

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ В РАЗНЫХ ПОКОЛЕНЧЕСКИХ СЕКМЕНТАХ

Поколенческий подход в сегментации рассматривается как один из ключевых подходов разделения рынка, основанный на различиях в жизненном опыте, цифровой грамотности, медиапривычках и поведенческих установках групп потребителей. Каждое поколение (с точки зрения теории поколенческой сегментации) различается не только предпочтениями в каналах коммуникации, уровне доверия к информации, но и экономическим поведением в специфике принятия решений. Это делает оценку экономической эффективности digital-инструментов невозможной без учёта возраста аудитории, степени её цифровой вовлечённости и готовности к конверсии [1].

Поколение Z относится к пользователям, родившимся после 2000 года. Поведение этой группы потребителей основано на высокой цифровой активности, постоянном потреблении «быстрого» визуального контента и предпочтении алгоритмических видеоплатформ [2]. Основная медиасреда включает TikTok, Reels и Shorts, где информация воспринимается быстро и в динамичном формате.

При анализе установлено, что компании, ориентированные на визуальные алгоритмические цифровые каналы коммуникации, демонстрируют низкую стоимость привлечения данного сегмента покупателей благодаря высокой вовлечённости и высокого коэффициента конверсии. Использование микроинфлюенсеров дополнительно повышает отдачу в случае сотрудничества с данной целевой аудиторией: доверие к небольшим блогерам снижает затраты на интеграции и усиливает отклик аудитории, что увеличивает рентабельность кампаний.

Поколение «миллениалы» (примерно 1984–1999 гг. рождения) характеризуются сочетанием эмоциональной вовлечённости в социальных сетях и рационального поведения в поисковых системах [2]. Для этой группы значима омниканальная модель коммуникации: первичное внимание формируется с помощью SMM и визуального контента, а подтверждение намерения покупки происходит через поисковую рекламу. Такой подход отражает путь пользователя к покупке и обеспечивает стабильность результата.

Анализ показывает, что стоимость привлечения потребителей сегмента миллениалов выше, чем у поколения Z, однако предсказуе-

мость поведения и готовность к осознанным покупкам поддерживают устойчивую рентабельность [3].

Поколение X (1965–1983 гг.) отдает предпочтение информационно насыщенным цифровым каналам коммуникации и демонстрируют рациональность в принятии решений о покупке. Наибольшее доверие у данного сегмента покупателей формируется к поисковым системам, обзорам и тематическим сайтам. В этих условиях наиболее рентабельными инструментами продвижения становятся SEO и контекстная реклама [4, 5].

Несмотря на более высокую стоимость клика и низкую активность в социальных сетях, экономическая эффективность компенсируется увеличенным средним чеком и склонностью к покупке товаров длительного или функционального назначения. Эмоциональные визуальные форматы для этой группы менее результативны и увеличивают стоимость привлечения при использовании социальных площадок.

Поколение беби-бумеров (1946–1964 гг.) в цифровой среде проявляет низкую вовлечённость, однако демонстрируют высокий уровень доверия к официальным сайтам, новостным ресурсам и статичным формам подачи информации. Основную эффективность для этого сегмента покупателей показывают контекстные объявления в поисковых системах и email-рассылки, так как эти каналы воспринимаются как надёжные и не вызывают информационной перегрузки.

Стоимость привлечения остаётся выше из-за малого объёма аудитории в digital-пространстве, однако высокий уровень лояльности и стабильность покупательского поведения компенсируют первоначальные вложения.

Таким образом, сравнение эффективности цифровых инструментов для различных поколений выявляет существенные различия в структуре затрат и результативности:

- для поколения Z наиболее эффективными инструментами и каналами коммуникации являются алгоритмические видеоплатформы с низкой стоимостью привлечения;

- для поколения миллениалов максимально эффективными инструментами коммуникации выступает омниоканальный подход: сочетание SMM и поисковой рекламы;

- для поколения X наилучшую эффективность демонстрируют такие инструменты продвижения как SEO и контекстная реклама;

- для поколения беби-бумеров оптимальными остаются статичные и поисковые каналы, характеризующиеся высокой лояльностью аудитории.

Таким образом, сегментация по поколениям выступает значимым элементом экономического обоснования цифровых маркетинговых решений. Отличия в медиаповедении подтверждают, что проведение сегментирования улучшает точность выбора каналов и снижает риски неэффективного распределения маркетингового бюджета [1].

То есть при одинаковом рекламном бюджете результат кампаний может отличаться в несколько раз в зависимости от соответствия инструмента медиапривычкам и степени доверия аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. – М.: Вильямс, 2017. – С. 45–78.
2. Соломон М. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2021. – С. 112–150.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р. Стратегический маркетинг. – М.: Питер, 2020. – С. 60–102.
4. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. – Pearson Education, 2020. – P. 55–98.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson, 2019. – P. 210–245.

УДК 339.138:005.32

О.Ю. Осташко, асп.
(БГТУ, г. Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В условиях усиления межрегиональной конкуренции бренд территории становится важным инструментом стратегического социально-экономического развития региона. Он выступает не только как символический образ, но и как нематериальный актив, влияющий на инвестиционную привлекательность, туристические потоки, качество жизни населения и управленческие решения. В то же время в научной и прикладной практике отсутствует универсальный подход к оценке эффективности бренда территории, что обусловлено его сложной, многомерной и динамичной природой.

Анализ зарубежных и отечественных подходов к оценке бренда территории свидетельствует о том, что большинство из них ориентированы либо на имиджевые характеристики восприятия, либо на отдельные социально-экономические показатели.