загалу молодіжної аудиторії. Найкращий спосіб підтримки нововведення - це створення платформи з мінімальною дистанцією між нововведенням і споживачем.

7. "Молодіжне джерело" (Youthsourcing)

Такий тренд вміщує побудову тісних відносин між брендом і молоддю. Будуючи свої стосунки з молодими людьми за принципом діалогу, можна за допомогою споживача поліпшити як продукт, так і імідж бренду.

Сьогодні запитують думку молодих споживачів стосовно фінальної версії продукту. Набагато більшого результату можна домогтися в тому випадку, якщо залучати молодь на ранніх етапах і долучити її до процесу створення того чи іншого продукту, покращення його іміджу.

8. Ера відкриттів (The age of discovery)

Ера відкриттів означає: настав час розуміння, що діяльність маркетолога полягає не в нав'язуванні продукту споживачеві. Набагато ефективніше побудувати процес просування у такий спосіб, щоб продукт набув ознак особистого відкриття для молодих людей. Молодому поколінню приємніше знаходити щось нове і самостійно формувати свою думку і ділитися нею з друзями, а не слухати "про плюси продукту" від незнайомих людей.

9. Позитивна адаптація (Positive deviance)

Є молоді люди, що намагаються змінити ваш продукт. Це загроза? Для багатьох так, і вони прагнуть убезпечити свої бренди від цього. Але для мудрих брендів - це трамплін, найефективніша платформа розвитку продукту. Адже якщо молодий споживач змінює ваш продукт, отже, він його цікавить. Чому ж не адаптувати цей продукт під молодіжну аудиторію?

У такому разі ви вже не нав'язуєте свій продукт, а взаємодієте зі своїм споживачем, враховуючи його реальні потреби. Яскравим прикладом такої підтримки може слугувати проблема, яка постала з продуктом "Кока-кола" і "Ментос". Надійшла інформація про нібито шкідливі наслідки для здоров'я одночасного споживання цих продуктів. Рішення виявилось водночас простим і геніальним - відкрито виробниками науково-дослідний інститут з вивчення цього питання! У результаті ми дістали мільйони молодих людей, які влаштовують "кокакольні фонтани" по всьому світу.

10. Маркетинг - розвиток продукту (Product development is marketing)

Традиційно за розробку продукту і його просування

відповідають різні відділення компанії. Однак просунуті бренди інтегрують ці напрями в одне. До створення і впровадження продукту залучаються молоді люди, які в майбутньому мають стати і його споживачами. Беручи участь у розробці, потенційні споживачі відчувають причетність до бренду і стають його шанувальниками еще на початковому етапі виробництва.

Якщо правильно побудувати комунікацію з цими людьми, вони зможуть стати захисниками вашого бренду і якнайкраще донести повідомлення у власне коло спілкування. Такі методики дозволяють зекономити на додаткових дослідженнях, на проведенні дорогих рекламних кампаній. Захисники бренду стануть своєрідними рекламними носіями, що будуть залучати нових прихильників вашого бренду.

Тренд 11. Соціальне мислення (Social thinking)

За останні роки соціалізація молоді демонструє шалене зростання, у зв'язку з чим виникло таке поняття, як "соціальне мислення", що набуло ознак молодіжного тренду. Людина не любить бути на самоті - їй потрібно спілкуватись й об'єднуватись. І для цього не повинно бути жодних перешкод.

Якщо говорити про соціальне мислення у контексті взаємодії між брендами і молоддю, то на перший план виходить не продукт, який ми купуємо, а причини, що спонукають нас зробити ту чи іншу покупку.

Соціальне мислення змінює деякі наші уявлення про бренди, рекламу і маркетинг. Тепер успіх компанії залежить не від обсягу маркетингового бюджету, а від того, полюбить компанія своїх споживачів більше, ніж свої стратегії розвитку, і чи зможе створити необхідний соціальний контекст для свого бренду.

12. Соціальна валюта (Social currency)

Там, де є люди, є й потреба у зв'язку. Ми всі, як вода, - завжди знайдемо спосіб об'єднатись і повернутись до океану, тому що керуємося основними соціальними потребами - належати до чогось і бути значимими.

Соціальна валюта полягає в тому, що бренд задовольняє соціальні потреби молодих людей і натомість дістає увагу і визнання з боку молоді. Але щоб задовольнити соціальні потреби, їх слід знати, слід говорити з молоддю її мовою, розуміючи, чим вона живе. Увага молодих людей дорого коштує. Тому що якщо ваш бренд не дає те, що потрібно їм і не задовольняє їхніх базових соціальних потреб, вони врешті-решт переходять на інший товар, забуваючи про попередній.

13. Соціальні інструменти (Social tools)

Для молодих людей завжди було важливим створити особистий простір, в першу чергу окремо від батьків, і в такий, куди б мали доступ тільки близькі друзі. Якщо раніше починаючи з 50-х років це виявлялось у шкідли-



вих звичках, наприклад, паління потай від старших, то за останнє десятиліття інструментами для такого самовираження стали найбільш популярні технології - Facebook, SMS, BBM, Twitter, мобільні телефони.

Так, мобільний телефон допомагає не обмежувати спілкування нашим місцезнаходженням, а формувати його виходячи з власних інтересів.

Ваш бренд і технологія - це також лише один із численних інструментів у молодіжному світі.

Поведінка залишилась традиційною, змінилися тільки технології.

14. Соціальне витіснення (Social displacement)

Тренд полягає в тому, що більшість продуктів є тільки інструментом комунікації в різних соціальних групах і, здавалося б, не пов'язані між собою продукти можуть витіснити один одного.

Для наочності можна навести приклад боротьби з курінням, яке триває у США з 1960-х років, однак рівень молодих людей, що кинули цю шкідливу звичку, знизився лише у 1998 р. Цей же рік ознаменувався першим роком моди на мобільні телефони серед підлітків. Приклад доводить, як товари з різних категорій можуть витіснити один одного.

Дані товари, хай і у різний спосіб, але є засобом спілкування. Мобільний, безумовно, більш функціональний. І для людей, які курили, переслідуючи мету бути причетними до якоїсь соціальної групи, з'явився новий, більш універсальний спосіб задовольнити свої потреби.

У даному разі на емоційному рівні ми максимально збільшуємо нашу соціальну валюту і міняємо один продукт на інший. І де б ви не були, ви знайдете підтвердження нашої соціальної природи. Ми народжені, щоб об'єднуватись. Тому коли будете мур для молоді, щоб заборонити їм об'єднуватись, будьте певні, вони відшукують шляхи прорити тунель або розбити стіну.

15. Непідключене покоління (The disconnected generation)

Ми часто говоримо про нове покоління, яке називаємо digital-поколінням, чи підключеним поколінням, однак варто пам'ятати, що завжди залишаються і "непідключені", тобто частина молодих людей, які залишають рідні домівки, невеликі містечка і рушають до великих міст у пошуку нових можливостей. Вони живуть на окремих ліжко-місцях або у гуртожитках, повних чужих людей. Оточені мільйонами знайомих облич, але при цьому відчуваючи себе самотніми.

Таким людям складно знайти потрібне їм оточення, але якщо нова технологія забезпечує кращий спосіб належати до чогось і бути більш значущим, ніж уже є, тоді молодь буде витрачати свій час.

Поки що для цього сегмента звичний для нас онлайн-простір - це їхнє майбутнє. Однак скоро вони потраплять туди, і краще заздалегідь з'ясувати їхні потреби.

16. Цифрове "набе" (The Digital Nabe)

В Японії про поняття "набе" кажуть - велика каструля, яку використовують для приготування страв, схожих на тушковане м'ясо або рибу, де всі інгредієнти варяться разом.

Тренд виявляє себе у спробі створити хвилю позитиву, дати поштовх і поширитись в своєму колі. Це хвиля чогось доброго і світлого збільшується подібно до бульбашок у закипаючій воді, коли готуєш "набе". Таку хвилю молодь намагається створити у своїх соціальних колах, серед тих людей, з якими спілкується, ділиться переживаннями і проводить спільно час.

Запитайте молоду людину, чого вона чекає від спілкування, і вам дадуть відповідь, що це має бути "класно" або "весело". Однак гляньте глибше і побачите, що для них - це можливість повернути загублений соціальний зв'язок.

17. Кінець бренд-менеджменту (The end of Brand management)

Тренд полягає в модернізації концепції діяльності маркетологів. Настав час, коли класичні концепції просування бренду не дають очікуваного результату. Молодий споживач не хоче сприймати нав'язану йому думку як свою. Будь-який месидж він пропускає через себе, видозмінює і робить зручним для сприйняття. Молодий споживач ділиться своїми думками з друзями, які додають щось своє. І майстерність бренд-менеджера у даному випадку - не переконати свого споживача, що він розуміє щось неправильно, а спрямувати його в потрібне русло, зберігши його самотутню думку.

18. Від змісту до контексту (Content to context)

Якщо раніше структура просування будувалась на якійсь оповіді про бренд, яку "накреативила" компанія-виробник або рекламне агентство, то сьогодні варто замислюватись над контекстом - як бренд може допомогти споживачам об'єднуватись один з одним.

Будь-який бренд має свою вартість у соціальній валюті, яка створюється завдяки заходам, проектам і спільнотам. І дедалі частіше вибір бренду визначається через просте, здавалось би, запитанням - "Що ви зробили для мене за останній час?".

19. Соціальна упаковка (The social packaging)

Сутність тренду полягає у тому, що на сучасному етапі недостатньо виготовити лише якісний продукт, навіть з висококласної сировини. Однією з ключових позицій у виборі бренду є його матеріал - соціальна упаковка.

Споживачеві, крім якості продукту, цікаво, у який спосіб продукт допоможе бути причетним до чогось, у який спосіб даний продукт допоможе виділитись серед інших молодих людей. Більшого успіху можна досягти, не продаючи товар, а продаючи особисте місце в співтоваристві і особистий голос в ньому. Але варто розуміти, що продавши цей голос, до

нього треба прислухатись, інакше споживач буде відчувати себе обдуреним.

20. Етнографія інсайтів ззовні (Ethnography insights from the outside)

Вгадати, що сподобається молоді, безумовно, можна. Але вгадати, чому саме це її вразило, навряд чи. Однак якщо ви проведете день у світі молодих людей, речі почнуть набирати сенс. Побачивши і зрозумівши їх мотиваційні пориви, у вас з'явиться більше виправданої впевненості у прийнятті рішень, заснованих на інсайті споживачів. Таке проникнення в життя молоді дозволить іншими очима поглянути на беземоційні результати класичних досліджень.

Тренд полягає в максимальному зближенні бренду і споживачів, тому що тільки зрозумівши їхні справжні цінності, ви зможете стати їхнім другом.

21. Медіа: від тих, що сплячуть, до тих, що роблять

У 2010 р. склалася ситуація, коли медіа що формується самим читачем, почали витісняти складні, розроблені медіа

На прикладі продажу смартфонів можна дійти висновку, що молоді люди стали їхніми власниками переважно завдяки так званому вірусному маркетингу, а не безпосередній дії реклами. І тому постає слушне запитання: чи наслідуватимуть таку тенденцію маркетингові бюджети?

22. Економія уваги (The attention Economy)

Сучасна молодь у процесі дорослішання приймає свідоме рішення стосовно того, що саме хоче споживати. І це пов'язано не тільки з аспектом придбання різних продуктів, але й з тим, що, кого, де і як хоче слухати і кого чути. Іншими словами, молоді люди на свій розсуд вирішують, що для них важливо, а що ні, що доречно, а що не варто пускати у своє життя.

	Сплачені медіа	Зроблені медіа
Як вони поширюються?	Купівля медіа; ТБ, преса, радіо, спонсорство і т.д.	Це те, про що молоді люди говорять один одному про ваш бренд
Як їх можна контролювати?	Через вибір медіа, рекламні агентства, бренд-месидж	Їх не можна контролювати, ми можемо тільки сприяти їм
Який їхній життєвий цикл?	Короткий сплеск, за яким слідує повільний спад	З довгостроковою перспективою збільшення кількості споживачів, іншими словами, подібно приготуванню страви на слабкому полум'ї
Як їх можна обмежити?	Вартістю, рівнем обізнаності, кількістю звернень	Показниками рекомендацій, пропагандою
Які аргументи проти?	Побудовані на моделі оповіді, нав'язування, беземоційного інформування; інформація надходить із зовнішніх джерел	Мине багато часу, перш ніж з'являться результати. Вимагають регулярної і швидкої взаємодії зі своїм ЦА. Необхідність прийняття спільних рішень зі своїм ЦА

Класична модель маркетингу вимагає від молодих людей, щоб вони послухали те, що їм мають сказати. Сьогодні така модель вже не спрацьовує. Так, для маркетолога важливим є кожне посилення, кожна озвучена ним думка, а для сучасної молоді - це виявляється лише глухими звуками.

23. "Медіа-дієта" (The Media Diet)

Раніше ми полювали за інформацією, тому що відчували своєрідне інформаційне голодування. Нам багато чого не говорили, і ми шукали спосіб дістати те, чого бракувало. Сучасна молодь перевантажена інформацією і намагається зменшити її надлишок.

Молоді люди роблять свідомий вибір, ґрунтований переважно на рекомендаціях своїх друзів і близьких людей. Друзям вони довіряють більше, ніж медіа-носіям. Молодь свідомо дотримується "медіа-дієти", стає більш прискіпливою у виборі ЗМІ, які впускає до свого життя. І тепер маркетологам варто замислитись, як стати доречними у молодіжному просторі і потрапити до "раціону дієтичного медіа-харчування".

24. "Відхід у діру" (Gating)

95% інформації, яку одержує наш мозок, потрапляє прямісінько у діру. Щоб відповідати вимогам часу, залишається тільки 5%. Таким чином, маркетологам необхідно творити самотужки історію про те, що дійсно хвилює молодих споживачів. А хвилюють їх найбільше, однак, вони самі.

Молоді люди вже не прокидаються, думаючи про ваш бренд. Однак якщо бренд допомагає створити їм власну історію, в якій вони виступатимуть головними героями, у такому разі їхня увага та їхнє визнання буде, безперечно, належати цілковито вам.

25. Віра в сплачені медіа (Trust in Paid Media)

Сьогодні можна прослідкувати еволюційний шлях, який здолали класичні медіа. Перший етап - це можливість достукатись до своєї аудиторії, розповісти їй про себе. І цьому вірили!

Згодом з'явилась потреба викликати інтерес до себе у своєї аудиторії, і не важливо, у який спосіб - чи-то через порожні обіцянки, чи-то через цінні подарунки. І це викликало сумніви, тому що не всі потреби були задоволені. Ще пізніше основним завданням стало виділитись будь-яким чином, навіть обіцяючи те, що не можна виконати. Тоді споживачі почали виказувати невдоволення, тому що вони-то повірили, вони щось придбавали, витрачали свої кошти, свій час, а їх ввели в оману.

Сьогодні ситуація змінилась. Молодь не ображається на вас, вона вас просто не слухає. І обіцянка "золотих гір" або "тривалого і щасливого життя" викликає у молодих людей тільки посмішку, і в жодному разі - не надію.

25. Кінець "Великої Ідеї" (The end of the "Big Idea")

Настала ера "багато - багатьом". Молоді люди не черпають інформацію з одного джерела, вона стікається до них з різних боків і у різні боки розходиться. Кожен користувач соціальних мереж сам по собі є комунікаційною платформою, яка несе власну "Велику Ідею", своє бачення світу. І сьогодні молодь більше хвилює "Велика Ідея" друга, а не вашого бренду. Однак зарано стверджувати, що рекламування вмирає. За сучасних умов воно набуває нових обрисів. Молоді споживачі бажають спілкуватись. Так чому ж не надати їм такої можливості?

Минув той час, коли "Велика Ідея" створювалась зверху, сьогодні її формування має стати спільним процесом з вашим споживачем. Ви повинні прагнути стати йому другом, розділити його захоплення, і тільки в цьому випадку молодому споживачеві буде цікаво з вами.

26. Від спонукання до спілкування (From Campaigns to Conversations)

Сьогодні 60% молодих людей вважають за краще, так би мовити, спати зі своїми телефонами. І ми вважаємо, що зможемо усунути цей зв'язок за допомогою проведення розумної рекламної кампанії? Як тільки рекламна кампанія закінчиться, знайдеться щось і ще, що зможе заволодіти увагою молоді, і вся проведена нами робота виявиться, на жаль, марною.

Будь-яка новинка у недалекому майбутньому припиняє бути такою. Побудова взаємин - складніший і триваліший процес, однак і це не додає впевненості, що завтра вас згадають. Усі втомилась від різного роду спонукання, заманювання і залучення. З вами матимуть справу тільки тоді, коли зможуть вам довіряти, а заслужити довіру молоді можна виключно спілкуючись з нею.

27. Піднесення класичних медіа (The Rise of Earned Media)

Неправильним виглядає твердження, що сучасне покоління повністю змінилось, однак слухним буде казати, що однозначно сталися перетворення у ставленні до брендів. Тепер ціна уваги значно вища, її більше не можна купити традиційним для маркетингу способом. Сьогодні увагу потрібно заслужити!

Слід подумати над тим, наскільки наше сучасне життя визначається нехитромудрими рекомендаціями - від вибору ресторану до книжки, автомобіля або навіть памперсів. Ми майже нічого не залишаємо на волю випадку. Таким чином, сьогодні ефективні медіа - це спілкування, яке має місце прямо зараз - у барах, в університетах і крамницях про ваш бренд. 90% таких медіа-носіїв створюють 10% фанів. Побудувавши правильний діалог з вашими прихильниками, ви зможете достукатись і до інших 90%.



28. Напрями впливу (The Lines of Influence)

Те, що говорять споживачі, - набагато важливіше за те, що виходить з відділів маркетингу.

Сьогодні класичні медіа спираються переважно на супер-впливовий бік, до "тренд-сетерів", які можуть стати повноважними представниками вашого бренду - "амбасадор". Ці молоді люди у сотні, і навіть тисячі разів впливовіші за пересічного споживача.

У так звану еру багато - багатьом кінцева мета - створення:

- ◆ зароблених, а не сплачених медіа;
- ◆ впливу, а не обізнаності;
- ◆ діалогу, а не роз'яснювальної політики.

Найавторитетніші медіа-носії серед людей віком 16-35 років - це інші люди віком 16-35 років.

29. Захисники бренду (Advocacy)

Сьогодні все спрямовано на те, щоб найважливішим показником ефективності проведення рекламної кампанії став рівень рекомендацій. У теперішній час це має вагомніше значення, ніж обізнаність і навіть лояльність до бренду.

Багато хто скаже, що ефективно виміряти цей показник неможливо, але це неправда. Є безліч способів. Один із найпростіших, до того ж застосований у класичних дослідженнях, - це опитування респондентів, де запитання можуть звучати на зразок: "Чи порекомендуєте ви такий-то бренд/продукт вашому другові?".

30. Кінець соціальних медіа? (The End of Social Media?)

Сьогодні для багатьох гостро постало питання, які медіа-носії використовувати, на які робити ставку - на соціальні чи класичні? Але справа в тому, що медіа-носії вже або соціальні, або взагалі не-медіа. Медіа існують, щоб розпалювати розмови, розширювати контакти і формувати думку. Двадцять років назад ТБ, журнали і радіо були саме тим поголосом, якими є сучасні соціальні мережі Фейсбук і Твіттер.

Доки ви сприймаєте соціальні медіа-носії як другорядні, ви втрачатимете нагоду побудувати ефективну розмову, що позначиться на якості передавання інформації.

Довідка

Мережа Youth Research Partners створена 2008 року і на сьогодні посідає лідируючі позиції в галузі досліджень, аналізу і маркетингових стратегій, спрямованих на молодіжну аудиторію. На даний момент до складу мережі входять 20 компаній, які представляють 21 країну на чотирьох континентах.

InTrends - перше спеціалізоване "тренд-вочинговое" агентство в Україні, що є частиною IRS Group. Агентство вивчає "тренд-сетерів" і тренди, а також організовує комунікації через "амбасадор-бренди".

Джерело: www.intrends.me