

Аналіз рекламних кампаній молодіжного бренду одягу в Instagram

Влада Бойко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

lada1998bojko@gmail.com

Abstract. *We consider the Instagram marketing campaigns of VIBY, a Ukrainian youth clothing brand. We analyze the brand's audience and approaches used in order to create recommendations for youth-oriented Instagram advertising.*

Ключові слова: онлайн маркетинг, Instagram, реклама, брендинг, бренд.

Поява соціальних мереж дала можливість підприємцям охопити більшу кількість клієнтів, встановлюючи з ними довірливі відносини [1]. Завдяки своїй сенсаційній популярності та новому візуальному формату, Instagram став не лише одним із найефективніших онлайн-майданчиків для особистого спілкування, але й дієвим інструментом для рекламних кампаній комерційних організацій.

Ефективність цієї системи є високою для широкого спектру бізнесів – від фаст-фуду [2] до брендів верхнього цінового сегмента [3]. З часом стала очевидною готовність користувачів не лише бути споживачами рекламної інформації, а й купувати товари безпосередньо у Instagram. Було доведено, що клієнти більше довіряють брендам, у яких активна та естетично приємна сторінка в соціальній мережі. Читачу випадає можливість заглянути в закулісся компанії, отримати інсайдерську інформацію або відчутти себе частиною робочого процесу, що дає можливість налагодити максимальну дружні відносини між аудиторією та брендом.

Просування брендів матеріалів через Instagram стає надзвичайно ефективним та популярним. Враховуючи простоту налаштування реклами та можливість точного охоплення цільової аудиторії, у підприємства з'явилася можливість бюджетного доступу до кількатисячної аудиторії. Текст та зображення, підібрані з врахуванням її потреб, може

Олександр Березко

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

oleksandr.l.berezko@lpnu.ua

драматично збільшити ефективність реклами [4].

ОСНОВНІ МАТЕРІАЛИ

"VIBY" – це новий український бренд одягу, орієнтований на молодь, зокрема студентів. З 2017-го року займається креативним принтуванням речей (нанесенням надписів та зображень) лише українською мовою. Бренд використовує власні оригінальні принти, підтримуючи культуру андеграунду та вуличного стилю. Серед конкурентів виділяється особливою ручною технікою та вмільм використанням гумору.

Цільову аудиторію бренду об'єднує бажання декларувати свою ідентичність через зовнішній вигляд, публічно демонструвати своє коло інтересів та долучитися до особливої молодіжної спільноти. Після багатьох експериментів вдалося виділити у цій аудиторії три основні сегменти (як виявилось, різниця у віці в кілька років має значення для ефективного онлайн-маркетингу, орієнтованого на нове покоління):

- молодь 22-25 років, яка цінує можливість підкреслити свою індивідуальність за рахунок одягу з гумористичними надписами;
- молодь 18-21 років, яка замовляє речі у подарунок для близьких (цінують оригінальність та ексклюзивність як інструмент здивування);
- молодь до 18 років, яка орієнтується на зображення та фрази, які же набули популярності в молодіжному середовищі, зокрема меми.

Таким чином, для ефективної комунікації з аудиторією бренду ключовим є власне контент рекламного допису. Основним методом перевірки продуктивності дописів було обрано

A/B-тестування (A/B testing, split testing) – метод маркетингового дослідження, який дозволяє перевірити різні варіанти реклами та обрати найоптимальніший. Тут ми орієнтуємося на одну аудиторію та тестуємо різні варіанти дописів, щоб отримати реакцію для розуміння побудови майбутнього рекламного оголошення, на яке буде витрачений основний бюджет кампанії.

Для запуску A/B-тестування рекламних дописів було використано наступну аудиторію: чоловіки та жінки у віці 21-24 роки. Локація: Україна, великі обласні центри. До основних інтересів були додані: “футболка”; “вулична мода”; “ІТ”, “дизайн” та “оригінальність”. Іншим важливим індикатором є наявність друзів, які незабаром мали день народження. Також була використана аудиторія “look alike”, тобто користувачі схожі на тих, що мали взаємодії із сторінкою бренду за останні 60 днів. Дописи були створені з орієнтацією на задоволення потреб усіх сегментів аудиторії.

На рис. 1 видно, що було використано досить об’ємний допис з великою кількістю інформації та закликом до дії. В тексті було вказано менше матеріальних вигод. Текст був в провокативному стилі, що викликало в клієнта емоції та яскравішу реакцію.

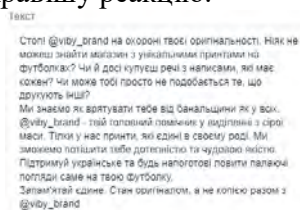


Рис.1. Перший тестовий допис.

Другий допис мав мінімум тексту, який містив лише переваги та залик до дії (рис. 2).

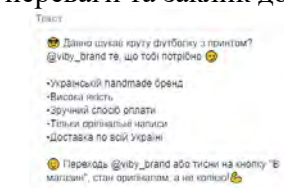


Рис.2. Другий тестовий допис.

На рисунку 3 зображено допис, який був створений для профілю бенду та був поширений для підняття активності на сторінці.

В середньому, дописи охопили 83000 людей та принесли 3000 нових підписників.

Перша кампанія викликала активнішу реакцію в першого сегменту аудиторії, що дало більше 150 замовлень “для себе”.



Рис.3. Третій тестовий допис.

На другий добре реагував другий сегмент аудиторії: розуміючи плюси продукту, клієнт бачив речі від бренду як ідеальний подарунок, тому було отримано 200 замовлень на подарунок. Третій пост був створений лише для підняття активності та отримав біля 10000 вподобань та достатню активність в коментарях, але жодних замовлень. Також, через неідеальну роботу алгоритму для пошуку вказаної аудиторії, прийшов відсоток клієнтів 15-17 років, які не є цільовими читачами бренду через свою фінансову неспроможність.

Висновки

Після проведення трьох рекламних кампаній ми дійшли висновку, що для української молодіжної аудиторії ефективними підходами є: інтелектуальні та емоційні провокації та чітке повідомлення переваг. Дописи розважального характеру збільшують аудиторію, але прямо не ведуть до продажів.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] A. Sernovitz, Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Kaplan Business, 2006.
- [2] A.J. Vassallo et all., “Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis,” JMIR Public Health Surveill, vol. 4, No, 2, Apr-Jun 2018. Available: DOI: 10.2196/publichealth.9594
- [3] S.Khan, "Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands," International Journal of Management and Business Research, Vol. 8, Iss. 2, pp. 120-126, 2018.
- [4] K. Walsh Phillips, Ultimate Guide to Instagram for Business (Ultimate Series), Entrepreneur Press, 2017.