

НОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: ПРИНЦИПЫ, КАНАЛЫ, ИНСТРУМЕНТЫ

Мельников М.В. (НИУ ИТМО), Зубрилова А.С. (НИУ ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В. (НИУ ИТМО)

Аннотация. В работе рассмотрены принципы и виды новых коммуникаций для молодежной аудитории. Указаны актуальные каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций. Также представлены практические кейсы их применения. Приведены результаты маркетингового исследования и сформулированы практические рекомендации.

Введение. На сегодняшний день процесс коммуникации бренда с молодежной аудиторией постоянно меняется: регулярно появляются, совершенствуются и меняются способы, форматы и технологии воздействия на потребителя. Сейчас молодежная аудитория представлена поколением Y и Z. Чтобы наиболее успешно выстроить лояльные и доверительные отношения с молодежной аудиторией брендам необходимо внедрять новые виды коммуникаций, искать площадки, которые вызывают интерес и являются актуальными. А также использовать механики и форматы, способные вызвать эмоции и создать уникальный опыт взаимодействия.

Для этого необходимо рассмотреть и описать новые явления в маркетинговых коммуникациях с целью разработки практических рекомендаций для брендов из различных сфер и отраслей.

Основная часть. Были рассмотрены имеющиеся подходы к понятию «молодежная аудитория». Однако ни одно представленное определение не описывает нужные характеристики и аспекты в рамках заявленной темы. В результате чего было сформулировано собственное авторское определение молодежной аудитории.

Молодежная аудитория — социально-демографическая группа, находящаяся в процессе становления и развития социальной, психофизиологической, социокультурной, гражданской и профессиональной зрелости, приспособляющаяся к исполнению социальных статусов и ролей в возрастных интервалах: подростки до 18, молодые люди 18–24, и молодые-взрослые — 25–35 лет.

Для наилучшего понимания социально-демографической группы молодежная аудитория была рассмотрена с точки зрения теории поколений. В результате молодежь была приравнена к определениям поколений Z и Y, которые в данный момент времени представляют и составляют большую часть молодежной аудитории.

Далее целевая аудитория «молодежь» была сегментирована по более узким сегментам: подростки до 18, молодые люди 18-24, молодые взрослеющие 25-29 и молодые взрослые 30-35 лет.

Также были рассмотрены особенности каналов и форм коммуникаций, релевантных молодежной аудитории:

1. ТВ – YouTube, стриминговые сервисы (Netflix, Premier).
2. Среда общения – мессенджеры.
3. Профессиональная среда общения – Zoom, корпоративные мессенджеры.
4. Лидеры мнений – блогеры со схожими ценностями, желаемым образом жизни.
5. Точки продаж – аккаунты в Инстаграм, онлайн-магазины, маркетплейсы.
6. Звонок – текстовое сообщение.
7. Язык общения – эмоджи, стикеры, фото и видео мемы.

Далее были рассмотрены нестандартные и новые приемы в коммуникациях для молодежной аудитории. В авторскую классификацию вошли такие виды коммуникаций, как: адвертеймент, адвергейминг, хаквертайзинг, nofilter, co-creation, PUGC (professional user generated content), brand experience.

В ходе исследования были даны определения данных приемов, описаны их этапы реализации, а также применение на конкретных кейсах.

Для более подробного анализа «молодежных» коммуникаций также проведен бенчмаркинг кейсов, в который вошли известный взлом «Ok, Google. Что такое воппер?» от Burger King, нашумевшая компьютерная бренд-игра от BALENCIAGA и совместное творчество бренда кетчупа Heinz с аудиторией.

Далее были рассмотрены конкретные инструменты и механики воздействия с целевой аудиторией, которые являются наиболее актуальными на данный момент. В их число вошли: персонализация, подкасты, ASMR, интерактивные форматы, социальный контент, брендированные игры и другое. Также выделены ключевые тренды на примере конкретных компаний и интеграций. Например, Alfabank с Моргенштерном, «Мегафон» и тиктокеры-миллионники.

Для получения дальнейших практических результатов выбраны и рассмотрены актуальные и новые площадки для взаимодействия с молодежной аудиторией: Clubhouse, Tik-Tok. Данные социальные сети рассмотрены с точки зрения конкретных инструментов и форматов коммуникаций. Также рассмотрены новые функции, обновления и механики работы с пользователями более привычных площадок, таких как Instagram, Telegram и Вконтакте. Стриминговые сервисы различных направлений (Netflix, Spotify) в том числе активно используют различные новые коммуникации с целью привлечения пользователей на свои площадки.

В результате проведенного маркетингового исследования нами было выявлено, что молодежная аудитория лояльнее всего и с большим интересом относится к контенту, который создан при помощи современных подходов, креатива, юмора, повестки дня.

Для успешной коммуникации с молодежной аудиторией ее необходимо удивлять, вовлекать в процесс, развлекать, искать новые форматы и пути взаимодействия. Ей важно не просто потреблять контент, а получать по-настоящему полезную или ценную для них информацию.

Вывод. На основе полученных данных были выделены определенные общие рекомендации, которые помогут брендам разработать коммуникационную стратегию, релевантную молодежной аудитории в медиапространстве:

1. Создавая маркетинговые коммуникации, необходимо ориентироваться на вертикальный формат. А также адаптироваться под формат социальных сетей, размеров баннеров, длины рекламных роликов на YouTube.
2. Компании, которые хотят взаимодействовать именно с поколением Z и Y, должны в особенности обращать внимание и работать на активно развивающихся платформах TikTok, Clubhouse, YouTube и в социальных сетях.
3. При создании маркетинговых коммуникаций следует учитывать причины популярности существующих трендов и использовать их в своих проявлениях, а также внедрять новые технологии.
4. Коммуникация должна быть глубоко интегрирована и соответствовать типу потребления на определенных платформах.

В результате нашей работы были сформированы рекомендации для различных сфер и отраслей рынка по разработке маркетинговых коммуникаций с молодежной аудиторией с точки зрения каналов использования. А также разработаны практические рекомендации-действия по возможным форматам и инструментам, использованию актуальных тем.