

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

И. П. Шибут¹⁾, К. В. Любоза²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kristinaluboz@gmail.com*

В статье речь идет о молодежной целевой аудитории, которая рассматривается как самая социально активная группа в обществе. Для более четкого определения основных особенностей формирования коммуникационной стратегии для молодежной целевой аудитории используется теория поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува.

Ключевые слова: молодежная целевая аудитория; коммуникационная стратегия; теория поколений; коммуникация.

SPECIFICITY OF FORMATION OF COMMUNICATION STRATEGY FOR YOUTH TARGET AUDIENCE

I. P. Shybut^a, K. V. Luboza^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Luboza (kristinaluboz@gmail.com)*

The article deals with the youth target audience, which is considered as the most socially active group in society. To more clearly define the main features of

the formation of a communication strategy for a youth target audience, the theory of generations of William Strauss and Neil Howe is used.

Key words: youth target audience; communication strategy; theory of generations; communication.

Согласно теории поколений, разработанной американскими учеными-демографами Уильямом Штраусом и Нейлом Хоувом, каждые 20 лет появляются люди с уникальными мировоззрением и опытом, которые отличаются от убеждений предшествующих поколений [1]. Среди последних поколений чаще всего встречается следующая классификация:

1. X – люди, которые родились в период с 1964-го по 1980 г.
2. Y (миллениалы) – появились на свет с 1981-го по 1996 г.
3. Z (зумеры, хоумлендеры) – родились с 1997-го по 2012/15 г. (хронологические рамки в различных источниках могут незначительно отличаться).

Учитывая установленные рамки, к понятию «молодежь» можно отнести представителей поколений Y и Z.

Поколение Y, родившееся с 1981 по 1996 г., является наиболее активной и финансово способной группой общества. Эти молодые люди, воспитанные в стабильных условиях после перестройки, отличаются от предшествующих поколений тем, что они не ставят свой доход на первое место. Они готовы рисковать в бизнесе и уделяют большое внимание к саморазвитию и охране окружающей среды, знакомы со всеми современными технологиями и не расстаются со своими смартфонами. При выборе продуктов и услуг, они ориентируются на отзывы реальных людей, а не на рекламу производителей.

Самыми эффективными способами продвижения для представителей этого поколения будут: рекомендации крупных блогеров; отзывы на таких платформах, как *iRecommend* или *Otzovik*; реклама в социальных сетях *Facebook*, *VK*, *YouTube*, *Instagram* и на сайтах; упор в рекламных кампаниях стоит делать на полезность для мира, экологии, отчисление части прибыли на благотворительность; реклама не должна быть навязчивой [2].

Поколение Z является наиболее молодым поколением, только начинающим свой платежеспособный возраст. Несмотря на это, они являются главным объектом внимания современных маркетологов и вносят существенный вклад в создание новых трендов. Главной особенностью

«хоумлендеров» является их полная погруженность в онлайн. Они живут со смартфонами в руках, разбираются в технологиях и гаджетах. Поколение Z становится одним из самых важных и влиятельных поколений в мире, которое приобретает товары и услуги не так, как это делали их предшественники, миллениалы. Для привлечения внимания зумеров к организации необходимо использовать другой подход, который будет делать акцент на высокую ценность продукта или услуги. Более 66% представителей поколения Z заинтересованы в качестве, поэтому они готовы заплатить больше за товары из качественных материалов, которые будут использоваться долго, или услуги, которые получили положительные отзывы и имеют высокую репутацию среди их сверстников. Согласно отчету *Survey Monkey*, поколение Z в большей степени доверяет рекомендациям влиятельных личностей и инфлюенсеров (11%). Также важную роль в продвижении компании играет визуальная коммуникация: 23% опрошенных представителей поколения Z готовы отказаться от бренда из-за плохого дизайна мобильного приложения, логотипа и других визуальных составляющих. 96% опрошенных отметили, что им необходимы стабильность и прозрачность в работе брендов. Идеальный продукт для поколения Z должен быть понятным, минималистичным и принести очевидную ценность без скрытых комиссий.

К основным особенностям разработки коммуникационной стратегии компании, нацеленной на молодежную целевую аудиторию, можно относить следующие пункты [3]:

1. **Tone of voice.** Он является первой встречей компании с потребителем и важнейшим элементом его идентификации. Для достижения успеха марки на рынке необходимо также иметь четкое позиционирование, визуальный образ и эффективную коммуникационную стратегию. Запоминающееся и вызывающее положительные ассоциации название может стать ключом к проведению успешных кампаний по внедрению новой марки. Неудачный выбор названия может негативно повлиять на будущее развитие бренда. Язык молодежи постоянно меняется, появляются новые модные слова и выражения, что делает коммуникацию с данным поколением для организации достаточно сложной. Нейминг, нацеленный на молодежь, требует баланса между временными модными течениями и классическими названиями. Попытки использовать молодежный сленг и модные слова в нейминге и коммуникации могут оказаться рискованными, приводя к стратегическим просчетам и ущербу для марки и всей отрасли в дальнейшей перспективе.

2. Оценка конкурентов. При создании коммуникационной стратегии для молодежной целевой аудитории важно учитывать позиционирование конкурентов, поскольку большинство молодых потребителей еще не стали приверженцами конкретных брендов, а значит их можно отнести их к сегменту «искателей». Однако приверженность к бренду среди молодежи выше, чем у других возрастных групп премиальных марок.

3. Ценности и имидж бренда. Покупая молодежный бренд, зумер «приобретает ценности». Для молодого поколения важно, что пропагандирует бренд, какие идеи продвигает и с какой целью компания пришла на рынок.

4. Персональный подход. Когда дело доходит до продажи товаров или услуг, важно помнить, что зумеры нуждаются в индивидуальном подходе к каждому, для них главным приоритетом является качественное предоставление информации, долговечность товара и его технические характеристики. Однако для зумеров главная цель – это получать эмоциональные впечатления от покупки, чувствовать, что выбранный бренд соответствует их индивидуальности. Поэтому, вместо того чтобы рассказывать зумеру о технических спецификациях товара, лучше подчеркнуть, как этот товар делает его особенным и подчеркивает его индивидуальность.

5. Дизайн. Зумеры всегда жаждут новой информации и ищут возможности расширять свой кругозор, особенно в сфере цифровых технологий. Им особенно важно, чтобы визуальный образ компании был привлекательным и соответствовал современным стандартам красоты и эстетики.

Таким образом, коммуникация компании с молодежной целевой аудиторией – трудная задача, выполнение которой может строиться только на эффективном двустороннем взаимодействии.

Бібліографічні посилання

1. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y.: Broadway; 1997. 382 с.
2. Блюм М. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / под ред. Н. В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. Ун-та, 2004. 104 с.
3. Кашанова А. Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга / Санкт-Петербург, 2011. 213 с.