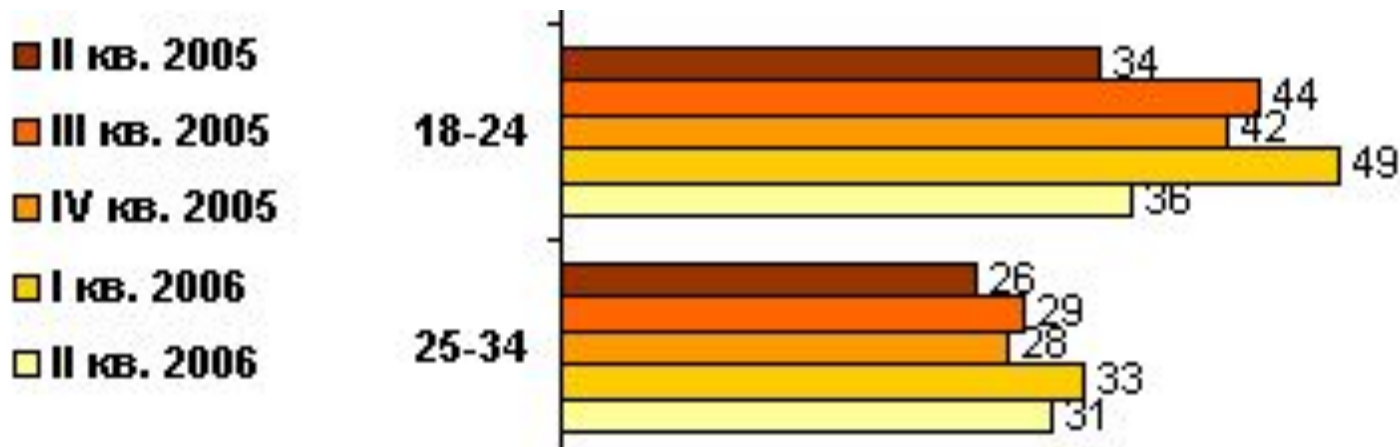


Где ваша аудитория?

И как с ней работать

- Молодежи в сети больше всего (на графике – доля возрастных групп, РОМИР)



- Молодежная аудитория пользуется интернетом гораздо больше, чем другими СМИ

IDC и RKM Research and Communications, США, Бразилия, Россия, 15-24:

- Интернет: «забавный», «необходимый», «безопасный», «помогающий поддерживать связь», «удобный»
- ТВ: «неудобное» и «скучное»

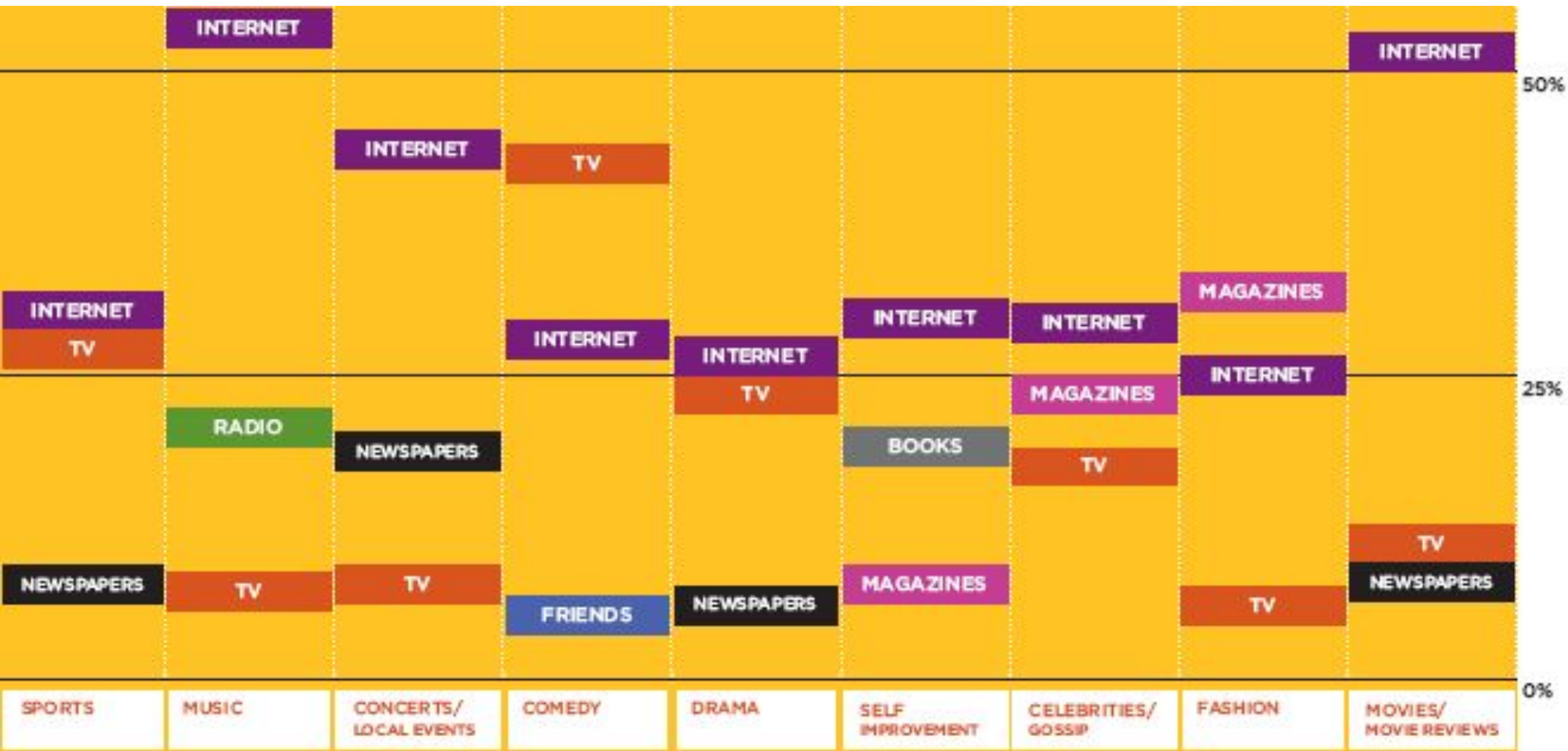
США и Россия – используют ежедневно, в России больше воспринимают как источник новостей.

Газеты? Только, если онлайн

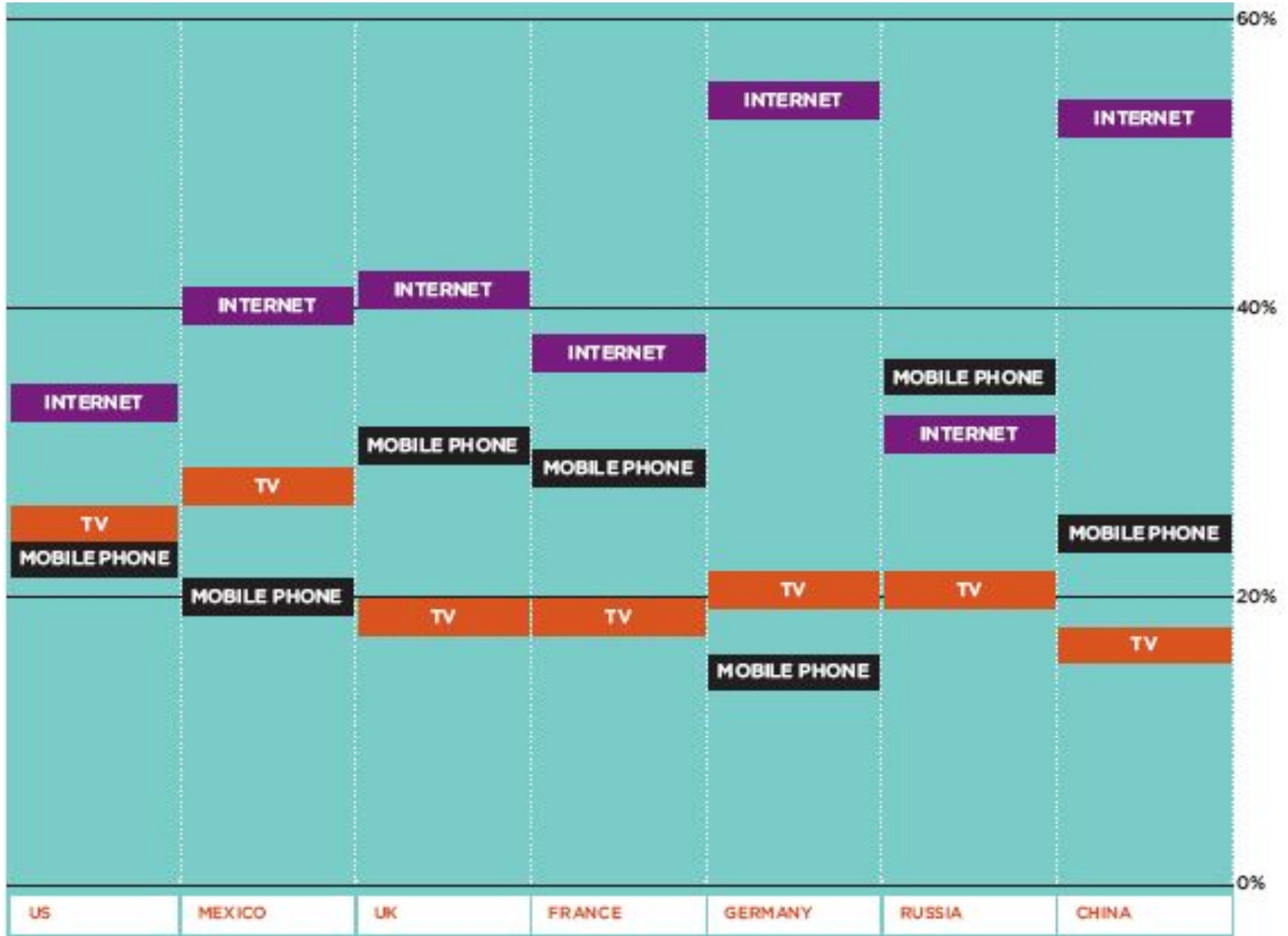
Scarborough Research:

- **30%** посетителей сайта газеты Tampa Tribune - в возрасте от 18 до 34 лет, у бумажной версии таких читателей только **22%**;
- у сайта Atlanta Journal-Constitution **37%** молодых пользователей, а среди читателей бумажного издания - молодежи всего **28%**.

Откуда информация?



Данные этого и следующего слайда – OMD для Yahoo! (13-24, 11 стран, в т.ч. Россия и США)



Пивной робот

- Miller нацелила свою марку **Icehouse** на молодежь, поэтому в медиа-миксе главный – интернет.
- В Интернете распространяются ролики, главный герой которых пивной робот. Он помогает в жизненных ситуациях: стричь газоны, жарить сосиски. **Ходячий холодильник с пивом становится звездой вечеринки.**
- Помимо продуктового сайта, для этого создан специальный раздел на сайте журнала Maxim. Партнерство с журналом, впрочем, этим не ограничивается.



- Игры и размещение в них – один из перспективных форматов работы с молодежью.

Например, Cadillac включил свои машины в игру **Gotham Racing 3** для Xbox 360, омолаживая их образ.

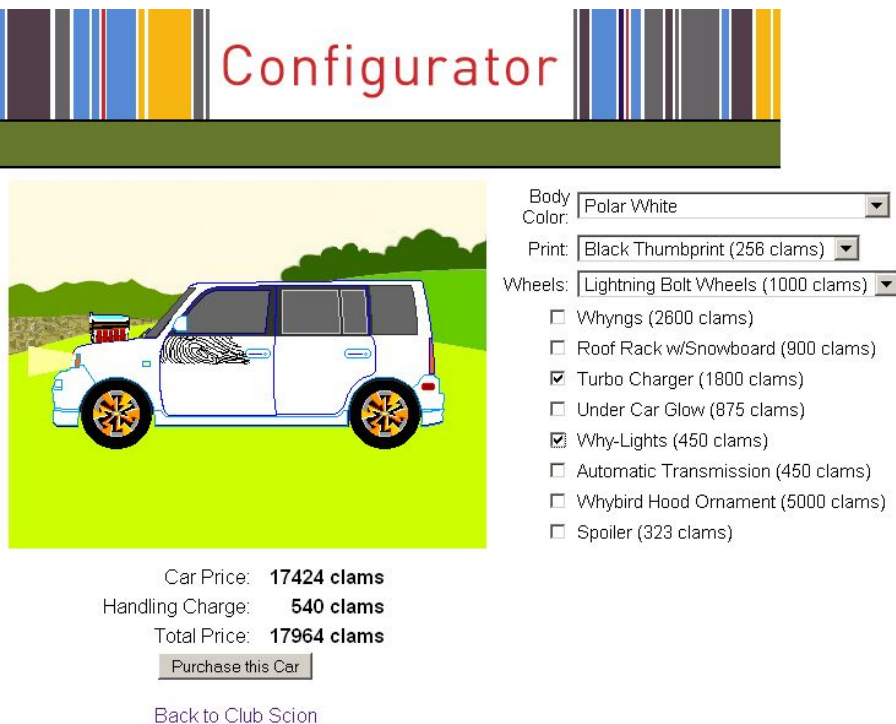




- Реклама **Toyota Yaris** размещена на динамических виртуальных постерах в MMORPG **Anarchy Online**, ЦА: 18-34.
- Размещение происходит на платформе кампании **Massive Inc**, а рекламные щиты в игре были заложены с самого начала.



Configurator



Body Color: Polar White

Print: Black Thumbprint (256 clams)

Wheels: Lightning Bolt Wheels (1000 clams)

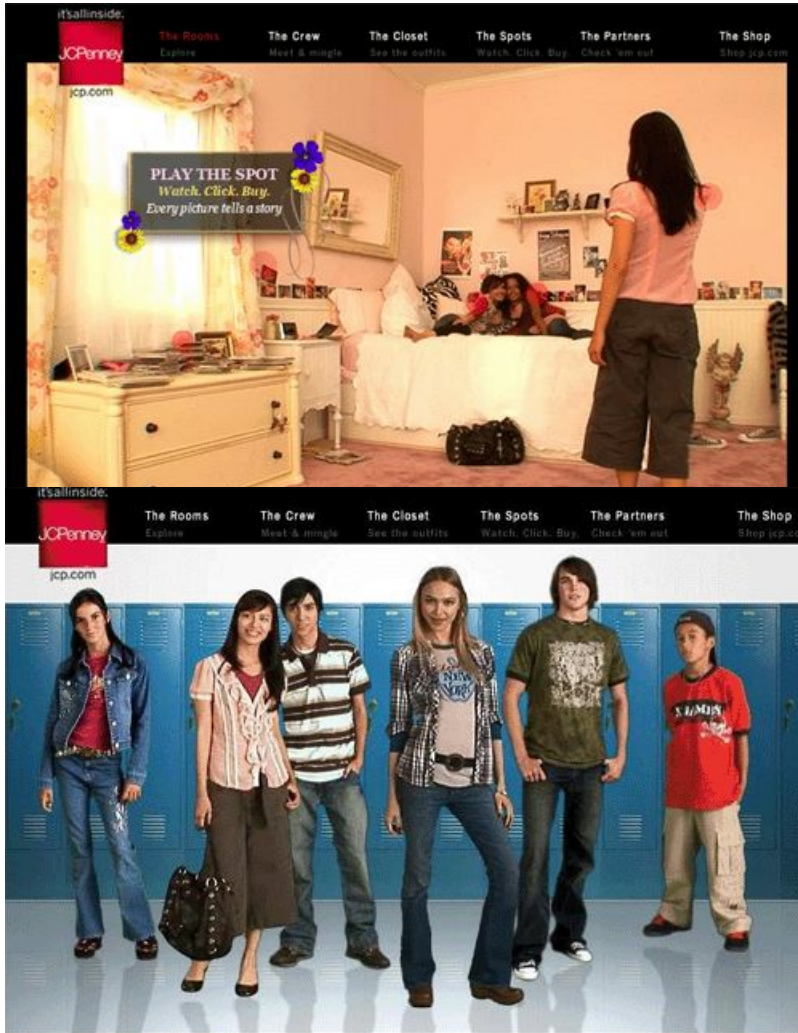
- Whyngs (2600 clams)
- Roof Rack w/Snowboard (900 clams)
- Turbo Charger (1800 clams)
- Under Car Glow (875 clams)
- Why-Lights (450 clams)
- Automatic Transmission (450 clams)
- Whybird Hood Ornament (5000 clams)
- Spoiler (323 clams)

Car Price: **17424 clams**
Handling Charge: **540 clams**
Total Price: **17964 clams**

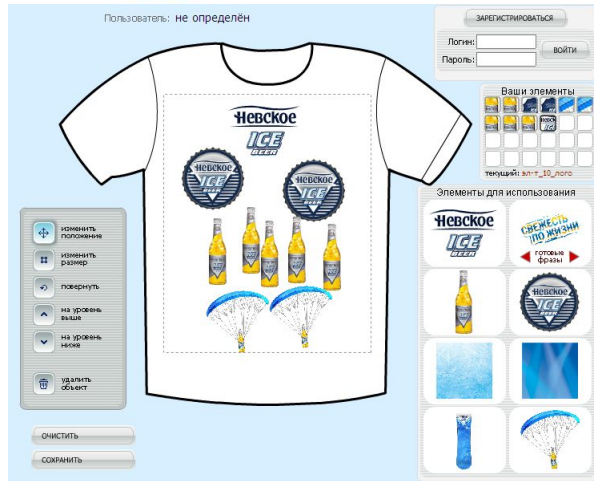
[Purchase this Car](#)

[Back to Club Scion](#)

- А Toyota Scion – в детском сообществе Whyville (8-15). Машину можно купить за игровую валюту и сделать ей тюнинг под себя.
- По материалам исследования Packaged Facts, 39% родителей 10-11 летних детей сказали, что дети оказывают существенное влияние на их решения о покупках.



- Американский ритейлер **JCPenney**, торгующий мебелью, одеждой и товарами для дома, запустил кампанию «**Скоро в школу**», ориентированную на детей и подростков.
- Посетители сайта могут узнать биографию каждого персонажа, узнать его музыкальные предпочтения, черты его характера. И главное – какую одежду из новой коллекции JCPenney он носит и с чем ее сочетает.



- Пивные бренды активно работают с молодежью в Интернете:
- «Клинское» - музыкальное сообщество «Тусовка.ру»
- «Невское ICE» - создай свою футболку
- Miller – «ежедневник клубного эксперта»
Millertime.ru



Музыка рекламы



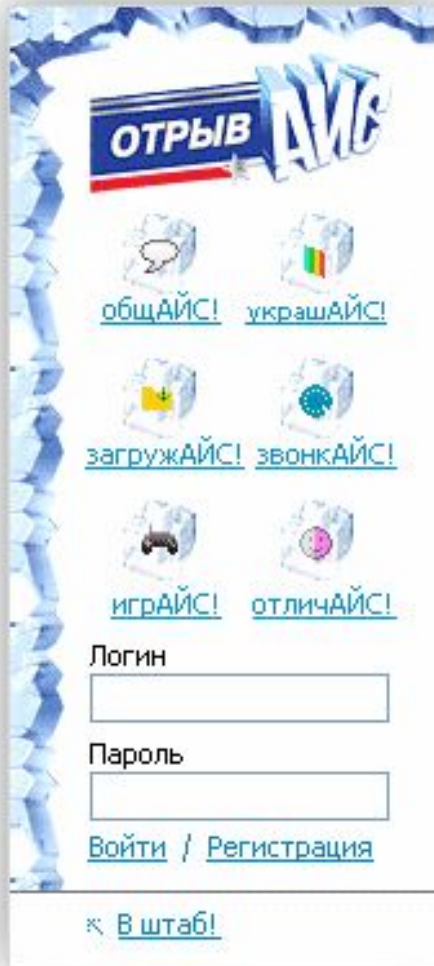
PARTY CLASSICS AND EXCLUSIVE MIXES BY WORLD CLASS DJs.

B-LIVE Radio anytime
LISTEN ON YOUR MOBILE

CLICK HERE

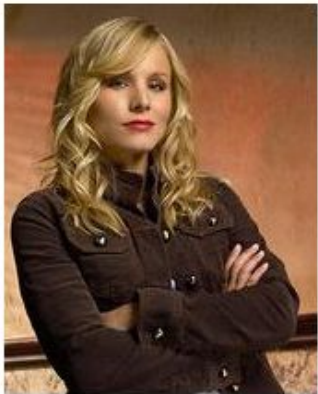
The advertisement features a DJ with long, flowing dreadlocks and headphones, set against a vibrant, abstract background with green and orange wavy lines. A red banner at the top left contains the text 'PARTY CLASSICS AND EXCLUSIVE MIXES BY WORLD CLASS DJs.' To the right, a mobile phone is shown with the text 'B-LIVE Radio anytime LISTEN ON YOUR MOBILE' and a 'CLICK HERE' button with a red square icon.

- Музыка – один из постоянных мотивов в работе с молодежной аудиторией в интернете.
- Например, «Бакарди» даже сделала свое онлайн-радио **B-Live**. Доступное и с мобильных.



- Мобильными пользуются все, но молодежь активно интересуется их дополнительными информационными возможностями.
- **Stimorol** сделал **WAP-сайт** с материалами по креативу текущей кампании: ролики о роликах, реалтоны, заставки и т.д. Видео смотрят более 50% посетителей!

veronica

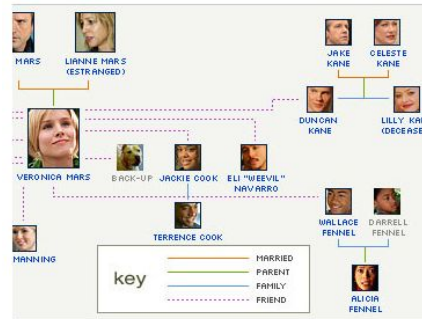


"Never undercount the sassy."

Female
19 years old
Neptune,
CALIFORNIA
United States

Last Login:
9/24/2006

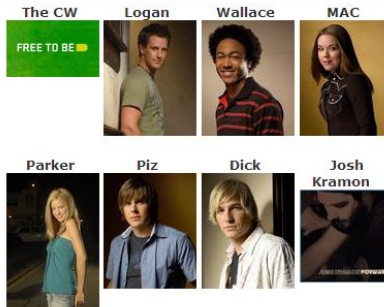
View My: [Pics](#) | [Videos](#)



то

Veronica Mars's Friend Space

Veronica Mars has 790 friends.



Contacting Veronica Mars

- Drop a dime
- Be a friend
- Message me
- Add to group
- Pass it on
- Add to faves
- Block
- Vote for V

BBIG.

- Интерактивными возможностями активно пользуются для продвижения entertainment-продуктов. Например, молодые американцы пользуются **MySpace** (6й в мире по популярности сайт). К запуску 3-го сезона сериала «**Вероника Марс**» на MySpace создали дневники ключевых персонажей – в том числе и тех, что еще не знакомы зрителям.
- Герои сериала – как живые.



- Вместо простого лозунга «Голосуешь или проиграешь» американцы сделали специальный пародийный сайт, где наглядно показали, кому проиграешь: щенку-яппи, плюшевому медведю и т.д. ЦА: 18-24. Более 10 млн показов

- На MediaRevolution.ru собирается важная статистика и интересные кейсы по интернет-рекламе в целом и по работе с молодежной аудиторией в частности.
- [Подписывайтесь на еженедельную рассылку.](#)