

ВЛИЯНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кандиева Арина Александровна

магистрант, Северо-Кавказский Федеральный Университет, РФ, г. Ставрополь

Парахина Валентина Николаевна

научный руководитель, д-р. экон. наук, профессор, Северо-Кавказский Федеральный Университет, РФ, г. Ставрополь

Сегодня каждый из нас неосознанно оставляет в сети огромное количество данных о себе. Любая активность, исходящая от человека в Интернете: социальные сети, случайные запросы в браузерах, лайки, посты - фиксируется и используется в дальнейшем для проведения маркетинговых исследований, организации таргетинга и других направлений деятельности. На каждого без исключения посредством постоянно модернизирующихся автоматизированных систем составляется психографика, а именно формируется всесторонняя информация о человеке, его характере, психотипе, политических, религиозных взглядах, уровне интеллекта, профессии, сексуальной удовлетворенности. Выстроенный благодаря технологиям образ человека существенно упрощает для компаний процесс распространения информации о товарах и услугах и их продажи.

Проведение маркетинговых исследований является важнейшим составляющим аналитической функции маркетинга. В традиционном понимании маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку, анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых необходимо принять управленческие решения [1, с.58].

На протяжении многих десятилетий маркетинговые исследования являлись абсолютно не результативными. Рассмотрим Рисунок 1, где приведена кривая проникновения инноваций. Проблема неэффективности исследований заключалась в том, что они проводились на этапе позднего большинства и отстающих потребителей (традиционалистов). Результаты не носили характер объективности по причине массового неразумного потребления: отстающие приобретут лишь тот продукт, который увидят многократно у других, а именно законодателей моды.

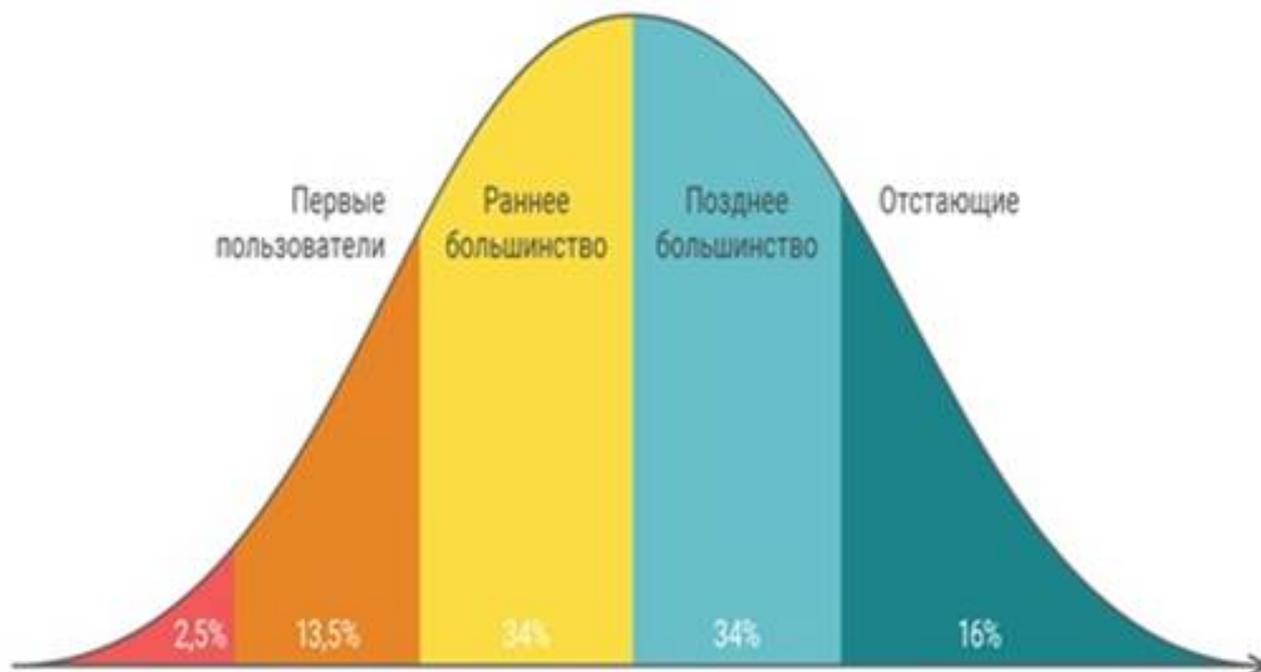


Рисунок 1. Кривая проникновения инноваций

На сегодняшний день фокус смещается на инноваторов. Социальные тренды в современном мире меняются слишком стремительно, компаниям необходимо не только распознавать малейшие изменения, но и адаптироваться к ним, генерировать возможные траектории дальнейшего развития происходящих изменений. Стоит отметить, что сейчас приобретает популярность тренд работы с трендсеттерами - инноваторами, воспринимающими новые идеи, тренды раньше других и своим примером внедряющие новшество в массовое использование [3, с.11]. Трендсеттеры позволяют понять, что будет в головах у широкой аудитории через n -ное количество лет.

Культура стала новой динамикой рынка. Бренды, которые не интегрируются с культурой, стремительно теряют свои позиции. Поэтому важно изучать не только традиционные исследования, но и семиотические, которые, как раз, и формируют человека. Семиотика - метод исследований, который позволяет объяснить скрытый смысл и декодировать иррациональные мотивы человека, что он самостоятельно никогда не выразит и не объяснит, но то, что, действительно, сможет охарактеризовать его внутренний мир [2, с.5]. Семиотика исследует то, как мы воспринимаем окружающий мир. Какие фильмы смотрим, что читаем, что формирует на нас в процессе нашего взросления. Как правило, именно семиотика позволяет выявить, чем обусловлены определенные черты нашего характера, установки, мнения, предпочтения и вкусы.

Каждый бренд несет свое послание, получателем которого является потребитель. То что доносит до нас реклама, это и есть код-набор элементов, значений, возможности комбинации элементов, закономерности вывода смыслов. Бренд кодирует информацию, если код бренда совпадает с ценностями потребителя, потребителю удастся его декодировать. Послание бренда должно адаптироваться под мировые тенденции. Так, можно выделить следующие явные тенденции: HI-TECH и искусственный интеллект; изменение социальной модели, равноправие полов, расширение прав детей; тренд на здоровый образ жизни; дематериализация роскоши; бодипозитив; информационный detox; экономия времени; эра домашних развлечений; философия общества; забота об экологии, разумное потребление; инфлюенсеры и свобода самовыражения; рост мегаполисов и плотности населения; визуализация контента.

Анализируя рекламные кампании всемирно известных брендов, можно проследить, как меняются послания, лозунги и в целом их подача, так как за последние годы мир претерпевал значительные изменения в общественном сознании. Рассмотрим рекламу спортивного бренда NIKE. Если несколько лет назад фокус был направлен на показ функциональности самой продукции посредством приглашения спортсменов, то сейчас реклама направлена не столько на продукт, сколько на философию бренда и поддержку тенденций. Так, в одной из последних реклам транслируется идея «гендерного равенства».

Можно сделать вывод, если компании удастся предугадать, к чему ведут те или иные тенденции, она занимает лидирующие позиции на рынке. Если не распознает их, становится догоняющей.

Сложность проведения маркетинговых исследований заключается в том, что инструментарий вырабатывался в течение сотни лет. Чтобы получить репрезентативное мнение, необходимо разбираться как в статистических процессах, так и качественных показателях, которые дают нам глубину, позволяют выявить причину, дать описание факторов.

В России отдается предпочтение проведению количественных методов маркетинговых исследований. Можно сделать вывод, что традиционные маркетинговые исследования являются довольно поверхностными и не совсем информативными. Чтобы сделать их наиболее глубокими, следует применять комплекс разносторонних методов.

Список литературы:

1. Басовский Л., Басовская Е. Маркетинг: учебное пособие.: Издательство Инфра-М Серия, 2018. – 233 с.;
2. Бокарева, В.Б. Трендология: трендвотчинг для бизнеса: Издательство Издательские решения – 2018. – 42 с.;
3. Бразговская, Е.Е. Семиотика. Языки и коды культуры: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 187 с.