

Молодежь как особая целевая аудитория

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Гусева Наталья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nmguseva97@gmail.com

Молодежь, ввиду некоторых объективных причин, - одна из важнейших целевых аудиторий современного PR. На мой взгляд, сложно переоценить актуальность данной темы, ведь молодое поколение всегда влечет за собой различные перемены в общем укладе жизни, действия молодых людей зачастую экспрессивны, основаны на эмоциях, и порой перемены, которые они вносят, приводят даже к конфликтам целых поколений. Они не мыслят шаблонами и не боятся коренных изменений, способны на риск и верят в свои силы. Характерными чертами молодежи как целевой группы являются динамика, амбициозное стремление узнать и попробовать новые продукты или услуги в надежде изменить с их помощью свой уровень жизни.

Объектом моего изучения является молодёжь как особая целевая аудитория. Говоря о молодёжи, я имею в виду людей в возрасте от 16 до 25 лет, которые, не будучи ещё вполне независимыми в финансовом плане, все же имеют специфические потребности в приобретении определённых товаров и услуг.

Рассматривая столь масштабный и активный сегмент целевой аудитории, мне бы хотелось, выделив особенности данной возрастной группы, разобрать эту тему подробнее. К примеру, высокая социальная мобильность и склонность к освоению новых социальных ролей, характерные для данной возрастной группы, указывают на изменчивое положение индивида в обществе. Неустойчивость психики и стремление выделиться объясняют изменчивость вкусов и быструю смену нравственных ориентиров. Люди, относящиеся к этой социальной группе, как я уже упоминала ранее, не имеют финансовой независимости, что подтверждает и в некоторой мере оправдывает неустойчивость их предпочтений в тех или иных продуктах. Эти факторы также влекут за собой изменчивость мировоззренческих установок индивида-участника группы. Все эти признаки учитываются при формировании маркетинговой политики и бренда компании.

Характерными чертами молодежи являются потребность участия в группах и желание утвердиться в своем сообществе. Такие группы получили название молодежных движений, которые способны влиять на образ жизни своих участников, меняя индивидуальные взгляды и формируя модели группового поведения. Данную тенденцию можно рассмотреть на примере субкультур, сменяющих друг друга. На основе интересов этих субкультур создаются специфические продукты потребления. В зависимости от особенностей самодетельности можно классифицировать молодежные движения следующим образом:

1) Агрессивная самодетельность базируется на примитивности культа личности. Характерна для молодёжи с невысоким уровнем культурного и интеллектуального развития;

2) На желании бросить вызов обществу, удивлять и поражать основывается эпатажная самодетельность;

3) Деятельность, направленная на решение общественных вопросов и задач, например, движения в защиту прав человека, движения за возрождение и сохранение культурно-исторического наследия, называется социальной самодетельностью;

4) Политическая самодеятельность направлена на внесение корректив в политическую ситуацию в стране и на изменения политического строя в целом, в соответствии с идеологией той или иной группы.

Самодеятельность влияет на восприятие мира отдельными лицами и группой в целом.

Тем самым молодёжь имеет многогранное влияние на формирование предложения на рынке, так как создаёт массовый и нестабильный спрос. Существует даже термин «молодежный маркетинг», который становится релевантным и для российского рынка. Разумеется, что не только предпочтения молодежи влияют на реализацию маркетинговой политики, но и некоторые молодежные бренды оказывают влияние на молодую аудиторию.

Моя работа посвящена формированию молодежных трендов и их использованию различными компаниями для реализации маркетинговой политики и в формировании бренда.

Существует множество примеров ориентации крупных компаний на молодежную аудиторию. В качестве иллюстрации такой ориентированности я выбрала ведущую торговую сеть группы компаний Indetex - Zara, на примере которой представляется возможность наиболее наглядно продемонстрировать, как важно учитывать предпочтения молодых людей и как это влияет на популярность бренда.

Источники и литература

- 1) Воронов, В. Что нужно знать о молодежной субкультуре? / В. Воронов, Е. Черничина // Воспитание школьников. – 2001. - № 5. – С. 23- 26.
- 2) Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 3) Петров, А. В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений / А.В. Петров // Социс. – 2008. – № 2. – С. 83-90.
- 4) Платон Апология Сократа — перевод Вл. С. Соловьева, М. С. Соловьева и С. Н. Трубецкого, 1899.
- 5) З.Фрейд. Введение в психоанализ. Лекции 1-15., Алетейя СПб, 1999 с-612