АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

«Построение маркетинговых коммуникаций с молодёжной аудиторией в соответствии с её образом жизни и моделью потребления»

У молодёжи деньги есть!

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Распространённый стереотип «У молодёжи денег нет» является основным тормозом роста бизнеса крупнейших компаний в РФ:

1. недооценивается как покупательная способность самой молодёжи;

2. так и недооценивается степень влияния молодёжи на потребительское поведение более младшего и более старших поколений;

По данным исследовательской службы Charles Schwab & Co, в США в 2006 году молодые люди потратили на собственные покупки **$250 млрд.**

А под влиянием молодых людей были приобретены товары на общую сумму свыше **$1,8 триллиона.**

У молодёжи деньги есть!

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

- В России в 2006 году, по данным крупнейших сотовых ритейлеров, молодые люди обеспечили 40% объема продаж сотовых телефонов и цифровой техники, что составило **3 миллиарда 424 млн. долларов** (8 млрд. 562 млн. - объём продаж 7 крупнейших ритейл-сетей за 2006 год).

- Объем всего российского рынка розничной торговли по результатам 2007 года составил 10 757,8 млрд. рублей (порядка $417,9 млрд.).

- Эксперты консалтинговой компании Forrester в своём докладе "The State of Consumers and Technology: Benchmark 2006" подсчитали, что в совокупности представители поколения Y (18 - 26 лет) в США и Канаде **зарабатывают порядка $211 млрд.** в год и **тратят порядка $172 млрд.**

У молодёжи деньги есть!

Если 25% населения покупает 40% розницы в России, то какова же доля в сегментах «Развлечений» и «Телекоммуникаций»? Гораздо большая ~ 75-80%

Вывод: «Молодые люди обеспечивают не менее 50% всего объёма потребительского рынка в России»

По данным Росстата за 2007 год молодёжь в возрасте от 15 до 29 лет составляет 25% от всей численности населения России (35 млн. человек)

«Ключевые ценности молодой аудитории»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

1. Основные потребители ключевых секторов рынка - услуги связи, цифровые устройства, развлекательные услуги, сигареты и слабый алкоголь, одежда и обувь, косметика и парфюмерия.

2. Лидеры мнений в обществе, аудитория, которая влияет на потребительские предпочтения, как младшего, так и старшего поколения. Именно молодёжь формирует потребительские тренды в обществе.

3. Новаторы, люди готовые пробовать, «тестировать», получать новый опыт. Очень восприимчивы и готовы к изменениям и экспериментам (идеально подходят для «выращивания» лояльных потребителей — почитателей торговой марки, которые привыкнув к ней в 25, будут пользоваться ей и в 40 лет);

По словам Энтони Керна (Anthony Kern), ответственный по технологиям, медиа и телекоммуникациям компании Deloitte, отличие молодой аудитории от более зрелой в том, что молодые обладают большим устным влиянием на окружающих, особенно при выборе медиа и рекламируемой продукции. Если представитель 13-24 увидит новое интересное телешоу или веб-сайт, он расскажет о нем в среднем **18 своим знакомым**, в то время как более старшие люди – **только 10**.

«Демографический фактор»

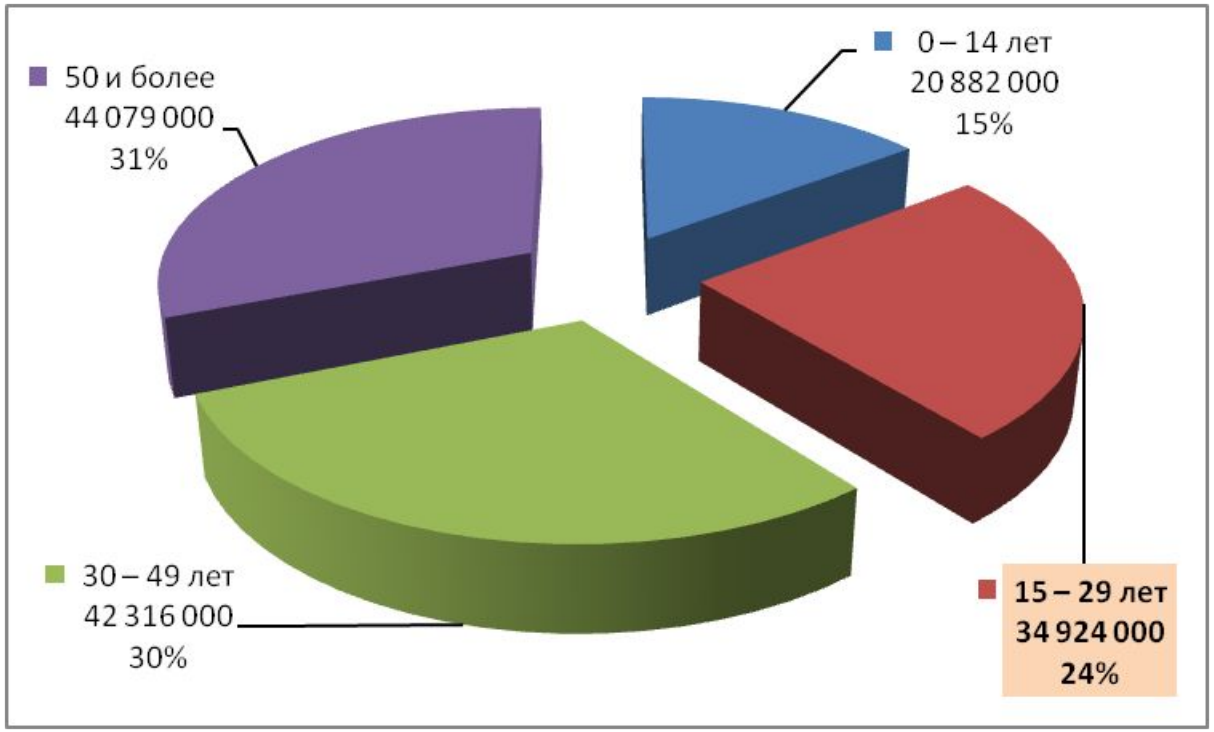
АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

В России всё вышеперечисленное «усугубляется» демографической ситуацией — на фоне глобального «омоложения» населения страны, а также известной ситуации с пенсионным фондом РФ, **главной трудоспособной и платёжеспособной** аудиторией на ближайшие 10 лет становится молодёжь.

К 2015 году число граждан от 15 до 29 лет сократится до 24 млн. человек (сейчас — 35 млн.). Это значит, что резко возрастут трудовая нагрузка и социальная напряженность — количество нетрудоспособных к этому времени **увеличится на 20%.**

Источник: Федеральная Служба Государственной Статистики

«Демографический фактор»



Источник: Федеральная Служба Государственной Статистики

Численность населения России по состоянию на 2007 год - 142,2 млн. человек из них 35 млн. молодые люди в возрасте 15-29 лет

«У них»

В США и Европе настоящую стоимость молодежи определили уже давно. Показателем привилегированного положения молодёжи по отношению к другим аудиториям может служить факт существования **целой индустрии молодёжного маркетинга** - специализированных на молодёжи рекламных агентств, исследовательских компаний и медиа-компаний. Их услугами пользуются Electronic Arts, Levi Strauss & Co., L'Oreal USA, Microsoft Corporation, Motorola, Nokia Corporation, Nike Inc., Procter & Gamble, Sony Corporation и многие другие бренды.

-Благодаря агрессивной маркетинговой политике в США и странах Евросоюза объем продаж дезодорантов AXE среди молодежи в 2003 году **составил 700 млн. евро.**

-В 2005 году компания Sony Ericsson направила **75%** глобального рекламного бюджета на коммуникации с молодежью, что обеспечило рост прибыли на **47 процентов**.

- **65%** рекламного бюджета планирует потратить в 2008 году компания **Procter & Gamble** на привлечение молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет.

«У нас»

Понимание огромного потенциала молодых потребителей медленно, но верно приходит и в Россию. Появляются специализированные агентства - Instant Grass, Кислород. Наблюдается хоть и слабая, но тенденция релокирования рекламных бюджетов на молодёжь:

- обязательное наличие «молодежной» марки пива в портфеле марок крупнейших пивоваренных компаний (Кулер, Doctor Diesel, Сокол);
- репозиционирование марок (Amstel, Gloria Jeans, Sela);
- выпуск «молодежных» марок сигарет (Wings);
- запуск банковских услуг для молодежи (Сбербанк, Союз, ВТБ и др.);
- выпуск «молодежных» марок автомобилей (General Motors);

Сколько из 9 млдр. 530 млн. долларов потраченных в 2007 года на рекламу, было потрачено на коммуникацию с аудиторией, которая обеспечивает не менее 50% всего объёма потребительского рынка России?

???

«Модель потребления – ключ для «упаковки» рекламных сообщений»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

- Отработанные ранее способы построения коммуникаций с молодыми людьми утрачивают свою эффективность – ТВ, Платная пресса и др.
- Одна из главных причин – новая модель потребления молодёжи.

Современная молодёжь – поколение, которое выросло (и растёт) в условиях нового вида экономики — freeconomics (экономика бесплатного):
- бесплатный доступ к информации через сеть Internet
- бесплатная связь (ICQ, e-mail)
- бесплатный контент (музыка, видео)
- бесплатное программное обеспечение
- бесплатная пресса
- авиабилеты

и т.д.

«Модель потребления – ключ для «упаковки» рекламных сообщений»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

В условиях «экономики избытка», когда всего вдруг стало слишком много: вещей, информации, контента, даже денег. По-настоящему ценным ресурсом являются внимание потребителей и репутация.

Главными особенностями модели потребления нынешней молодёжи являются:

Бесплатность
Это не должно стоить денег (по крайней мере, до тех пор, пока мне это не понравится);

Доступность
Это должно быть доступно - я не хочу тратить время на поиск;

Интерактивность (технологичность)
Это должно быть интерактивно - я хочу иметь возможность узнать больше в любой момент времени.

Многие компании начинают конструировать свои продукты и строить маркетинговые коммуникации учитывая эти особенности.

Radiohead – миллионы на пожертвованиях;

Сет Годин - заработал на книге, которую предлагал даром, больше, чем на той, за которую просил деньги

Комсомольская правда – с целью привлечь молодую аудиторию запустила понедельничный бесплатный выпуск

Индустрия бесплатной прессы (Падение тиражей платных изданий, рост количества бесплатных)

«Образ жизни – ключ для выбора каналов коммуникации»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Типичная неделя* активности читателя издательских продуктов холдинга «Акция масс-медиа» (молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет)

Вид деятельности / День недели	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	Итого (часов)
1. В дороге (общест.транспорт / личный автомобиль)**	2	2	2	2	2	1	1	**12**
2. Работа (учёба)	7	7	7	7	7			**35**
3. Досуг								
клуб					4			4
кафе (в т.ч. деловые встречи, питание)	2	2	2	2	4	2	2	16
кинотеатр						3		3
шопинг						2	3	5
природа, спорт						2	2	4
	2	**2**	**2**	**2**	**8**	**9**	**7**	**32**
4. Дом								
компьютер (интернет и др.)	1	1	1	1	-	2	3	9
ТВ	0,5	0,5	0,5	0,5	-	2	3	7
чтение	0,5	0,5	0,5	0,5	-	1	1	4
	2	**2**	**2**	**2**	**0**	**5**	**7**	**20**
Итого:	**13**	**13**	**13**	**13**	**17**	**15**	**15**	**99**

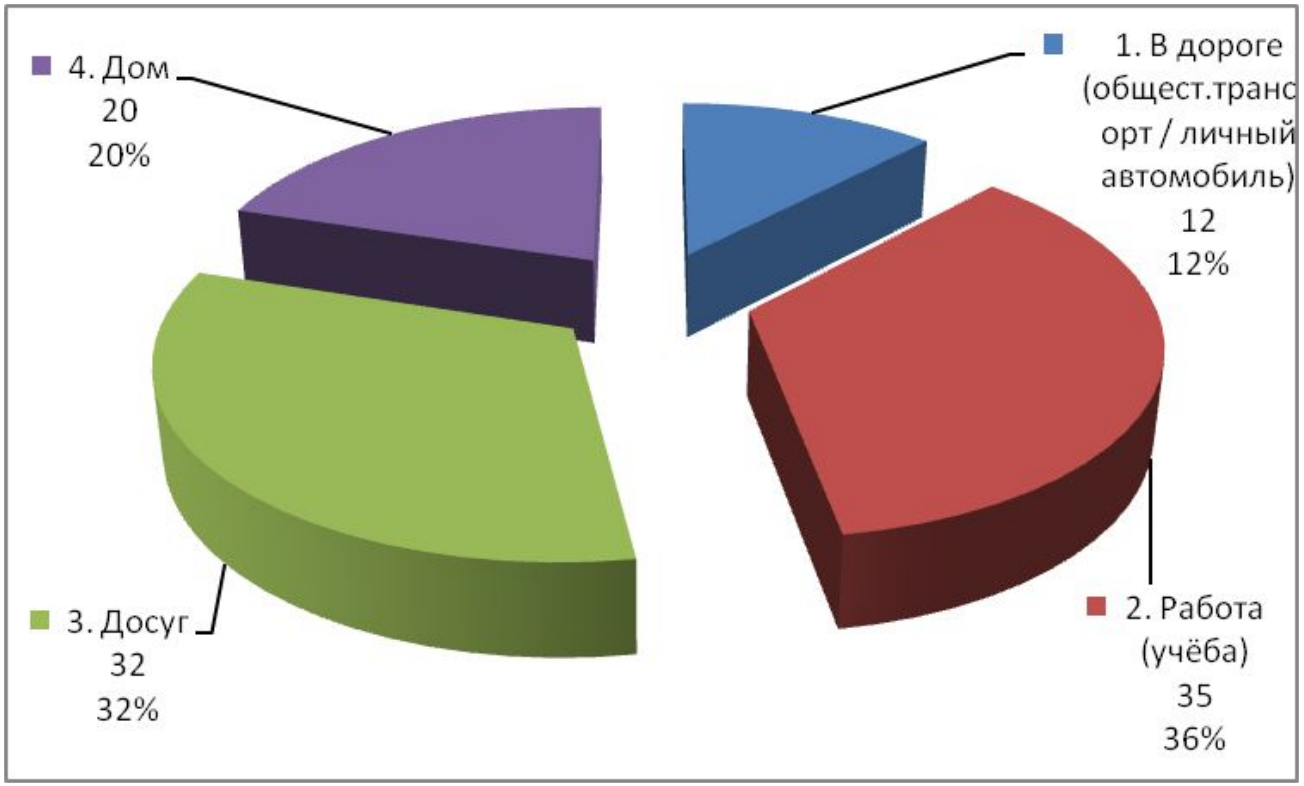
* - опрос проводился службой маркетинга холдинга «Акция масс-медиа» среди читателей газет «Акция», «Акция.Карьера», «Акция.Моб» и пользователей портала «Акция.Online» (всего опрошено 442 респондента из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Новосибирска).

** - соотношение пользующихся общественным транспортом и личным автомобилем - 70% к 30%.

«Образ жизни – ключ для выбора каналов коммуникации»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

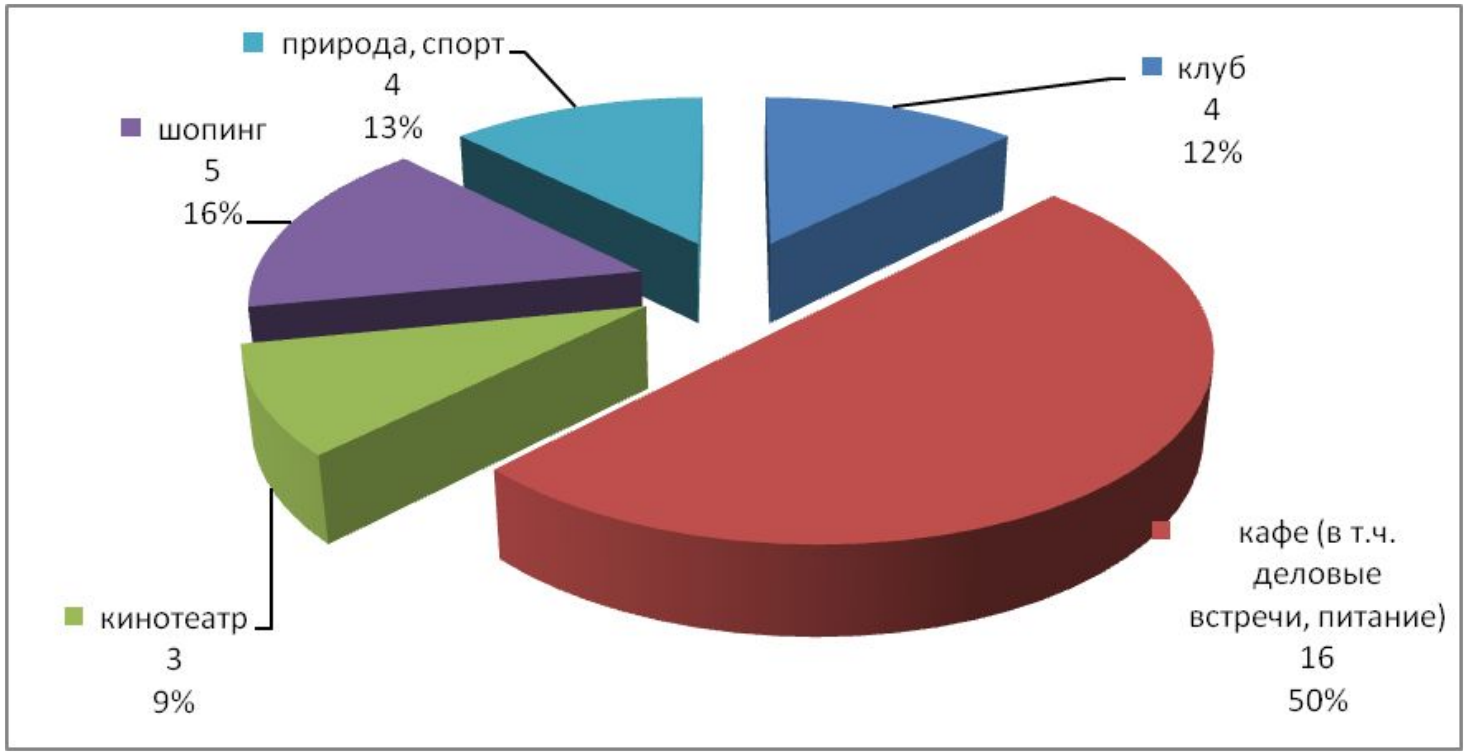
Типичная «молодёжная» неделя // Основные категории



«Образ жизни - ключ для выбора каналов коммуникации»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

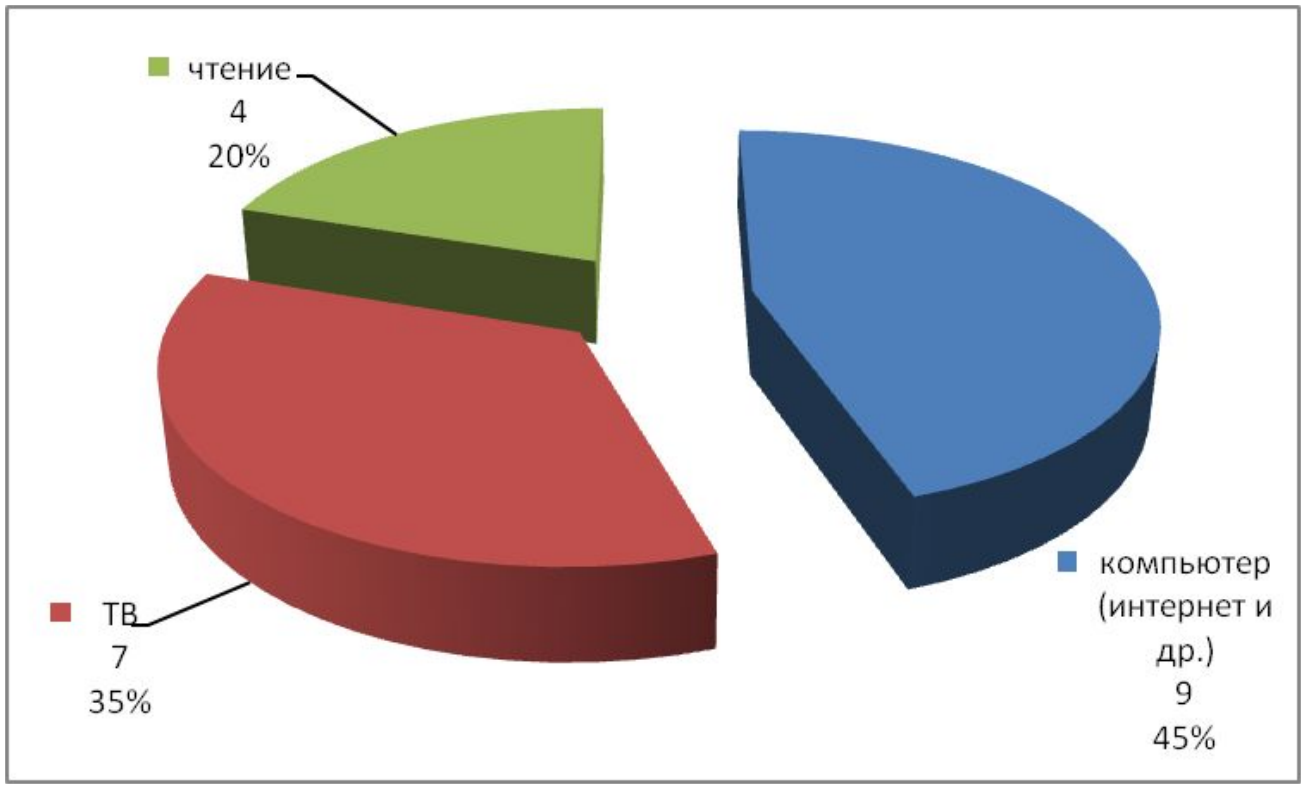
Типичная «молодёжная» неделя // Досуг



«Образ жизни – ключ для выбора каналов коммуникации»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Типичная «молодёжная» неделя // Дом



«Образ жизни – ключ для выбора каналов коммуникации»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

2. Еженедельный график представителя целевой аудитории и возможности его охвата разными типами медиа-каналов (по вероятности рекламного контакта)

Среда присутствия ЦА	Рекламный носитель, через который возможно донесение информации (по вероятности контакта)
В дороге (метро / личный автомобиль)	1) Пресса; 2) Радио; 3) BTL / Indoor; 4) Outdoor
На работе, учебе	1) Интернет; 2) Пресса; 2) BTL / Indoor
Досуг в городе	1) Пресса; 2) BTL / Indoor; 3) Outdoor
Дома	1) Интернет; 2) ТВ; 3) Радио 4) Пресса

1) = 5 баллов, 2) = 3 балла, 3) = 2 балла, 4) = 1 балл, 0) – контакт невозможен

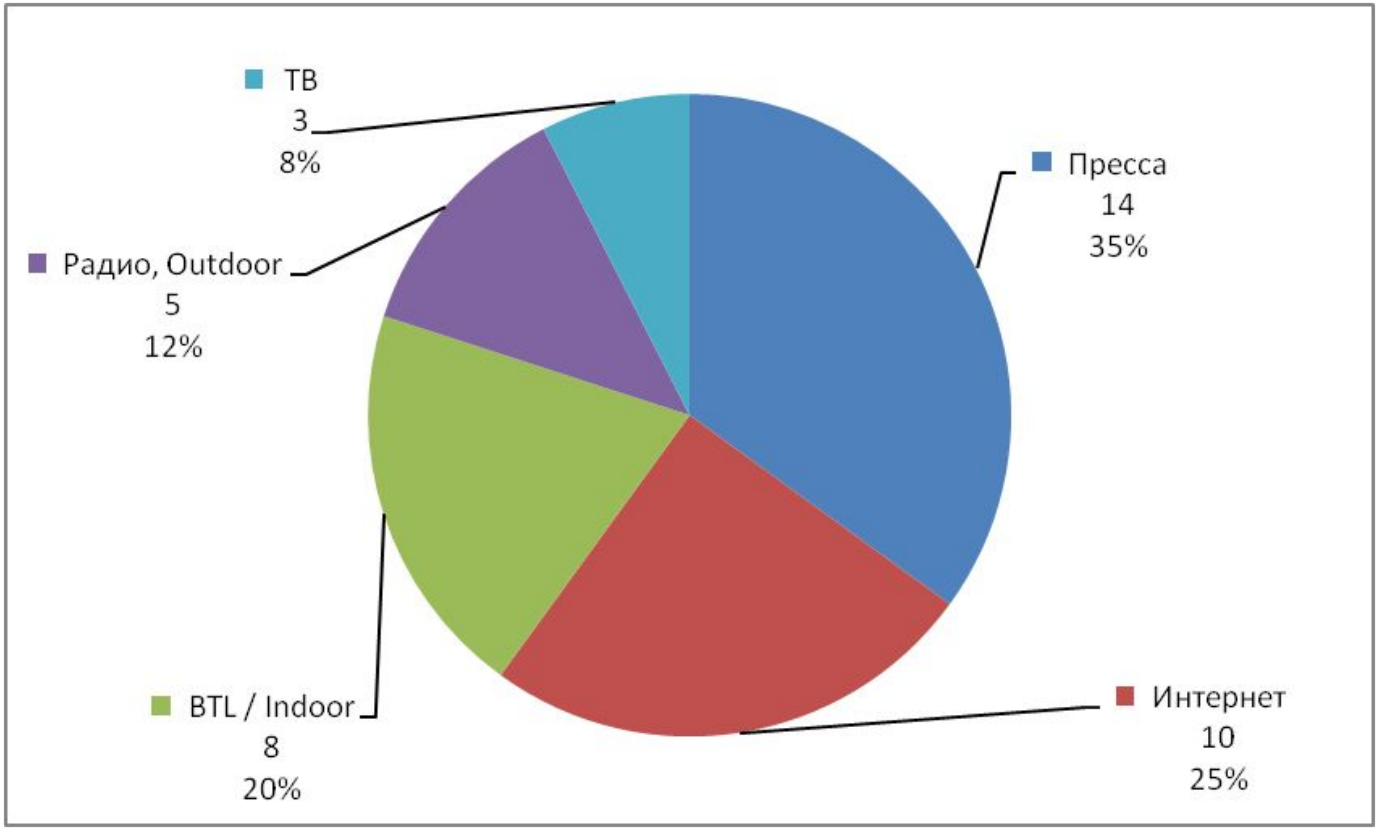
3. Рейтинг медиа-каналов по вероятности рекламного контакта

Носитель	Вероятность контакта
1. Mobile (New media)	Не имеет аналогов, только зарождающаяся, но крайне перспективная среда
2. Пресса	1) 2) 1) 4) = **14**
3. Интернет	0) 1) 0) 1) = **10**
3. BTL / Indoor	3) 2) 2) 0) = **8**
5. Радио, Outdoor	4) 0) 3) 3) = **5**
6. ТВ	0) 0) 0) 2) = **3**

«Образ жизни - ключ для выбора каналов коммуникации»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Рейтинг медиа-каналов по вероятности рекламного контакта



«Основные критерии для выбора каналов и формы коммуникаций с молодыми потребителями»

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Таким образом, успешная стратегия коммуникаций с молодёжью должна учитывать в первую очередь её образ жизни с поправкой на её модель потребления.

<u>Специальные критерии</u>
- образ жизни
- модель потребления
- текущие вкусы и предпочтения (модность, тренды)
- подверженность влиянию (фокус на лидеров мнения - "чат-лидеры")

<u>Стандартные критерии</u>
- аффинитивность
- незаклатерённость
- комплексность
- стоимость

и т.д.

Radiohead

Radiohead — английская группа, которая сумела выручить не один миллион долларов, выкладывая свои ролики в Сети бесплатно.

На сайте коллектива возле ссылки на файл была графа, в которую пользователь мог ввести сумму, которую он готов был отдать группе, но если он хотел послушать музыку бесплатно, никто не мешал ему вбить в веб-форму ноль. **Результат превзошел все ожидания: альбом скачало больше миллиона человек, из них 300 тыс. оставили пожертвования в размере от $3 до $10. В конечном счете "дары" (продажами это назвать трудно) группе превысили $1 млн.**

http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=da0f93e8-ef9c-4995-9aa7-f8615dfe27fc&docsid=872936

Сет Годин (Seth Godin)

«Идеи распространяются быстрее, если за них не надо платить». Чтобы доказать ее действенность, автор предложил бесплатно скачать полную версию книги, и это сделали более 2 млн раз. Продаж не было вообще.

«Но потом произошло нечто удивительное, - говорит Годин, - людям захотелось получить сувенирное издание во вполне осязаемой форме. Книга поднялась на пятое место в Amazon.com, а ее японский перевод по спросу занял четвертую позицию. Мы продали права в 15 стран. Я заработал на книге, которую предлагал даром, больше, чем всего двумя годами ранее на той, за которую просил деньги».

http://www.salespro.ru/2327

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/

SUBARU Impreza WRX

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Другой нетрадиционный способ продвижения товара — размещение в компьютерных играх, когда продукт или его реклама «вживляются» в игровой мир.

В Европе и США эффективность такого подхода подтверждена неоднократно: игра занимает не один десяток часов, и все это время человек находится в контакте с одной и той же информацией.

Например, модель Subaru Impreza WRX в Штатах, о которой молодежь узнала из автогоночной видеоигры Gran Turismo в 2002 году, стала невероятно популярной. 80 машин было продано еще до того, как в марте 2002-го в салоне появился первый WRX.

Bluetooth-маркетинг

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Для молодых людей разбираться в последних новинках цифровой и мобильной техники не круто, а просто естественно. Поэтому оригинальное и ненавязчивое использование этих средств в коммуникации поднимает статус бренда. Так, в Великобритании и США недавно появились щиты, которые способны передавать информацию на телефоны прохожих через Bluetooth. Например, рядом с некоторыми щитами можно закачать афишу одной из сети кинотеатров, что помогает привлечь больше молодых посетителей в кино.

Bluetooth

Наиболее популярные Bluetooth-акции были проведены компаниями Qwikker и Bluepod.

На сайте компании Qwikker доступна статистика по всем проведенным акциям - http://qwikker.com/case-studies.php

Хорошим примером является рекламная кампания, прошедшая в Лондоне в поддержку нового альбома рок-группы Coldplay. Через щиты предлагалось закачать и послушать фрагменты песен и посмотреть видеоролик. За две недели мимо щитов «прошли» 87 тыс. телефонов с включенными Bluetooth, из которых 17% загрузили предложение.

Рекомендуемые материалы по теме «Молодёжный маркетинг»

«Молодежь не столько демография..., сколько мышление»
(«Youth is no longer a demographic... it's a mindset», Dave Knox, P&G brand manager)

«5 rules of youth marketing:
- entertain them
- don't try to be something you are not
- put them in control
- re-calibrate your risk tolerance
- leverage the power of your network»
… http://hardknoxlife.wordpress.com/2008/03/11/ieg-presentation-youth-is-a-mindset/

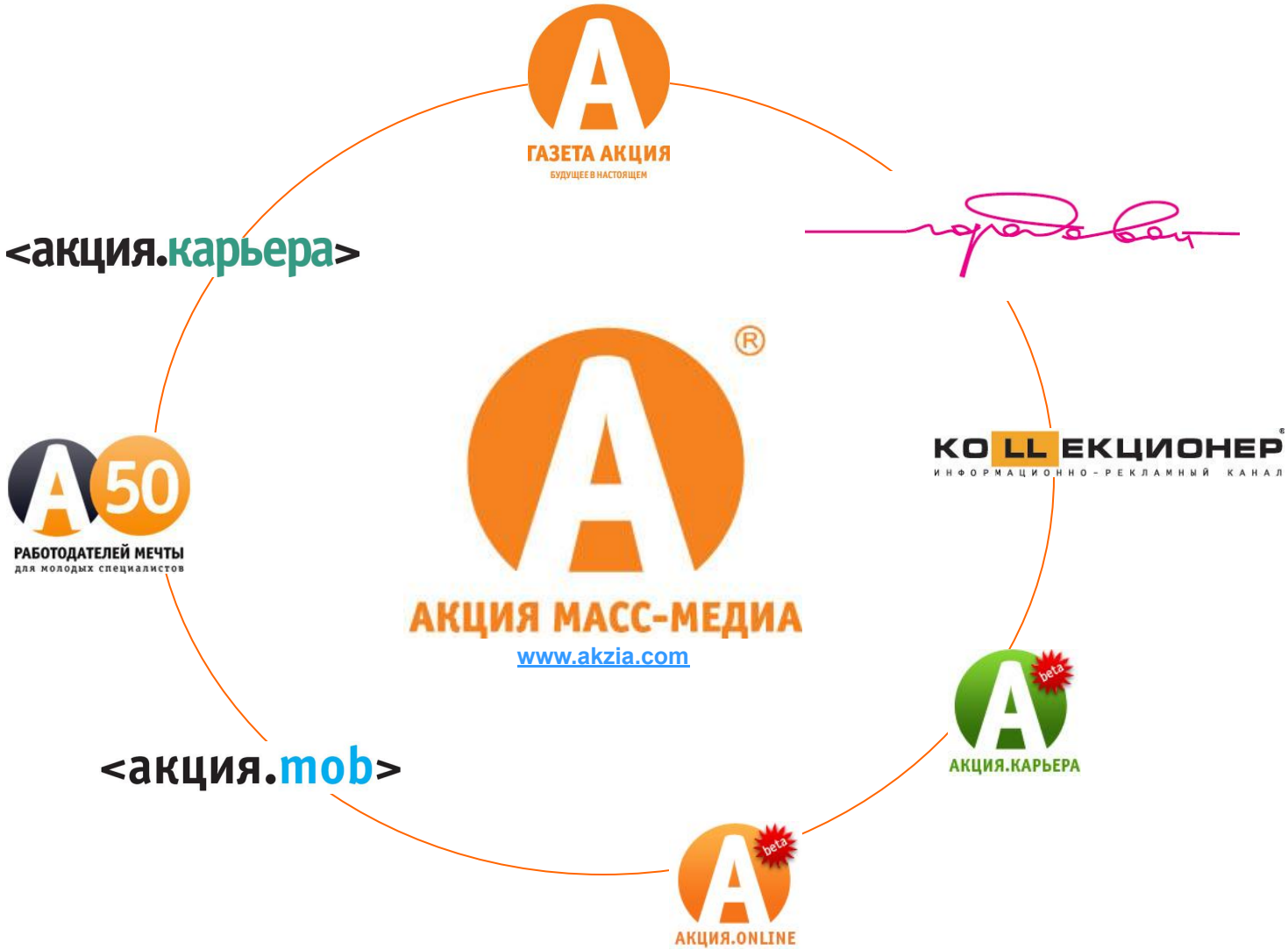
Ведущие агентства молодёжного маркетинга и их кейсы

- Fuse - http://www.fusemarketing.com
- Campus Media Group - http://www.campusmediagroup.com/
- Noise - http://www.noisemarketing.com/
- Mr.Youth - http://www.mryouth.com/
- Intelligence Group - http://www.youthintelligence.com/

АКЦИЯ МАСС-МЕДИА

Спасибо за Ваше внимание!

Павел Попов,
холдинг «Акция масс-медиа»,
основатель и генеральный директор.



ЭКСПЕРТ ПО МОЛОДОМУ ПОКОЛЕНИЮ