Рисунки Александры Преображенской

Татьяна МИХАЙЛОВА

ДРУГИЕ

МОЛОДЕЖЬ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

МОЛОДЕЖЬ СЕГОДНЯ ВЕСЬМА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ САМЫХ РАЗНЫХ ТОВАРОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ. В ТО ЖЕ ВРЕМЯ С ДАННОЙ ГРУППОЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОЧЕНЬ СЛОЖНО ВЫСТРАИВАТЬ КОММУНИКАЦИИ. ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ И КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ВОЗНИКАЮЩИЕ В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАРЬЕРЫ?

Такие разные

С 1980 по 1990 год родилось многочисленное поколение, которое уже сейчас вносит активный вклад в экономическое благосостояние страны. Сегодняшняя численность возрастной группы 18–27 лет определяется в 22 млн. человек. Хотя некоторые специалисты смотрят на молодежную аудиторию несколько шире и относят к ней людей в возрасте от 15 до 30 лет. Однако по большому счету дело в том, что, объединяя людей в одну группу под названием «молодежь», нужно понимать – человек 15–18 лет сильно отличается от 20-летних, а тем более от людей 25 лет.

Таким образом, данная аудитория в целом обладает ярко выраженной спецификой – крайней неоднородностью внутри группы. Неоднородность эта определяется прежде всего возрастом: младшие, средние и старшие группы различаются своим мышлением и опытом. Тинейджеры, например, думают, говорят и ведут себя совершенно иначе, чем

молодые люди в возрасте от 20 лет. А это значит, что у них разные потребности, интересы, ценности и предпочтения. Другая неоднородность вызвана разным социальным статусом людей, входящих в молодежную аудиторию. Что определяет различные материальные возможности и опять же – потребности, интересы, ценности, жизненные ориентиры и предпочтения. Сравните, к примеру, учащихся и работающих, студентов начальных и выпускных курсов вузов, сельских и городских молодых людей одного возраста. Ну и в конце концов гендерные различия и более быстрое взросление девушек завершают общую, прямо скажем, непростую картину молодежной аудитории.

Общий знаменатель

Несмотря на все вышесказанное, у разных групп молодежи есть общий знаменатель, который позволяет выстраивать эффективные коммуникационные послания для данной целевой аудитории.

Во-первых, это **стиль поведения**. Именно особенности поведения позволяют говорить о молодежи как о гомогенной группе. В силу возрастных качеств молодые люди не любят сидеть дома, на одном месте, много общаются, хотят получать новые впечатления и ощущения и, что следует подчеркнуть особо, – приобретать новые знакомства.

Во-вторых, это **склонность к крайностям**. Во всем: в поведении, в оценках, в отражении и восприятии реальности. Эти крайности могут проявляться, например, в отрицании всего, что предлагают молодому человеку. Он воспринимает поступающую информацию по принципу «я с вами не соглашусь потому, что я не соглашусь с вами никогда». Или, наоборот, – принимает все на ура и доводит до гипертрофированных форм, буквально до фанатизма. Словом, информация может быть истолкована по-разному и в зависимости от этого привести либо к активности (как с отрицательным, так и с положительным знаком), либо к мысли о том, что такую активность проявлять не нужно. Однако, по мнению **экспертов Института социально-политических исследований**, такое поведение проходит к 26 годам. Они отмечают, что люди после достижения этого возраста существенно меняются. Дело в том, что именно к этому времени молодой человек определяется в профессии, утверждается на работе. У него появляется более-менее устойчивая система ценностей, накапливается жизненный опыт, а главное – формируется свое собственное отношение к действительности.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Светлана ЗАМАРСКАЯ, директор по маркетингу и связям с общественностью холдинга Next Media Group:

«Молодежь является более мобильной, открытой к общению и готовой к исследованию всего нового. Поэтому неудивительно, что молодые люди – основные пользователи всемирной паутины (по последним данным, молодежная аудитория рунета – более 60%) и большая часть аудитории сотовых операторов».

В связи с этим и поведение молодых людей после 26 лет становится менее экстремальным: уходят фанатизм и нигилизм как крайние формы, характерные для младших возрастов.

В-третьих, **любовь к новым технологиям и инновациям и готовность бороться с устоявшимися идеями**. Эти данные были получены в ходе исследования Maturing with the millennials («Взрослеем вместе с молодежью»), подготовленного компанией **Economist Intelligence Unit** при участии Genesys осенью 2008 года. Современная молодежь сплошь увешана различными гаджетами, ей проще найти информацию о магазине, пробив его через Google или Yandex. И хотя многим розничным продавцам нелегко свыкнуться с мыслью, что время факсов и городских телефонов в прошлом – наступила эра интернета и электронных форматов. Поэтому для разговора с молодежной аудиторией эксперты рекомендуют выходить из офлайна.

Ювелирные предпочтения

Если говорить об украшениях, то молодежь для ювелирных магазинов – весьма благодатная почва. А все потому, что деньги сегодня существенно «помолодели». У современной молодежи серьезная материальная основа. Все больше людей до 30 лет, в основном живущих в мегаполисах, начинают зарабатывать сверх того, сколько необходимо для обеспечения основных потребностей человека. И покупательная способность этой группы значительно выше, чем шесть-семь лет назад.

В то же время, по мнению экспертов, молодежь – именно та группа покупателей ювелирных украшений, которая всегда в авангарде новых течений и стилей. «Молодежь предпочитает приобретать изделия с необычным дизайном и ориентируется, скорее, на производимый эффект, – считает **Екатерина КРУПЕЦКАЯ, независимый бизнес-консультант**. – Если говорить о типах дизайна,

то молодые покупатели следуют модным течениям и интересуются изделиями из комбинированных металлов, необычной формы, с вставками из цветных камней».

Но вот в дизайне-то вся загвоздка. Молодежь не согласна покупать золото только потому, что это вечная ценность. А ведь в основном так российские производители позиционируют сегодня ювелирные украшения, делая ставку на массовость и обходя стороной актуальные направления в дизайне. Как правило, в российских украшениях для массового покупателя превалируют традиционные цветочки-лепесточки и геометрические узоры, а молодежь требует нового, модного, непохожего, яркого и неповторимого. Именно за стильность и оригинальность украшений они готовы платить. Поэтому при прочих равных условиях молодые люди предпочитают покупать оригинальную бижутерию или приобретать украшения западных ювелирных домов за рубежом».

Молодежные форматы

Итак, мы выяснили, что молодежь как целевая аудитория весьма специфична, а значит – эти особенности необходимо учитывать при создании коммуникационных сообщений. Однако многие компании этот момент игнорируют и по-прежнему создают рекламу, исходя из устаревших представлений о том, что значит быть молодым и как взаимодействовать с молодежной аудиторией. Как правило, эти представления поверхностны: «мы сами были молодыми», или «я это постоянно наблюдаю», или «у меня тоже есть дети». И таких «или» может быть много. Данный подход приводит к тому, что молодежь очень быстро распознает фальшь и воспринимает рекламу как попытку что-то ей «втюхать». «Молодежная аудитория очень четко «считывает» маркетинговые уловки и заигрывания, – объясняет **Светлана ЗАМАРСКАЯ**. – Поэтому маркетологам стоит тщательнее выбирать рекламные стратегии. Особенно внимательно следует относиться к инструментам нестандартного продвижения (вирусная реклама, работа в форумах и т.п.). Молодые люди уже сами собаку съели во всех этих делах, поэтому легко поймут, где неискренность».

Таким образом, **при выстраивании коммуникаций с современной молодежью необходимо учесть следующие советы специалистов**.

1. Особенности восприятия

Огромное количество источников информации, которые ежедневно призывают молодежь купить-сделать-пойти и т.д., повлияло и на особенность их восприятия. По признанию специалистов, молодежь стала не читающая, а смотрящая. Поэтому рекламу для молодежи нужно строить образно: «визуальными» и «аудиальными» красками. Образный текст воспринимается легче, он более емкий с точки зрения впечатления. Рекламный ролик может не обладать структурой и логикой, но при этом доносить необходимый смысл и с большей вероятностью быть понятым молодежью. В качестве примера можно привести успешные рекламные ролики Tuborg, Балтика Кулер, Adidas, Beeline и т.д.

2. Традиционные и цифровые медиа

Сложность общения с молодыми потребителями заключается еще и в том, что они предпочитают не те средства коммуникации, которые пользуются популярностью у представителей других возрастных групп. Возьмем классические медиакоммуникации: телевидение и печатные журналы. По общему мнению маркетологов молодежных брендов, достучаться до нужной аудитории с использованием только этих каналов становится все сложнее и сложнее. Проблема в том, что молодежь в нашей стране очень часто смотрит то же, что и старшее поколение, или не смотрит вообще. «На молодежь

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Грег ДЖЕНКИНС (Greg Jenkins), один из учредителей калифорнийского ивент-агентства Bravo Productions:

Советы по удержанию внимания молодых:

- пусть приглашения для участия в мероприятии содержат как можно меньше текста. Если приходится слишком долго читать, молодые люди теряют интерес. Листовки, активно использующие графику, сработают с большей долей вероятности, чем формальные пригласительные открытки;
- используйте сильный визуальный ряд и яркие цвета в декорациях помещения, чтобы заинтересовать гостей, выросших на компьютерных играх;
- стимулируйте интерактивность. Молодежь предпочитает действовать, а не наблюдать;
- учитывайте возрастные различия. Люди двадцати с чем-то лет отличаются от тех, кому тридцать с чем-то;
- подчеркивайте все концептуальные моменты официальной части графическим выражением. Отдавайте предпочтение коротким и ярким заявлениям, а не длинным запутанным речам;
- никогда не используйте слова «молодежная аудитория», обращаясь к этой группе. Они обидятся.

СПРАВКА

Что такое мобильный маркетинг?

Ничего сложного – это простонапросто использование мобильных средств связи для контакта с целевой аудиторией. Самый популярный сегодня формат – это отправка SMS с уникальных кодов на упаковке (листовке, карте и прочих носителях) на короткий номер и последующий розыгрыш призов. Данный формат весьма популярен на рынке продуктов питания и не только. Он позволяет быстро и эффективно привлечь внимание к своему продукту, а также стимулировать сбыт в молодежной аудитории. Как, например, это сделал в 2007 году **модный бренд Calvin Klein** для продвижения на канадском рынке своего нового аромата IN2U. В рекламной кампании использовались три гигантских цифровых билборда, на которых в течение двух недель показывались 20-секундные рекламные ролики с надписью «What are you in 2?» («А чего хочешь ты?»). Мобильные пользователи могли присылать свои ответы на короткий номер CKIN2U, а потом ждать появления своих сообщений на одном из этих билбордов. При этом только после окончания кампании ее участники и зрители узнали, что она была посвящена новому аромату Calvin Klein.

мало действует реклама в традиционных медиаканалах», – в один голос утверждают эксперты.

Однако все не так однозначно. Например, **опрос «Влияние СМИ на молодежь», проведенный на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова**, показал, что по эффективности воздействия на данную группу телевидение по-прежнему занимает лидирующее положение – 79,1%. Интернет находится на втором месте, он оставил далеко позади традиционные СМИ – 35,2%. Наименьший интерес для молодых людей, по данным этого исследования, представляют радио (27,6%) и печатные СМИ (20,5%). При этом отмечается, что студенты вузов чаще предпочитают печатные СМИ по сравнению со своими коллегами из училищ и техникумов: 36,7%, 12,1% и 14,7% соответственно.

Аналогичные исследования проводились и на Западе – они показали одну очень важную тенденцию: с течением времени доверие к сети у молодежи растет, а к другим медиа, наоборот, падает. Об этом говорится в исследовании The 2008 Digital Future Project, проведенном компанией **USC Annenberg Center for the Digital Future** осенью 2008 года. По данным зарубежных экспертов, интернет по значимости для молодежи превосходит любые другие источники. В среднем 80% пользователей сети в возрасте от 17 лет и старше считают интернет важным источником информации для себя. Для сравнения: в 2006 году доля тех, кто это заявлял, составляла 68%. Интернет пользуется у молодежи бо́льшим доверием, чем телевидение (его указали 68% опрошенных), радио (63%) и газеты (63%).

В нашей стране во многих регионах интернет все еще малодоступен, и в данном случае можно говорить о важности традиционных средств коммуникации: ТВ, радио, печатные СМИ, наружная реклама. Но распространение всемирной сети – это лишь вопрос времени, а значит, то, что происходит на Западе и в российских мегаполисах сегодня, придет в регионы завтра. Таким образом, если маркетологи работают с товарами или услугами, рассчитанными на молодежную аудиторию, очевидно, что интернет должен быть частью рекламной кампании.

3. Виртуальная реальность

Молодежная коммуникационная среда сегодня, как уже отмечалось, – это блоги, социальные сети и прочие «виртуалки». Причем распространение социальных сетей типа «Одноклассники.ру» и блогов с их довольно подробной информацией о пользователях делают общение в сети максимально прозрачным и открытым. А эффективность блога как инструмента воздействия и работы с молодежью оценена на самом высоком уровне: президент России завел не только свой дневник на LiveJournal (Живой Журнал, или ЖЖ), но и создал собственный видеоблог.

Что же касается рекламных форматов, то лучше всего продаются товары, скрытно рекламируемые в блогах и активно обсуждаемые на форумах. Молодежи намного легче оценить товар или услугу, поискав отзывы о них во всемирной сети. Они предпочитают узнать мнение у как можно большего количества интернет-друзей, которым доверяют. Доверие здесь – ключевое слово. Читая тот или иной блог, пользователь подсознательно верит автору, следовательно, мнение последнего имеет для потенциального потребителя большое значение. Поэтому скрытая реклама в социальных сетях обладает одним существенным отличием от других методов – она основывается на доверии и не вызывает раздражения. На этом же основан и так называемый ***вирусный эффект***, когда информация доходит до

большого количества людей, но только если они сами пересылают ее. Отсюда вывод: чтобы реклама самораспространялась среди молодежи, нужно сделать ее увлекательной или полезной – такой, чтобы о ней захотелось рассказать другу.

Результаты **исследования Maturing with the millennials («Взрослеем вместе с молодежью»)**, о котором писалось выше, также подтверждают эффективность вирусного маркетинга: для привлечения внимания данной группы его используют 34% из опрошенных руководителей компаний. Среди других способов работы с молодой аудиторией наиболее популярны онлайновые комментарии (41%), 40% назвали такие онлайновые инструменты, как вебкасты (видеопрезентации), подкасты (аудиопрезентации), дискуссионные форумы и исследования. Еще около трети опрошенных (35%) указали на электронную почту, а 14% – на хороший отклик молодежи через корпоративные блоги. Что это означает в практическом плане? То, что компании необходимо увеличить свое присутствие в сети, если она хочет расположить к себе молодежную аудиторию. Используйте новые медиаканалы – молодежь к вам потянется!

4. Event-marketing

К ивент-маркетингу обычно относят организацию специальных событий – special events – и спонсоринг. Ивент-маркетинг становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою стратегию продвижения. Это один из действенных инструментов формирования отношения к фирме и ее продукту, особенно когда речь идет о «захвате» молодежной аудитории. Секрет успеха и результативности ивент-маркетинга прост: аудитория не только воспринимает информационный посыл, она получает эмоциональную встряску и новые ощущения, которые остаются в памяти на длительный срок после проведения мероприятия. Задача предприятия – сделать так, чтобы эти впечатления были положительными. Например, было организован конкурс красоты в одном из российских регионов. Участницам университетского состязания устроили фотосессию прямо в ювелирном магазине, где они смогли примерить самые дорогие украшения. Плюс приглашение журналистов – и о магазине не только говорят в модной молодежной тусовке, но и пишут на страницах региональной прессы.

Разновидностей проведения подобных мероприятий множество – здесь ограничивается все лишь фантазией и финансовыми возможностями. Однако если на прицел берется молодежная аудитория, необходимо помнить: новое поколение требует новых ивентов, более динамичных, развлекательных и технократичных с минимумом формальностей.

5. Мобильный маркетинг

Это, пожалуй, наиболее передовая из всех маркетинг-услуг, направленных на молодежную аудиторию. Мобильный маркетинг в России только начинает свое шествие, и, по мнению некоторых экспертов,

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Валерия МУХОРТОВА, агентство интерактивного маркетинга Brand Mobile

Мобильный маркетинг для ювелирного магазина

1. Реклама по Bluetooth

В торговых центрах, где работает магазин, устанавливаются Bluetooth-пушки. Покупателей, пришедших в магазин, оповещают: «Включай Bluetooth и получай купон на индивидуальную скидку от магазина» (можно разместить там ролик от бренда, брендированный контент, купоны на скидку).

2. SMS-техники

- Бонусная программа для покупателей (money back): часть денег за покупку в магазине зачисляется на сотовый счет покупателя. Общая идея компании, например: «Купи на 1000 рублей – получи 150 рублей на свой сотовый счет!»
- Мобильный купон на скидку, ограниченный по времени действия.

Схема: недалеко от магазинов на щитах, а также на wap и web-сайтах размещается объявление: «Получи мобильный купон – купи украшение своей подруге со скидкой в X%! Срок действия купона – неделя! Для получения купона отправь SMS-запрос на номер или скачай его на сайте».

- В магазинах, расположенных в многофункциональных торговых центрах, можно использовать on-screen SMS-сервисы для привлечения проходящих мимо людей в магазин. Для этого понадобится экран, панель или другое устройство, способное отображать информацию. Люди смогут посылать SMS и видеть их отображение на экране, играть с ним в интерактивные игры, участвовать в лотереях и викторинах. Больше всего заинтересуется молодежь, так как ее представители любят все новое и необычное.
- SMS-игра: рекламная кампания с элементами вирусного маркетинга.

Схема: «Подбери себе подходящую пару!» Тинейджер, купивший в магазине, например, кулон, может отправить своему другу/подруге SMS с приглашением посетить магазин и купить что-то со скидкой (или с правом на получение небольшого сувенира от магазина). Сообщение проходит через игровой сервер, поэтому от кого пришло приглашение – друг или подруга не знают. Если человек, получивший приглашение, реализует его в период проведения акции и угадает, кто его отправил, то эта пара (отправитель и получатель) зарабатывает дополнительный приз/бонус от магазина.

нашу страну скоро ожидает его бум. Уже сегодня это средство используют такие бренды, как Coca-Cola, Nestle, Pepsi, McDonald's, Braun, Winston, ТНК-ВР, Efes, SAB, Miller, Nokia, Samsung и др.

Валерия МУХОРТОВА, агентство интерактивного маркетинга Brand Mobile, рассказывает: «Мобильный маркетинг на сегодняшний день один из самых релевантных каналов. Его основная целевая аудитория – молодые люди от 16 до 30, он обладает большой широтой охвата (мобильные телефоны есть практически у всех) и самое главное – дает возможность моментально реагировать на интересующую потребителя информацию и поддерживать коммуникации. Мобильный маркетинг считается молодежным каналом, так как именно этот сегмент заинтересован в модных и современных гаджетах (которыми, кроме прочих, являются мобильные телефоны), а также частично игнорирует ТВ».

SMS-формат – это лишь один из многочисленных инструментов мобильного маркетинга, который наиболее активно используется в настоящее время российскими маркетологами. Он направлен в первую очередь на молодежную аудиторию. «Молодежь является той самой группой, с которой можно и нужно играть в мобильные акции, – подтверждает **Светлана ЗАМАРСКАЯ**. – По данным различных исследовательских компаний, 13% потребителей в возрасте от 16 до 24 лет отзываются на мобильную рекламу (на видео и текстовые ссылки). А люди в возрасте 25–34 лет чаще всего реагируют на баннеры-картинки. Так что молодые люди до 30 являются стабильной целевой аудиторией акций мобильного маркетинга».

Вместе с тем технологические возможности мобильного маркетинга сегодня не используются даже наполовину. Единственный более-менее распространенный формат, как уже было сказано, – это SMS, как нечто неизведанное робко рассматривается MMS-технология. Ждут своего часа IVR (Interactive Voice Response, или голосовые сообщения), WAP (Wireless Application Protocol, или мобильный интернет), LBS (local Based Services – мобильные услуги на основе технологии определения местоположения пользователя) и др. **Светлана ЗАМАРСКАЯ** считает, что отдача от кампании будет более ощутимой при использовании всего спектра инструментов мобильного маркетинга: «Молодежь довольно активно интересуется новыми инновационными технологиями, поэтому при разработке акций мобильного маркетинга мы бы посоветовали использовать не только стандартные SMS, но и весь спектр услуг. Ведь он сегодня включает в себя и WAP, и стимулирующие лотереи, и Bluetooth-маркетинг, а также JAVA-приложения и развлекательный контент. Интегрированные кампании с использованием нескольких каналов коммуникации на данный момент наилучший выбор». ■