

Ефективні інструменти просування бренду для молодіжної аудиторії

У статті проаналізовано інструменти просування бренду з урахуванням запитів молодіжної аудиторії, адже велика кількість каналів комунікації використовуються сьогодні для рекламних і піар-комунікацій, проте не всі канали є ефективними. Молодіжна аудиторія часто має сформоване бачення, яким має бути бренд, яку соціальну місію і відповідальність демонструвати.

На сьогодні надзвичайно важливо розробляти комунікаційну стратегію брендам, адже в активному інформаційному шумі дуже легко загубитися серед конкурентів. Аналізуючи ринок, необхідно звертати увагу на канали комунікації, які були би зручними для цільової аудиторії, викликали довіру і були максимально зрозумілими і легкими в обміні інформацією.

Науковці виділяють декілька важливих інструментів комунікації між брендом і аудиторією: стимулювання збуту, рекламні кампанії, зв'язки з громадськістю, індивідуальні продажі, прямий маркетинг. Безумовно, з плином часу, враховуючи тенденції ринку, зміни економічного середовища, політичну ситуацію, наукові дослідження, збільшення технічних можливостей, з'являються і нові інструменти за допомогою яких бренди можуть ефективно комунікувати з суспільством.

Побудова комунікаційної політики в мережі Інтернет приваблює більшість брендів своєю доступністю та низькою ціною. Можна констатувати той факт, що більшу частину інформації про бренди споживач дізнається за допомогою соціальних мереж, адже велику кількість часу люди проводять в комп'ютерах та телефонах, спілкуються у віртуальному світі, а отже, комунікація брендів за допомогою соціальних мереж збільшує довіру до брендів і спрощує процес комунікації з ними. Безумовно, використання соціальних мереж брендами є вигідним і дієвим способом закріпитися в свідомості споживача [3].

Соціальні мережі є також і найвідвідуванішим видом Інтернет-ресурсів. Контент, який створюють бренди на своїх сторінках в соціальних мережах, має бути зрозумілим і цікавим читачам, відповідати їх очікуванням, задовольняти їх цікавість, акцентувати увагу на особливостях і унікальності. Важливими складовими у просуванні брендів в соціальних мережах є:

1. Цільова аудиторія знаходиться в зручних і комфортних умовах, адже переважна більшість людей звикли споживати інформацію за допомогою Інтернету і таке джерело інформації є для людей частиною життя. У свою чергу, споживач може порекомендувати інформацію своїм друзям, зробити репост, написати позитивний коментар тощо.

2. Швидкість з якою інформація потрапляє до аудиторії за допомогою соціальних мереж – дуже висока. Отже, інформація, від моменту публікації до моменту передачі аудиторії, передається за дуже короткий проміжок часу.

3. Соціальні мережі мають багато різних функцій, а також не потребують значних фінансових витрат.

4. Просування бренду в соціальних мережах на сьогодні є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії [5].

Дослідники брендингу зазначають, що окрім візуальної ідентифікації ідея брендування має містити більш широкий вибір критеріїв. Дуже важливими є переконання, почуття, емоції, переживання, ставлення, соціальна відповідальність тощо. Бренд має пропонувати аудиторії дещо більше, ніж просто товар або послугу, це має бути взаємозв'язок між торговою маркою і цільовою аудиторією, яка буде відбуватися за рахунок комбінації асоціацій, які викликає товар і завдяки яким, цей товар споживачі можуть диференціювати.

Форма і зміст комунікації бренду напряму залежить від каналу, за допомогою якого компанія передає інформацію споживачу. Безумовно, працюючи з молодіжною аудиторією, необхідно враховувати запит такої аудиторії, її потреби, стиль викладу матеріалу. Каналами комунікації в брендингу є засоби реклами, піар, пабліситі, індивідуальні продажі, лідери думок. Також канали комунікації поділяють на різні типи носіїв інформації: сайт, аккаунт в соціальних мережах, рекламний банер, реклама в журналах, афіша тощо. Люди сприймають інформацію про навколишній світ за допомогою зору, слуху, дотиків, нюху, смаку. Відповідно, бренди намагаються використати всі можливості для залучення уваги до свого продукту. У рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту [2].

Для того, щоб визначити які методи просування бренду будуть ефективними – необхідно детально досліджувати цільову аудиторію на яку буде направлена рекламна комунікація. Без чіткого аналізу аудиторії неможливо визначити які інформаційні меседжі і аргументи будуть переконливими у рекламі, також необхідно розуміти, які канали комунікації викликають більшу довіру і можуть швидше спонукати потенційного клієнта до взаємодії. Безумовно, молода аудиторія більше інформації отримує саме за допомогою Інтернету, отже, необхідно зосереджувати свої рекламні потужності для популяризації свого бренду, саме в Інтернеті.

Дуже важливим для просування бренду є інструменти інтернет-маркетингу, які дозволяють компанії працювати з аудиторією в онлайні, вибудовувати діджитал-стратегію. Найбільш дієвими інструментами для молодіжної аудиторії можуть бути контекстна реклама, пошукова оптимізація, соціальні мережі, таргетована реклама, оптимізація конверсії, відео-реклама.

Незважаючи на важливість використання інтернету в комунікації з молодіжною аудиторією, на сьогодні залишається теж актуальною і класична реклама: преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, поліграфічна продукція, реклама на транспорті.

Ефективним інструментом є і комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами впливом на цільову групу, а саме: виставки, партнерство, піар, особисті продажі, пабліситі, програми лояльності [6].

Стратегія брендів потребує максимального наближення до реалій сучасності. Зазвичай, бренди розподіляють контент на продаючий, інтерактивний, фановий, брендовий. Але сьогодні такий розподіл не є ефективним, адже на зміну йому прийшов корисний, соціальний, підтримувальний контент. Наприклад, соціальним бренд-контентом може бути волонтерство, допомога військовим, нові адаптовані послуги, допомога постраждалим внаслідок воєнних дій, національна позиція бренду тощо[1].

Сьогодні молодіжна аудиторія уважно слідкує за діяльністю бренду, чекає на його реакцію на важливі або резонансні суспільні події, очікує соціальної відповідальності, лідерства, піклування про клієнта, дотримання обіцянок, креативності, трансформацій відповідно до тенденцій.

Соціальна відповідальність бізнесу демонструє, що компанія не тільки націлена на отримання прибутку, а й піклується про суспільство, бере на себе відповідальність, щодо вирішення соціальних питань, спонукає до позитивних змін, що є важливим для молодого покоління. Адже важливим в комунікації бренду з аудиторією є поєднання фінансового прибутку з діяльністю, яка приносить користь суспільству.

Отже, компанія, яка вибудовує свою комунікацію з аудиторією, має враховувати, що її діяльність, окрім максимізації прибутку, має бути націлена й на діяльність, яка би відображала бачення цінностей суспільства. Тільки в такому випадку можна говорити про довгострокову стратегію існування компанії на ринку.

У свою чергу, корпоративна соціальна відповідальність — це важлива стратегічна роль бренду, в рамках якої він має інтегрувати соціальні, екологічні, етичні проблеми у свої бізнес-активності й співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами. Сьогодні ми можемо констатувати той факт, що сучасна молодіжна аудиторія надає велике значення даному аспекту і ті компанії, які демонструють свою соціальну відповідальність, мають як конкурентні переваги, так і можуть залучати до себе в команду більш кваліфіковані й вмотивовані професійні кадри [4].

Отже, обираючи інструменти для популяризації бренду, необхідно не забувати про важливість проведення досліджень очікувань потенційної цільової аудиторії, розробляти контент-план, бути соціально відповідальною компанією, дослухатися до відгуків аудиторії. Обираючи канали комунікації з цільовою аудиторією, необхідно прораховувати ефективність і вартість рекламних і піар-комунікацій. Необхідно досліджувати вплив інструментів просування брендів на різні цільові аудиторії, адже чим більш ефективні інструменти будуть використовуватися, тим більш цікавою і взаємовигідною буде комунікація аудиторії з брендом.

Список літератури

1. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час. Режим доступу: <https://cases.media/article/brend-komunikaciya-v-socialnikh-merezhakh-u-voyennii-chas> (Дата звернення: 10.04.2023)

2. Григорчук Т. В. Брендинг. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника?authuser=0> (Дата звернення: 06.04.2023)
3. Ілляшенко С., М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд // Маркетинг і менеджмент інновацій: зб. наук. пр. №3, 2015 р. – С. 20-32
4. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому це важливо. Режим доступу: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (Дата звернення: 07.04.2023)
5. Танасійчук А. М., Сіренко С. О. Засоби просування бренду в умовах рецесії//Ефективна економіка, №5, 2020 р. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf (Дата звернення: 10.04.2023)
6. Які інструменти просування існують. Режим доступу: <https://business.dii.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (Дата звернення: 07.04.2023)