

*А. В. Макаревич,  
кандидат искусствоведения, доцент  
кафедры менеджмента социально-культурной  
деятельности Белорусского государственного  
университета культуры и искусств*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ**

Как известно, любая маркетинговая кампания сталкивается с проблемой определения круга наиболее эффективных инструментов воздействия на целевую аудиторию, поскольку не только каналы передачи информации, но и сам формат сообщений рекламного характера имеет различную степень воздействия. В данном материале речь пойдет об особенностях выстраивания маркетинговой коммуникации с представителями современной молодежи (18–35 лет). И для начала следует охарактеризовать модель потребления данной аудитории.

Прежде всего, эта аудитория широко использует медиатехнологии, что дает возможность выстраивать маркетинговую кампанию, тиражируя рекламное сообщение на нескольких каналах передачи информации одновременно. Причина кроется в особенностях восприятия подобного рода сообщений – разовое прочтение рекламного текста воспринимается ими всего лишь как информация о существовании того или иного товара или услуги. Соответственно, для достижения максимального результата маркетинговой кампании, необходимо использовать несколько источников распространения рекламных сообщений одновременно.

Другой немаловажной составляющей модели потребления современной молодежи является постоянный поиск доказательства или подтверждения их «правильного выбора». Находясь в гуще информационных событий, в непрекращающемся потоке рекламных сообщений, пользователи современных гаджетов перестали доверять прямой рекламе и вынуждены искать «правдивые» отзывы или мнения о товаре или услуге. Подобное поведение целевого сегмента покупателей говорит нам о необходимости разработки и использования таких маркетинговых инструментов продвижения продукции, как SMM,

SERM, а также тесное сотрудничество с лидерами мнений (блогерами).

Следующим отличительным признаком поведенческой модели современной молодежи является критерий персонализации, который проявляется как желание получения рекламной информации, обращенной лично к нему, посредством излюбленного им канала передачи сообщений. Более того, данная целевая группа подразделяется на два сегмента – до 25 лет и после. Так, молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, отдают предпочтение видеоконтенту и инфографике. Большой популярностью среди социальных сетей у них пользуются ВКонтакте и Инстаграм. Молодые люди старше 25 лет больше пользуются социальной сетью Facebook. Более того, молодые люди до 25 лет традиционно относятся к малоплатежной аудитории, поскольку в основном это представители студенческой молодежи или лиц, только начинающих свою профессиональную деятельность. В то же время у данного сегмента аудитории есть большой плюс – свыше 50 % покупок они совершают онлайн.

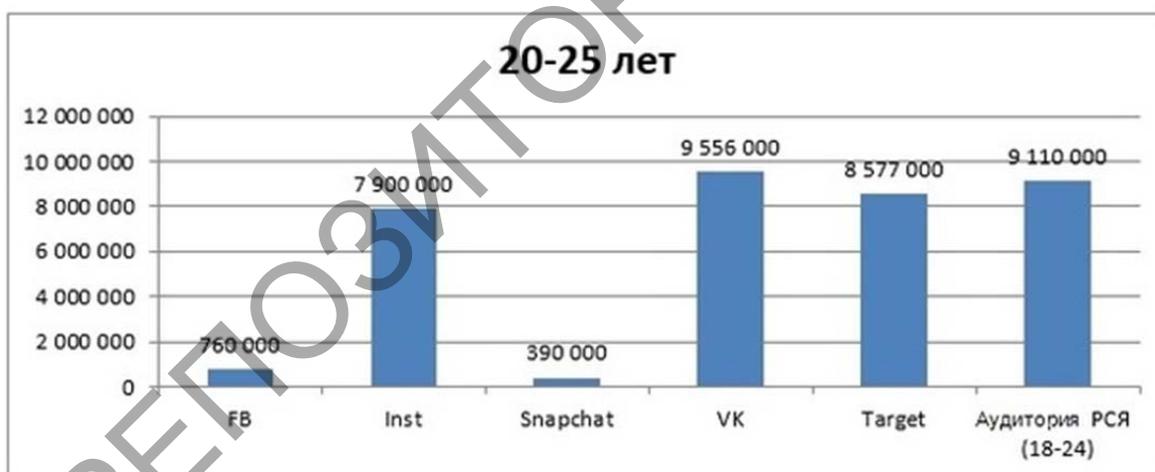
Мы можем констатировать, что поскольку представители данной целевой аудитории являются активными пользователями социальных сетей, мобильного интернета и различных мессенджеров, их внимание сосредоточено в онлайн-среде, соответственно и маркетинговую коммуникацию с ними следует выстраивать посредством данных каналов [4]. Широко используя возможности контекстной рекламы, Инстаграм, Facebook, видео- и нативной рекламы, а также учитывая ключевые характеристики модели потребления современной молодежи при разработке и реализации любых маркетинговых мероприятий можно достичь ярко выраженного устойчивого экономического эффекта от рекламной кампании. Поскольку молодежь принимает решение о покупке товара посредством сети интернет крайне оперативно.

Не менее эффективным средством установления маркетинговой коммуникации с молодым поколением пользователей социальных сетей является так называемый дигитальный маркетинг, который выражается не в прямом рекламном воздействии на аудиторию, а косвенно, посредством сотрудничества с лидерами мнений (блогерами, инфлюенсерами) [3]. Наиболее

актуальным форматом в этой связи является видеоблог на площадках Инстаграм или YouTube. Именно по этой причине многие современные компании уделяют огромное внимание видеорекламе, созданной специально для социальных сетей!

Кроме того, современное молодое поколение с большим вниманием и трепетом относится к состоянию окружающей среды, их заботят вопросы экологии, изменения климата и т. п., соответственно, это та аудитория, которая будет откликаться на рекламные сообщения социального характера. Но лишь в том случае, если они тщательно продуманы.

И еще немаловажной чертой в характеристике модели потребления современного молодого поколения является то, что их в большей степени привлекает не факт совершения покупки, и даже не сам товар или услуга, а комплекс впечатлений и эмоций от самого процесса получения желаемого (от возникновения идеи до ее реализации). Именно по этой причине, выстраивая маркетинговую коммуникацию с данной целевой аудиторией, необходимо «сопровождать» их посредством интересных, вовлекающих способов рекламных сообщений.



Таким образом, мы можем предложить несколько путей выстраивания рекламно-маркетинговой коммуникации с молодым поколением.

Стимулирование продаж посредством предложения пользователям социальных сетей большого объема продукции невысокого ценового сегмента. В качестве основных каналов коммуникации здесь выступают, прежде всего, такие социальные сети как ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм. Плюсом выбора данных каналов является то, что, как правило, аудитория

легко пересекается в их пределах. Рекламу в этих социальных сетях видит один и тот же пользователь. Целью подобной рекламной кампании является ее повторяемость [2].

Если же целью рекламной кампании является увеличение охвата аудитории, то можно использовать уже ставшие традиционными каналы передачи рекламных сообщений: нативная реклама в социальных сетях, видеореклама, сотрудничество с блогерами, а также запуск рекламной кампании в сети Yandex или Google.

Особое место в выстраивании маркетинговой коммуникации с молодежью принадлежит площадкам Facebook и Instagram благодаря возможности генерации лидов на канале, используя формат LeadADS и конверсии с сайта [1].

Таким образом, мы пришли к выводу, что молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет обладают особой моделью покупательского поведения и склонностью к быстрому принятию решения о покупке, характеризуются высокой активностью и вовлеченностью в социальные сети, уделяют повышенное внимание видеоформату рекламных сообщений и предпочитают товары и услуги невысокого ценового сегмента, приобретение которых возможно посредством онлайн-сервисов.

---

1. Данилов, Е. А. Новые форматы интернет-рекламы – раздражитель для посетителей сайта или эффективный инструмент продвижения? / Е. А. Данилов // Интернет-маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 382–387.

2. Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102–111.

3. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

4. Фирсова, Т. Ю. Тенденции развития digital-рекламы в мире / Т. Ю. Фирсова // Теория и практика медиарекламных исследований. – 2012. – Вып. 2. – С. 21–27.