



## ТОР 10 СОЦІАЛЬНИХ ТРЕНДІВ МОЛОДІЖНОГО МАРКЕТИНГУ

### ЕРА "БАГАТО БАГАТЬОМ" - НОВА КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ І 10 МОЛОДІЖНИХ ТРЕНДІВ НОВОГО ПЕРІОДУ

*Ми публікуємо четверту частину звіту про тренди молодіжного маркетингу - ера "Багато багатьом".*

*У частині 4 ми намагались розкрити основоположні принципи, притаманні ері "Багато багатьом", а також ключові молодіжні тенденції, які допоможуть краще взаємодіяти з сучасною молоддю.*

*Матеріал підготовлено на основі звіту, опублікованого Міжнародною мережею агентств молодіжного маркетингу Youth Research Partners. Фіналізував звіт Греєм Браун - директор Mobile Youth; офіційний партнер мережі в Україні - трендовочинговое агентство InTrends.*

*Звіт складається з п'яти частин і нараховує понад 343 слайдів, в яких відображено 50 ключових трендів, що виявили себе по всьому світу протягом останніх десяти років.*

*Матеріал, опублікований у частині 4, допоможе поглянути на світ очима молодих людей з різних куточків планети і встановити необхідний напрям у побудові комунікації з молодіжною аудиторією.*



#### 31. Чому "Багато багатьом" має значення (Why Many-to-many Matters)

Представляємо вашій увазі маркетингові зразки, якими користуються компанії в своїй діяльності. Також подано у зіставленні з іншими нову маркетингову модель "Багато багатьом".

"Один багатьом", "Один іншому", "Багато багатьом"

Сьогодні ніхто не бажає залишатись самотнім. Молодь прагне бути частиною більшості і хоче спілкуватись між собою, а не з якимось "рекламним агентством". Ера "Один багатьом" вже віджила свій вік. Тепер нам потрібно подумати над тим, що саме працює в епоху "Багато багатьом".

	«Один багатьом»	«Один іншому»	«Багатобагатьом»
Часові рамки±	1950-1990	1990-2010	2011 и далі
Як створити ваш бренд?	Надати медіа-бюджет агентствам, щоб придбати медіа-простір. Розвинути «Велику ідею»	Оптимізувати медіа-витрати за допомогою сегментації й таргетування	Створити платформу, яка допоможе споживачам об'єднатись
Як взаємодіяти зі споживачем?	Фокус-групи	Слухати. CRM. Дослідження. Опитування	Компанія – це частина співтовариства. Діалог
Що визначає бренд?	Бренд-планування. Агенції «Великої ідеї»	Бренд-планування. Агенції «Великої ідеї»	Споживачі – це бренд
Яка роль компанії?	Створити розумний, веселий контент, щоб зацікавити споживачів і викликати на обговорення	Створити профіль споживачів. Розвинути цільове повідомлення, засноване на збігу профілів	Задавати тон. Вести співтовариство. Відступити і дати можливість споживачам взаємодіяти з ним
Хто стали переможцями?	<i>Pepsi, Levi's, Sony</i>	<i>Amazon, Nokia, O2</i>	<i>Ford, Jet Blue, Monster, Threadless, Safaricom</i>

### 32. Уподобаний проти коханого (Liked vs Loved)

Чи варто радіти, якщо вам вдалося нарешті сподобатись своїм споживачам? Адже це може стати серйозною небезпекою для вашого бренду. Ви витратили бюджети, щоб викликати симпатію у нових споживачів. Варто, однак, запитати себе, а що ви зробили для тих, хто вас вже любить?

Молодь стабільно відповідає, що найбільше довіряє Nokia, водночас найбільше рекомендують Apple. Слід зазначити, що в Nokia 32% частки ринку і 4% прибутку промислових підприємств, а в Apple - 4% частки ринку і 52% прибутку. А за якими даними стежите ви?

Сучасний ринок перенасичений різними товарами, які подобаються багатьом, але прихильність виявляють тільки до одного. Ви можете запропонувати молоді веселу або інтелектуальну рекламну кампанію, і, напевно, зможете їй сподобатись. А-от якщо ви допоможете молодим людям об'єднатись з їхніми друзями, тоді вони вас шире полюблять.

### 33. Збереження - це нове придбання (Retention is the New Acquisition)

Тренд полягає у зміні ставлення компаній до своїх споживачів. Коли ми говоримо про споживачів, то маємо на увазі, скоріше, об'єкти, які можуть бути згруповані, сегментовані і якими можна маніпулювати. Ми намагаємось купити їхню увагу, при цьому плата за неї йде не споживачам.

Сьогодні варто говорити про людей і стосунки, які нас з ними пов'язують, а будь-які відносини будуються на взаємній довірі, інтересах і зиску. Сучасні маркетингологи роблять акцент саме на побудові таких стосунків з цільовою аудиторією. Настало розуміння того, що зберегти лояльних і люблячих вас споживачів значно важливіше, ніж витратитись на абстрактну можливість залучити нових.

### 34. Лояльність - це соціальний процес, а не програма (Loyalty is a Social Process, not a Programme)

Лояльність - це соціальний процес, а не сувора програма, у рамках якої її можна розвивати. Молодь постійно говорить один з одним про ваших конкурентів, і ви не в змозі заборонити робити їй це. Молоді споживачі завжди можуть віддати перевагу вашим конкурентам, і ви не можете позбавити їх цього вибору, однак можете бути разом зі споживачами, коли вони робитимуть його.

Сьогодні багато компаній намагаються дістати лояльність з боку молодих споживачів за допомогою дешевих товарів. Однак слід зрозуміти, молодіжна маркетингова стратегія не може мати ім'я "Дешевий". Безсумнівно, що молодь чутлива до вартості продукту, проте ціна - не головний драйвер, через який вони придбають саме ваш продукт.

Боротьба з конкурентами за допомогою найдешевших пропозицій приваблює клієнтів, які легко прихо-

дять і так само легко йдуть. Дістати молодого споживача означає зрозуміти, чому він купує вашу продукцію. Якщо ви матимете намір залучити молодь низькою ціною товару, то подумайте про ціни на Apple і китайські аналоги.

### 35. Відтік - матір всіх цін (Churn is the Mother of All Costs)

Ми живемо за часів перенасичення ринків, коли завоювання нового споживача дістається дорогою ціною і у зв'язку з цим підвищується значимість відтоку клієнтів. Коли відтік зростає, ви починаєте помічати уповільнення всіх бізнес-процесів, вартість продукції незмінно зростає, а діяльність підприємства стає менш ефективною.

Зменшуючи відтік клієнтів, ви значно покращите окупність інвестицій в усіх напрямках.

### 36. Клієнтська служба - це не відділ (Customer Service isn't a Department)

Клієнт завжди правий - здавалося б, забута істина. Але сьогодні все повертається на своє коло, і компанії знову стають клієнторієнтованими, тому що за умов соціалізації, коли кожен споживач сам по собі є медіа-каналом, не можливо не враховувати його індивідуальних потреб.

Сьогодні розумні бренди роблять акцент на клієнтських сервісах з метою побудувати зі своїм споживачем відверті стосунки, і дедалі більше маркетингова діяльність спрямована на взаємодію зі споживачем і на побудову з них конструктивного діалогу.

Сучасний маркетинг не закінчується на етапі продажу, там він тільки починається.

### 37. Доступ до даних (Permission Assets)

Тренд полягає в інвестиціях, спрямованих на побудову довгострокових відносин зі споживачем через створення спільнот і настання подій, необхідних споживачеві, які можуть жити довше, ніж кампанія, і працюють навіть тоді, коли ваша команда спить.

Одним із найбільш важливих завдань, що постали перед сучасними брендами, - це напрацювання бази ексклюзивного, корисного і цікавого контенту, який допоможе споживачам об'єднатись. При цьому об'єднання споживачів має відбуватися не тільки у режимі реального часу, а й офлайн, тому що, незважаючи на підвищений інтерес до digital-простору, молодь переважно проводить у живому спілкуванні в університетах, крамницях, клубах і кафе. Тому створити онлайн-співтовариство - це дуже добре, однак значно більшого ефекту можна домогтися, опинившись віч-на-віч зі своїм споживачем.

Дайте молодим людям доступ до цікавої для неї інформації і вона вас полюбить. Побудуйте "затишний будинок для своїх фанів".

### 38. Соціальний рух (Social Movements)

У наш час ефективність рекламної кампанії можна визначити її тривалістю, але не за рахунок сплаченого часу, а за рахунок тієї хвили, яку створили споживачі. Якщо рекламне повідомлення сприяло їхньому спілкуванню, і вони пустили ваше звернення по ланцюжку - все вдалося, ну а якщо повідомлення проігнорували, не передавши його друзям і знайомим, - то це викинуті гроші на вітер.

RockCorps успішно залучили впливову молодь за допомогою серії важливих соціальних проектів, а не рекламних кампаній. Кожен проект мав ознаки окремої соціальної події, яка залучила соціально активну молодь.

### 39. Плацдарми (Beachheads)

В еру "Багато багатьом" все зводиться до одного простого правила: захоплюйте своїх прихильників, все інше вони зроблять самостійно.

Сучасні бренди фокусуються переважно на 10% споживачів, які їх люблять, і менше ніж на 90% тих, хто не звертає на них уваги. Найефективніше вибудовувати комунікацію з молодією аудиторією через 10% споживачів, за якими спостерігають інші 90%.

### 40. Виявлення фанів (Fanspotting)

"Продаж людям, які дійсно хочуть почути вас, - набагато ефективніше, ніж занепокоєння сторонніх людей, яким немає до вас діла".

**Seth Godin.** Після того як ви знайшли своїх прихильників і налагодили з ними діалог, ви одержите найкращих помічників для просування бренду. Ви потрібні вашим шанувальникам так само, як і вони потрібні вам. Фанатам необхідно вказати напрям. Замисліться, як ви будете вести їх.

#### Різниця між iPod і Zune - це наявність фанів

Шанувальники (амбасадор, фани) є в кожного бренду, варто тільки їх знайти, можливо, їхній голос загубився на фоні вашого монологу.

### Довідка

Мережа Youth Research Partners створена 2008 року і посідає лідируючі позиції в галузі досліджень, аналізу і маркетингових стратегій, спрямованих на молодіжну аудиторію. На даний час до мережі входять 20 компаній, що представляють 21 країну на чотирьох континентах.

InTrends - перше спеціалізоване трендвочинговое агентство, яке працює на теренах України і є частиною IRS Group. Агентство вивчає трендсетерів і тренди та організовує комунікації через амбасадор-бренд.

### Джерела

[Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www.intrends.me](http://www.intrends.me).