

Новые потребительские ценности в пространстве социальных сетей

Джанджугазова Е.А.

В статье рассматриваются основные проблемы современного потребления товаров и услуг, при этом подчеркивается, что при растущем выборе активное время потребителей сокращается и только новая нестандартная идея может привлечь их внимание. Автор, опираясь на работы известных маркетологов, обосновывает появление новых потребительских ценностей и обращает внимание читателей на тот факт, что идеи избыточного потребления или потребления напоказ безвозвратно уходят в прошлое, открывая дорогу новому типу потребления, основанному на вовлечении потребителей в жизнь гражданского общества. В исследовании наглядно демонстрируется исключительная роль виртуальных социальных сообществ в процессе формирования и продвижения новых идей, а также раскрываются особенности формирования контента на примере наиболее популярных социальных сетей.

Ключевые слова: потребительские ценности, нестандартные идеи, традиции и инновации, социальные сети, «эффект стрекозы», контент

The article presents the key issues of current goods and services consumption, the author emphasizes that increasing choice reduces active time of the consumers and only new and unusual idea can draw their attention. Referring to the works of famous marketing specialists the author gives grounds to formation of new consumers' values and pays readers' attention to the fact that ideas of abundant consumption or the consumption "to show everybody that you can have it" go

out-of-date forever giving the way to new type of consumption which is based on involvement of the consumers into life of civil society. The role of virtual social networks in the process of formation and promotion of new ideas is illustrated in the article and the particularities of content formation are shown by the example of the most popular social networks.

Keywords: consumers' values, unusual ideas, traditions and innovations, social networks, "dragonfly effect", content

Избыточное предложение при дефиците времени

С каждым днем потребители товаров и услуг все меньше внимания обращают на постоянно растущее предложение. Ординарные продукты и массированная реклама так притупили восприятие людей, что они перестали откликаться на многочисленные призывы зрелых рынков. Вместе с тем известно, что неординарный продукт легко привлекает внимание. Потребители мгновенно чувствуют, когда создается что-то новое и особенное, а все остальное происходит само собой. Нужно просто произвести «выдающийся» продукт, который «вспыхнет» ярким пятном на фоне привычного многообразия. Американский маркетолог Сет Годин справедливо отмечает, что именно неординарность и оригинальность или так называемая «Purple Cow» («Фиолетовая корова»), формирует новое «Р». [1]

Постоянно меняющийся мир заставляет нас становиться сверхчувствительными к пе-

ременам и в частности искать решение новой проблемы, возникшей при очевидной диспропорции между увеличивающимся предложением и сокращающимся временем потребителей.

Меняющееся ощущение времени

Время летит сейчас намного быстрее, чем раньше, сегодня, по мнению ученых, 24 часа проходят как 16 часов. Фактически мы уже потеряли треть времени своей жизни и половину времени своей активности. Скорость всех процессов сильно возросла, а ведь в начале XX века идеологи научно-технического прогресса обещали нам, что с широким применением механизации и автоматизации производства уменьшится продолжительность рабочего времени, а количество свободного времени возрастет. Но действительность сильно отклонилась от желаемого и на сегодняшний день мы наблюдаем парадоксальную ситуацию: выбор товаров и услуг постоянно растет, а активное время потребителей уменьшается!

Многочисленные продукты-клоны сделали человека абсолютно нечувствительным к предложению, прорвать эту «полосу отчуждения» могут только интересные товары и услуги, отвечающие новым представлениям о потребительской ценности.

Новые потребительские ценности и новые каналы распространения

Приходится констатировать, что приемы традиционного маркетинга в новой информационной реальности уже почти не работают. Футуролог Ролф Йенсен объясняет это тем, что мы уже вступили в «новое общество», названное им «Общество мечты», где «товары и услуги будут апеллировать к нашим сердцам, а не к нашим головам». [2]

Мы уже более двух десятилетий живем в жестком и прагматичном информационном обществе, но уже в текущем XXI веке жесткий информационный прагматизм уступит место свободному творчеству или «креативу». Исследования источников роста буду-

щего потребления показали, что оно будет преимущественно нематериальным. Именно поэтому компании-производители товаров и услуг должны предложить приемы и методы работы на новых эмоциональных рынках. И здесь следует выделить две основные составляющие: новые потребительские ценности и новые каналы распространения.

Говоря о новой потребительской ценности, следует отметить, что ее утилитарная составляющая сохранится, но не будет иметь решающего значения в процессе выбора продукта. На решение о покупке будет влиять вложенная в продукт история или легенда. Истории, мифы и легенды о товарах, услугах, достопримечательностях, событиях станут новой составляющей их потребительской ценности. Кроме того, они должны быть не только мастерски рассказаны, но и должны выражать значимую социальную идею: помогать людям, защищать животных, сохранять культурно-историческое наследие — это то, что сегодня значимо для многих миллионов людей! Идеи избыточного потребления или потребления напроказ безвозвратно уходят в прошлое, открывая дорогу новому типу потребления, основанному на вовлечении потребителей в жизнь гражданского общества.

Вместе с тем предложение товаров и услуг, сформированное на основе новой потребительской ценности, нуждается и в новых формах продвижения. Испытанный маркетинговый инструментарий, опирающийся на рекламу и PR, становится малоэффективным, а порой и вообще не работает. Новые интересные идеи, на которых строится предложение, похожи на вирусы, легко перемещающиеся в виртуальном пространстве социальных сетей. [3]

Процесс проникновения на рынок новых интересных идей становится комплексным и многозначным. [4]

С одной стороны потребительское общество получает информацию о товарах, услугах, достопримечательностях или событиях, которая сама по себе является продуктом, а с другой стороны маркетологи, ис-

пользуя социальные сети, изучают интересы потребителей, минимизируя тем самым затраты на проведение маркетинговых исследований.

Новые идеи как результат инновационного процесса

Профессор Стэндфордского университета Боб (Роберт) Саттон утверждает, что именно упрямцы и неудачники придумывают новые решения! Это вполне революционное заявление ученого заставляет по-новому взглянуть на кадровую проблему. И если нестандартные решения — главное условие получения высокой добавленной стоимости, то именно новая идея, или инновация становится главным импульсом будущего развития. [5]

Причем инновационные идеи генерируют не примерные работники, которые всегда аккуратно выполняют распоряжения начальства, а неудобные люди, так называемые «полезные неудачники». В настоящее время творческий подход к делу основан на использовании традиционных идей в новом и порой необычном ключе. Иногда для того, чтобы найти оригинальные идеи вовсе не следует их придумывать, для этого просто необходимо обращать внимание на странные, непрактичные и даже смешные вещи. Вместе с тем акцентирование внимания на нестандартных вещах свойственно либо детям дошкольного возраста, что наглядно доказал в своей книге «От двух до пяти» детский писатель К.И. Чуковский, либо неординарно мыслящим «неудобным людям», которых так отчаянно сторонятся работодатели. Но творческий подход к решению проблем в определенном смысле исключает традиционные методы решений, даже если они считаются эффективными. Здесь надо учесть, что очень часто эффективные или рациональные методы принятия решений — это привычные и понятные большинству методы. Они тривиальны, так как лежат на поверхности и потому препятствуют свободному творчеству.

Мозг человека в первую очередь направляет его усилия на выполнение привычных действий, проверенных и вполне успешных, но не инновационных. Успешные люди действуют в логике своей успешности, да и зачем отклоняться от знакомого пути? Что это даст? Только новые и порой дискомфортные условия заставляют искать выход — это и есть первое условие для создания инноваций.

Кроме того, инновационные решения не генерируются старыми командами, как правило, застрявшими в прошлом и настоящем. Инновационные варианты решений обычно предлагают люди, которые работают в командах, помещенных в новые нестандартные условия. Это и заставляет их искать нестандартные решения традиционных задач. Здесь следует подчеркнуть, что многие успешные идеи (от простейших механических приспособлений до сверхмощных компьютеров) стали реакцией на трудную ситуацию. Дискомфорт порой становится неизбежной и желательной частью инноваций.

Любая традиция — это вчерашняя инновация

Чтобы лучше понять природу новых идей необходимо изучать традиции, что само по себе является необходимым этапом целенаправленного изменения существующей действительности. «Традиция в онтологическом смысле — это не сохранение или изменение, а нечто постоянное внутри перемен, константное в развитии, абсолютное в относительном, вечное во временном». [6]

В созидательном процессе традиции и инновации — это две важнейшие составляющие, где традиции есть базис, создающие условия для появления инноваций, включающих новые по отношению к традициям явления, возникающие как реакция на внешние и внутренние изменения. Любой процесс: культурный, образовательный, производственный или коммуникативный, должен опираться на органичное единство традиций и инноваций, именно тогда он направлен на развитие.

Традиции как факторы стабильности очень важны, однако стабильность не должна превращаться в неизменность, так как стабильное состояние не может быть идеально устойчивым. Следует учесть, что всегда существует угроза появления отрицательных факторов, действующих порой крайне агрессивно. Как правило, эти неизвестные для традиционной существующей системы факторы противопоставляют ему некую инновацию, способную заменить существующую традицию.

Так, появление в виртуальном пространстве социальных сетей трансформировало традиционный коммуникативный процесс. Мы не перестали общаться, сопереживать, помогать и поддерживать друг друга. Но стали делать это иначе, используя современные информационные технологии и платформы.

Социальные сети: традиции и инновации

Совершенно очевидно, что популярность социальных сетей набирает обороты. Каждый день создаются новые и уходят в небытие старые и невостребованные социальные сети. Официальная российская статистика указывает, что 55% россиян — пользователи сети Интернет, а в Москве и других крупных городах эта цифра почти в полтора раза выше, по данным ВЦИОМ среди социальных сетей лидируют:

- «Одноклассники» — 73%;
- «ВКонтакте» — 62%;
- «Мой мир» — 31%;
- «Facebook» — 18%;
- «Twitter» — 9%.

(Доля пользователей остальных социальных сетей составляет — 6%). [7]

При этом наиболее динамично растет число пользователей «Twitter» и «Facebook». Растет также и продолжительность времени пребывания в сети (в среднем до 13 часов в месяц). Но время пребывания не обеспечивает продуктивности деятельности, и в этой связи возникает вопрос: Как сделать это занятие общественно полезным и продуктивным для пользователей сетевых сообществ?

Как известно силовыми методами эту проблему решить невозможно, а следовательно, нужно продумать возможности использования социальных сетей для позитивных сдвигов и социальных изменений.

Социальные сети и «Эффект стрекозы»

Дженнифер Аакер и Энди Смит в своей книге «Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях», предложили свой взгляд на формирование дизайнерского мышления и реализацию творческого подхода посредством социальных сетей. Многочисленные сетевые коммуникации, по мнению исследователей, должны быть организованы в форме «волнового эффекта», основанного на передаче конструктивного импульса большому количеству людей и получение обратной связи. [8]

В маркетинге волновой эффект передачи импульса позволяет коммерциализировать идею, так как повышает покупательную активность через интерес потребителей к прорывной идее, важному событию, необычному факту и пр.

В социальных процессах волновой эффект обеспечивает передачу конструктивного импульса большому количеству людей. Волновой эффект, создаваемый через социальное взаимодействие, даже малые дела, в конце концов приводит к большим изменениям, которые, к слову сказать, могут быть как позитивными, так и негативными. Для того чтобы достичь позитивных сдвигов, действие, находящееся в эпицентре, должно быть наполнено созидательным смыслом! Привлечение людей для того, чтобы они оставили «клик» или «лайк» на каком-то фото — это во всех смыслах пустое занятие. Но социальная сеть — это инструмент, и им тоже нужно научиться пользоваться продуктивно. Все это подчеркивает необходимость использования социальной сети для создания чего-либо значимого на основе согласованных действий («Эффект стрекозы»).

Стрекоза — единственное насекомое, способное лететь в любом направлении с одинаковой скоростью, так как все ее четыре крыла работают согласованно. Этот эффект хорошо прослеживается в действии социальных сетей, где наглядно демонстрируется важность совместных действий. Задействованная энергия вовлеченности способна продвигать идеи и решать сложные задачи. Интересные решения, которые генерируют способные и целеустремленные люди, объединяют их в группы единомышленников. Феномен этого эффекта в том, что обычно все эти люди лично незнакомы и живут в разных частях страны или планеты, но их объединяет общая цель, которую они хотят достичь сообща. Однако энергия вовлеченности не возникает на пустом месте. Очень важно рассказать большому числу людей захватывающую историю, вложив в нее всю страсть убеждения, сделав свой рассказ эмоционально насыщенным и заразительным. [9]

При этом сообщение должно быть задевающим за живое, мобилизующее людей на добрые дела. Рассмотрим «Эффект стрекозы» на рис. 1.

Фокусирование		Внимание
	Идея	
Вовлечение		Действие

Рис. 1. «Эффект стрекозы»

Представленный эффект опирается на основные составляющие, органично связанные с ключевой идеей:

- «Фокусирование» — выбор цели;
- «Внимание» — прорыв через информационный шум»;
- «Вовлечение» — создание личной связи и получение эмоционального отклика на идею;
- «Действие» — организация людей на действия, разработка программы.

Пример: «Сивучи на Моховой»



Деловая Камчатка

Братья наши меньшие или наоборот большие более 20 лет возвращались к заброшенному пирсу в бухте Моховой, облюбовав его для отдыха. Считается, что в мире есть только два места, где сивучи устроили лежбища фактически в городской черте, рядом с людьми.

Это Петропавловск и американский город Сиэтл!

В отличие от диких лежбищ, здесь сивучи могут спокойно пережить зиму, а люди спокойно понаблюдать за ними. Но отмечены случаи, когда посетители бросали в животных камни и бутылки, стреляли из пневматического оружия, направляли на них собак. В результате, сивучи Камчатки стали перемещаться на пляж в бухте Чавычной. Это более спокойное место. Оно вплотную со стороны моря примыкает к территории очистных сооружений Петропавловского водоканала, посторонним туда вход закрыт. Но горожане пытаются проникнуть и сюда, распугивая животных. Еще несколько таких периодических распугиваний — и звери уйдут и отсюда.

Впереди зима. Люди, давайте будем благодарными, ведь совсем скоро может остаться только одно «городское» лежбище этих прекрасных животных, и, увы, это будет уже не Петропавловск!

Комментарии:

Евгений Маренко

Бывают же такие дикари. Я бы таких в клетку в зоопарке сажал. На весь мир позорят нацию.

23 сен в 12:30

Katerina Lesna

Ни так давно, кто-то предлагал обустроить сивучам лежбище, чтобы те самые нелюди до них не добрались

23 сен в 13:59

Таблица 1

Особенности формирования контента в социальных сетях

п/п	Наименование	Особенности контента	Контент пример
1.	Twitter	 Короткое сообщение о каком-либо факте или событии	Я сейчас поднимаюсь на гору Ахун
2.	ВКонтакте	 Сообщение, приглашающее пользователей объединиться в группу для какого то совместного действия	Присоединяйтесь к моей группе «Мы идем на гору Ахун»
3.	Одноклассники	 Сообщение призывающее познакомиться друзей с фактами из своей жизни	Предлагаю разные фото: «Как Мы поднимаемся на вершину горы Ахун», «Как Мы стоим на площадке башни Ахуна» и пр.
4.	Facebook	 Сообщения в форме отзыва, совета, приглашения рекомендации	Я рекомендую посмотреть окрестности с высоты башни горы Ахун
5.	Linked.in	 Сообщения, ориентированные на единомышленников и профессионалов	Особенно хорошо мне удается рассказать о том, какие вершины можно рассмотреть в панораме, открывающейся со смотровой площадки башни горы Ахун
6.	ЖЖ — LiveJournal	 Сообщение в форме интересного эмоционального рассказа, основанного на личных впечатлениях и эмоциях	Поднявшись на верхнюю площадку башни горы Ахун, я залюбовался открывшейся панорамой моря и гор! Сегодня мне очень повезло, так как во всей своей красе она открывается далеко не всегда, а только в ясную солнечную погоду ранней весной или летом. Очутившись на «орлиной высоте», можно запечатлеть этот величественный пейзаж, раскрывающий неограниченные возможности природного пространства...
7.	Google +		Я пользователь Google, который любит подниматься на вершину горы Ахун
8.	You Tube		Посмотрите, как я поднимаюсь на гору Ахун

Оля Максимова

Предлагаю стрелять в людей, которые пристают к сивучам, и натравливать на них собак.

23 сен в 14:54

Alena Bulgakova

Наказывать нужно таких НЕлюдей... (а места такие особенные охраняться как заповедная зона).

23 сен в 14:55

Анечка Сенина

Ненавижу таких людей которые трогают животных...

24 сен в 6:15

Добер Бек

Сегодня был там и ужаснулся торчат арматуры бетон!! Просто шок!! Сам я из Башкирии и если бы у нас была такая возможность наблюдать на воле таких животных! то это было бы великолепно. Уверен, что у нас им было бы лучше!!)))

Качество контента и социальные сети

Однако для того чтобы любая и даже самая полезная и социально значимая идея стала широким достоянием большого количества сетевых пользователей, необходимо владеть навыками формирования и продвижения контента. Известный специалист по созданию электронного контента Якоб

Нильсен подчеркивает мысль, что привлечение пользователей основывается на концентрации внимания на чем-то интересном и важном и в то же время грамотно представленном в сети. [10] Все это убеждает в том, что формирование контента – это профессиональная деятельность.

Рассмотрим, как формируется контент в рамках наиболее распространенных социальных сетей на примере посещения одной из самых интересных достопримечательностей города-курорта Сочи, горы Ахун [11] (таблица 1).

Особенности формирования контента в разных социальных сетях очевидны и определяются не только требованиями самой базовой платформы, но и составом сетевого сообщества, интересы и особенности которого можно изучать по медиаконтенту.

В заключении можно отметить, что творческие идеи зачастую рождаются в нестандартных и даже сложных условиях, распространяясь в социальных сетях с мгновенной скоростью, они мгновенно умирают или наоборот охватывают волновым эффектом миллионы людей. Все зависит от того, какой смысл вкладывается в обращение, что вполне сравнимо с игрой на музыкальном инструменте, когда правильно взятая нота легко и свободно летит в окружающее пространство, а фальшивая «тонет», не успев как следует прозвучать.

Литература

1. Godin, S., 2003. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio Hardcover, p. 145.
2. Jensen, R., 1999. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill, p. 242.
3. Godin, S., 2003. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Portfolio Hardcover, p. 53.
4. Geoffrey A. Moore, 2006. Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. HarperBusiness, p. 227.
5. Robert I. Sutton., 2007. Weird Ideas That Work: How to Build a Creative Company. Free Press, p. 240.
6. Горчакова-Сибирская М.П. Взаимосвязь традиций и инноваций как источник и движущая сила развития современ-

- ного образования. Материалы VIII научно-практической конференции. Отечественные традиции гуманитарного знания: история и современность. Санкт-Петербург, 2012. <http://www.rulit.net/books/effekt-strekozy-vse-ob-uletnyh-promo-kampaniyah-v-socialnyh-setyah-read-274663-1.html>.
7. «Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа». Пресс-выпуск №1951. <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>.
 8. Aaker, J., Smith, A., 2010. The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways To Use Social Media to Drive Social Change. Jossey-Bass, p. 240.
 9. Джанджугазова Е.А. Туристско-рекреационное проектирование. Учебник. Москва. Издательский центр «Академия», 2014. С. 272.
 10. Nielsen, J., 1993. Usability Engineering. Morgan. Kaufmann, p. 362.
 11. Джанджугазова Е.А. Башня на горе Ахун и ее роль в изучении и проектировании туристского пространства. Научно-практический журнал «Современные проблемы сервиса и туризма», №3, 2013. http://satcc.rguts.ru/index.php?do=cat&category=2013_3.