ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ И ИНТЕРНЕТ

Наблюдения по результатам исследований

О чем поговорим

- Поиск работы пожилыми
- Отношение к рекламе и акциям в Интернете

ПОИСК РАБОТЫ

Бытие определяет сознание или наоборот?

Основной водораздел - по психографическим признакам: активность жизненной позиции.

Люди с активной жизненной позицией:

- ✓ гораздо меньше «жалуются» на возраст, больше уповают на себя,
- ✓ ищут возможности, готовы переучиваться, открыты к новым возможностям,
- ✓ реже воспринимают чужое мнение в штыки,
- ✓ более ответственны в плане своего будущего (стараются планировать его),
- ✓ реже чувствуют себя оторванными от жизни,
- ✓ в результате - более удовлетворены жизнью.

Многие твердо уверены, что единственная причина неудач - возраст

Verbatim

Мой муж говорит, что свобода - это наличие альтернатив, но эти альтернативы нужно создавать заранее. Мы не можем изменить прошлое и настоящее, но можем изменить будущее. Лет несколько назад, когда мы с мужем ещё работали, мы начали планировать своё будущее на пенсии:

сократили расходы, начали создавать накопления, думали, чем будем заниматься. Чтобы заработать, надо создавать какую-то ценность, которая будет полезна другим людям. И мы сейчас трудимся над этим, пока не зарабатываем, но не голодаем. Живём интересно. Стараемся не загонять себя в критическую ситуацию. (Надежда, 50-60 лет)

- Надежда, значит у Вас было такое прошлое, которое позволило создать будущее. Но таким оно бывает не у всех.

- Татьяна, никогда не поздно начать учиться осваивать новое. https://shag-vpered.org/ (Татьяна, 50-60 лет, Надежда, 50-60 лет)

Поиск работы в Интернете

- Многие начинают искать работу по старинке, но быстро убеждаются в неэффективности.
- Поиск работы **на локальных форумах** – результативнее.
- **Интернет** – ненавязчивый (и приемлемый для соискателей!) способ оценить знакомство с новыми технологиями
- **Соцсети** не рассматриваются как канал поиска по причине неэффективности (обман, спам).
- Действенные способы:
  - ✓ разместить пост или попросить администратора крупного сообщества
  - ✓ посещение страниц компаний в соцсетях
  - ✓ вступление в группы по поиску работы

Обман в Интернете при поиске работы

- **Многие наталкивались на откровенный и грубый обман в Интернете**.

- В силу привычной доверчивости к публичной информации не ожидали подвоха

Обман в Интернете при поиске работы

Методы борьбы с мошенниками:

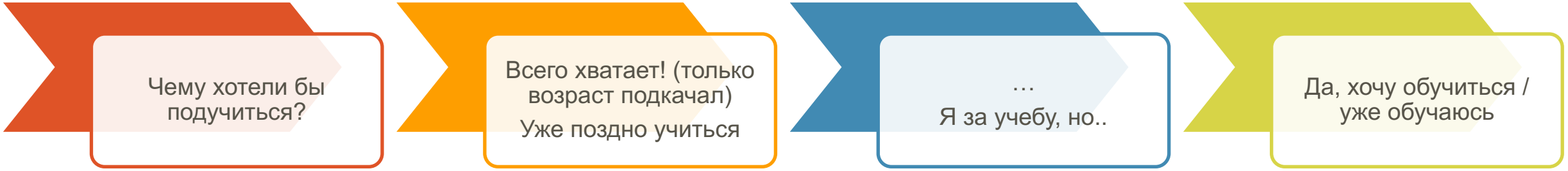
- Вопросы (можно ли пройти обследование в другой клинике?)
- Поиск сайтов, отзывов
- Звонки в компанию, проводящую «набор»

Примеры обмана:

- Внесение средств за активацию акаунта / карты для получения заработанных средств
- Работа на дому: залог за материалы или товары
- Договор на информационные услуги при приеме на работу:
  - Страхование
  - Мед. обследование
  - Помощь в получении санкнижек; загранпаспорта или рабочей визы, перевода документов или покупке билетов
  - Предварительное обучение
  - Бесплатная стажировка

Опора на собственные силы или… ?

- **Не все способны оценить правильно свои силы и потребности**



Т.к. многие искренне полагают, что главная причина их неудач в поиске работы – возраст, они не ищут других причин и способов их решения

Стратегии пополнения знаний через Интернет

Поиск в Интернете

А мне вот не стыдно ходить и спрашивать как это да почему да придти домой и в нэт залезть коли чего не понял .Может поэтому поболе знаю ,вот только в сутках 24 часа… (Равиль, 50-60 лет)

Вопросы в соцсетях и форумах

В соцсетях есть адекватные люди, если попросишь совета, то тебе объяснят, даже покажут как делать.

Обращение к базам «Консультант», «Гарант»

выявила некоторые пробелы в знании текущего законодательства по моей профессиональной области, соответственно использовала популярные юридические системы: Консультант, Гарант (ssirina, 40-49 лет)

Посещение вебинаров

сейчас в основном платные вебинары от проверенных или рекомендованных людей. (Дмитрий, 40-49 лет)

Помощь в поиске работы

Профориентация

Советы по избеганию мошенничества в Интернете

Поиск информации в Интернете

Поиск работы и подработки в Интернете, фрилансерство

Советы по составлению резюме и прохождению собеседования

Наиболее актуальны эти советы для людей из маленьких городов

Как построить диалог и помочь

- **Важно демонстрировать уважительный и ровный тон без ухода в крайности- жалость или высокомерие.**

- Крайне раздражает:
  - менторский тон
  - обращение как к неудачникам и незнайкам
  - обращение «свысока» (вознаграждение – «миска супа» и т.п.).

- **Это усугубляет порой не самое лучшее мнение о собственных способностях.**

- В этой аудитории **весьма критично и даже болезненно относятся к стилистике материалов** (частично, в силу образованности поколения).

Отношение к волонтерству

- **Желание уйти в себя** – следствие ощущения своей ненужности.
- Участие в благотворительных проектах, **работа волонтером может помочь заново интегрироваться в общество** даже тем, кто об этом не задумывается или отрицает.

Не видела я, никаких объявлений заняться полезным для себя и для общества. Прихожу к выводу мы не очень то нужны обществу. На данный момент занята для себя посадкой рассады. (Нурия, 50-60 лет)

Быть волонтером? Скорее согласилась бы. … И конечно советом людям нуждающихся в них. (Нурия, 50-60 лет)

- **Возможные варианты:**
  - ✓ Помощь приюту животных, зоопаркам, заповедникам
  - ✓ Помощь в уборке города, благоустройстве дворов (субботники)
  - ✓ Экологическая помощь
  - ✓ Популяризация здорового образа жизни
  - ✓ Помощь спасателям, медикам
  - ✓ Помощь нуждающимся, социально незащищенным

Отношение к экспертам и советам со стороны

- В целом все (и, в первую очередь, пассивные) **весьма болезненно относятся к советам со стороны**.
- Основная причина – **недоверие и скрытая обида на мир**.
- Полагают, что **их сложности, ситуация – уникальны**, и с сомнением относятся к экспертам.
- Хотят слушать советы **только таких как сами**.
- Единственная **референтная группа – близкие родственники**.

РЕКЛАМА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С БРЕНДАМИ

Возрастная группа 50+

Использование рекламы в Интернете группой 50+

- Поиск товаров и услуг
  - Билеты
  - Подарки
  - Диагностические центры
- Поиск предложений по приемлемой цене
  - Аптеки
  - Мед услуги

Верификация рекламы в Интернете

Проверка надежности

ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД

ПРИЕМЛЕМЫЙ ФОРМАТ РЕКЛАМЫ

О приемлемых форматах – см. след. слайд

НАДЕЖНЫЙ ИСТОЧНИК

Например, скидочный клуб, клиника, проверенный сайт

ВЕРИФИКАЦИЯ, если статья / баннер не соответствует критериям надежности

Способы верификации:

- офлайн эксперты
- онлайн эксперты
- пользовательские отзывы
- справочная литература онлайн и офлайн: словари, справочники и энциклопедии

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Верификация для медицинской тематики:

- проверка наличия сертификатов на новые лекарственные средства
- изучение инструкции (противопоказания)
- консультации с лечащим врачом

Подозрительная реклама

Форматы, вызывающие негативные эмоции:

- всплывающие окна с рекламой
- несуществующие новости

Контент, вызывающий негативные эмоции

- подозрительные предложения займов и кредитов
- баннеры «*Вам страшно повезло*…»
- баннеры, маскирующиеся под игру («*наведи курсор*»)
- неэстетичный видеоряд (болезни кожи и ногтей, нюансы физиологии)

Признаки рекламной статьи:

- «Уникальное предложение»
- Повторяющиеся «зомбирующие» слова
- Описание в превосходной степени
- Нет негативной информации

Связь потребителей с брендом

формат	возрастные группы			возможные действия
Стенд в магазине			50+	сбор мнений, опросы, тестирование продукта
Книга/ящик жалоб и предложений		25-35	50+	высказать мнение
SMS	13-20	25-35	50+	опросы
Горячая линия		25-35	50+	консультация по продукту, высказать мнение, участвовать в опросе
Чат на сайте бренда	13-20	25-35	50+	консультация по продукту, высказать мнение, участвовать в опросе
Сайт бренда	13-20	25-35	50+	консультация по продукту, высказать мнение, участвовать в опросе
Страничка в соцсетях	13-20	25-35	50+	консультация по продукту, высказать мнение, участвовать в опросе
Электронная почта	13-20	25-35	50+	консультация по продукту, высказать мнение

Связь с брендом

Возрастные группы 25-35 лет, 50+

Коммуникации с брендом

Активное мнение
(жалобы, предложения)

Пассивное мнение
(ответ на вопросы анкеты)

Консультации по продукту

Специфическое требование возрастной группы 50+
Важно привлекательное оформление теста: информация должна быть удобочитаема в плане размера шрифта, цветовых решений и т.п.

Каждое обращение к бренду должно быть отвечено («живой», а не автоматически сгенерированный)

Положительное подкрепление : желателен стимулирующий приз: оффлайн – купон на скидку, онлайн – пополнение счета на телефоне .

Мотивы и барьеры к участию в акциях

ОБЩИЕ БАРЬЕРЫ К УЧАСТИЮ

Отсутствие информации об акции

Недоверие (к бренду, к организаторам)

Неизвестность бренда

Необходимость приобретать ненужную продукцию

Низкая вероятность выигрыша

Временные затраты (несопоставимые с ценностью приза)

Скучное мероприятие

Возрастные группы 25-35 лет, 50+

МОТИВАТОРЫ УЧАСТИЯ

Ничего не теряя, получаешь нечто полезное

Получение полезной мелочи с логотипом бренда

Супер-выгода: при минимальном вложении – крупный выигрыш, супер-приз

Простота входа в акцию

Интересный приз

Гипотеза о мотиве «причастность к бренду» подтвердилась частично: это один из действующих мотивов, но не единственный.

Ваши вопросы!

Контакты:

https://www.facebook.com/nataliya.khazeeva