

ЮЛИЯ БУРЛАКОВА

# БЕРЕГИ КЛИЕНТА СМОЛОДУ!

ВЕДЬ ОН ДО СТАРОСТИ БУДЕТ ЖЕВАТЬ ЧИПСЫ, КОТОРЫЕ ПОПРОБОВАЛ ЕЩЕ СТУДЕНТОМ. ИЛИ СТАНЕТ РАБОТАТЬ С ТЕМ БАНКОМ, КОТОРЫЙ ЕМУ, МОЛОКОСОСУ, В СВОЕ ВРЕМЯ ДАЛ ПЕРВЫЙ КРЕДИТ. КАК У НАС ВЕРБУЮТ МОЛОДОГО ПОКУПАТЕЛЯ? А КАК ЭТО ДЕЛАТЬ БЫСТРЕЕ, СИЛЬНЕЕ И УМНЕЕ?



**Юлия БУРЛАКОВА** (Санкт-Петербург) — главный редактор городской студенческой газеты «Gaudeamus», студентка IV курса факультета журналистики СПбГУ, кафедры PR и рекламы.

К о н т а к т : через редакцию.

ЧТО У НАС РЕКЛАМИРУЮТ МОЛОДЫМ? Мы (от 16 до 25) жуем “жувачку”, пьем — много пьем: и пива, и пепси/кола/буратино, едим (правда, все больше несерьезности типа пиццы и чипсов). Кроме того, мы постоянно учимся, поэтому внимаем рекламе школ, вузов, языков. Мы любим кнопки, поэтому на нас обрушивают рекламу телекоммуникаций — пейджеров, телефонов, Интернета. Правда, исторически в России никто не рассматривал молодежь как аудиторию с покупательской способностью, не работал на нее денно и ночью. Зато когда появились прогрессивные агрессоры из цивилизованных стран, даже отечественным производителям пришлось учиться вербовать клиента смолоду. Приведем примеры.

Некоторые выпускают специальные продукты, предназначенные для конкретной аудитории: оказывается, что «Самсон» делает не только всякие там карбонады, но и колбасу «Студенческую». Самое удивительное, что это действительно выдающийся продукт, который лаборатория новых технологий завода создала специально для молодого растущего организма. В колбасу заботливые технологи добавили растительный белок (что студенту

нужно как воздух). Соотношение частей говядины, свинины, яичного порошка, молока и специй таково, что в организм ничего не откладывается, а непосредственно превращается в энергию. Прилив энергии может сообразить и цена «Студенческой» — 40 р., она также рассчитана именно на студенческий доход.

Тем не менее молодежь не является основным покупателем «Самсона». Это выяснил отдел рекламы после самостоятельного проведенного исследования аудитории (с помощью студентов Финэка). Выяснилось, что средний покупатель колбасы — женщина средних лет и средних доходов, совершающая покупки не без нажима мужа. Но не только поэтому «Самсон» абсолютно не рекламирует «Студенческую» студентам. Просто рекламный бюджет таков, что рекламировать отдельный продукт невозможно. Вот и приходится по-партизански раздавать листовки через розничную сеть, которая у «Самсона» сильно развита. Только вот занесет ли студента в специализированный магазин... Совет «Самсону»: договориться с «Полостровово» продавать в полостровских студенческих кафе бутерброды с самсоновской «Студенческой» колбасой.

Вряд ли этот совет нужен «Заводу им. Степана Разина». Пивом в университетах между лекциями не очень-то побалуешься. Но, похоже, это заводу и не нужно. В отличие от «Самсона», «Степан Разин» имеет возможность рекламировать «Студенческое» на щитах, даже снимать видеоролики. Правда, нельзя сказать, что студенты в восторге от самого ролика или щита «наружки»: ситуация дегенеративная — и Басилашвили, и студент спиваются. Однако подкупает само наличие специального продукта на рынке — хочется попробовать, потому что он сделан именно для тебя. Кстати, действительно для «меня»: на заводе этот сорт разработали светлым, с низким содержанием алкоголя. И это мудро: ведь, по данным отдела маркетинга, 50% потребителей продукта — люди от 16 до 25 лет.

Самым выдающимся опытом в области рекламы для молодежи я считаю политику «Полостровово». Поняв, насколько агрессивны иностранные конкуренты (Pepsi, Coca-Cola), заводу пришлось бороться за аудиторию. Причем именно за ту аудиторию, которая выпивает огромное количество прохладительных напитков (сами-то

молодые и горячие!). Но как? Понятно, что такое количество наружки, как у «Кока-Колы», «Полюстрову» и не снилось. Нужны были какие-то особенные методы. Выход был найден вполне студенческилюбивый. «Полюстрово» открыло сеть фирменных студенческих кафе прямо в вузах. Еда там дешевая, и цель «Полюстрова» в них — рекламировать и продавать свои напитки молодежи, что и происходит весьма успешно. «Охтинская», «Росинка», «Байкал», квас — только их и прихлебывают студенты в этих кафе. С тех пор как на журфаке вместо страшных сосисок появилась человеческая еда, я «Охтинскую» ни на что не променяю! Ведь так органично соединяется имиджевая реклама — трогательная забота завода о здоровье будущей интеллектуальной элиты с вполне конкретным привлечением потенциального клиента.

Аналогичным образом рекламируют (или не рекламируют) свои ценные продукты отечественные производители отечественному же юнцу.

Что же посоветуют пациентам специалисты?

#### ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ

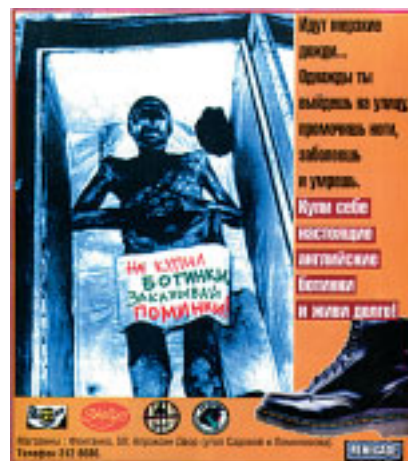
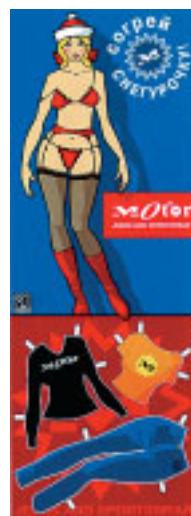
«Самое главное — выяснить ценностные ориентации рекламной аудитории, в данном случае молодежи», — считает Александр Владимирович Лисовский (СПбГУ, факультет международных отношений, специальность — социальное управление, психолог рекламы). Такое знание, по мнению А. В. Лисовского, поможет сделать правильные посылки в рекламе. Если же они неправильные, то реклама просто не работает. Например, в антитабачной кампании был ролик с таким видеорядом: красивица-сабля, ружье — произведение искусства, сигарета — «оружие на все времена». Любой нормальный подросток должен немедленно затянуться после этого ролика, т. е. в ряду с «красивыми» предметами подан предмет антирекламы.

Другое дело — американский антитабачный ролик: крутой молодой ковбой заходит в салун, в котором сидят другие красивые крутые молодые ковбои. Герой подходит к стойке и заказывает пачку сигарет. Как только рожковой заказ сделан, «другие молодые красивые» начинают гоготать, тыкать в беднягу пальцем со словами: «Вы посмотрите на этого идиота! Он до сих пор еще курит. Да он просто опо-

зорил свое ранчо» и т.д. Человек, особенно молодой, боится показаться смешным. Поэтому подобный страх сработает. Страх — это одна из эмоций, которые могут сработать в рекламе (вы еще не просыпаетесь по ночам от страха перхоти?). Однако в случае с молодежью этот страх нужно уметь дозировать. Если в той же антитабачной кампании сказать молодым: «Через пять лет вы все содохнете от никотина» — выюноши пустятся во все тяжкие, попытаются взять все возможное от оставшихся пяти лет. Другая эмоция, которую А. В. Лисовский советует использовать в рекламе для молодых, — это секс. Она относится к положительным посылкам, и должна возникать не после твердолобного показа причинных мест, а после интеллектуальных намеков (teasing). Иногда на шестнадцатилетнего взгляд и придыхание могут оказать влияние сильнее, чем какая-нибудь оргия.

Примером удачной молодежной рекламы являются также инновационные методы в рекламе. Инновация — это когда обычные предметы используются необычно. Г-н Лисовский привел такой пример: едет по пустыне красавица на машине. Машина у нее глохнет. Через какое-то время мимо нее проезжает парень. Останавливается. Выйдя из машины, начинает стаскивать с себя джинсы. Девушка на это радостно улыбается. Парень же использует джинсы... в качестве буксира! Вывод: джинсы крепкие, молодость красивая. Этот пример соединения инновации и неприличных намеков — гармония рекламы для молодых. Правда, до сих пор неясно, влияет ли это на спрос. Опять же — необходимо знать ценностные ориентации.

За выяснением ценностных ориентаций молодежи я отправилась к Владимиру Тимофеевичу Лисовскому (да-да, это отец предыдущего источника информации) — главному ювенологу Петербурга. Ювенология — это та часть социологии, которая занимается молодежью. Каждый год СПбГУ проводит серьезные исследования этой аудитории. По данным последнего опроса (май—июнь 1998 г.) основными ценностями являются образование и семья, любовь. Также важной информацией является покупательская способность аудитории. Ведь если все до 25 лет — нищие крысы, то о чем, собственно, весь сыр-бор? По данным на 1998 год в полном достатке живут око-



Работы рекламного агентства "812" полны ярких цветов, секса, интерактива и черного юмора. Все это привлекает молодых людей

**НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ,**  
пообедай в ресторане "Пицца Хат" со скидкой 50%!!!  
(Предложение действительно по рабочим дням)

Тысячи студентов студенческого билета несут с собой студенческий чай

**Pizza Hut**  
SAINT-PETERSBURG

**СКИДКА 50% НА ВСЕ ЗАКАЗЫ**

**"HAPPY STUDENT"**

Вам не нужен студенческий билет, один билет МАННА, один напиток фирмы "Титаник Коней", американский кофе или чай

угол Горюковой/Мойки, 11.00 – 23.00 (ежедневно)

ул. Коллонтая 40  
телефон: 875-3365

до 11:00 скидка 15%

**КОНКУРС**

Кафе "Колобок" совместно с газетой «GAUDEAMUS» проводит конкурс на:

- лучший сувенир — 100\$
- лучший рисунок — 50\$
- лучший плакат — 25\$

Победители получат призы и сертификаты

Важно! Если вы не можете участвовать в конкурсе, вы можете передать свои работы на конкурс в виде фоток. При этом нужно написать название работы, фамилию, имя, отчество и адрес. Работы принимаются в течение 10 дней с момента окончания конкурса. Контактный номер: 231-1740 (кафе "Колобок"). Работы принимаются в кафе "Колобок" по адресу: ул. Коллонтая 40.

**Хит-парад**

ОТ МОЛОКОЗАВОДА «ПИСКАРЕВСКИЙ»

- Бифидо-Фер (для кишечника и иммунитета)
- Бифидо-Фер (для желудка)
- Бифидо-Фер (для желудка)
- Бифидо-Фер (для желудка)
- Бифидо-Фер (для желудка)

«Пискаревский» — это продукт, который содержит бифидобактерии. Это такие полезные бактерии, которые борются с вредными бактериями кишечника, улучшают обмен веществ, повышают иммунитет, активизируют защитные силы организма и выигрывают!

Сессия без бифидобактерий не сдать!!!

Рекламные объявления из студенческой газеты «Gaudeamus»: молодежь с интересом разглядывает их и вступает в игру

ло 10%, «хватает на текущие расходы» — 44,8%, живут от зарплаты до зарплаты почти 30%, с трудом сводят концы с концами 13,4%. В. Т. Лисовский сообщил, что в Петербурге ситуация, естественно, отличается от общероссийской, и в лучшую сторону, так что рекламодателям нужно учитывать регион.

#### ШОК, ЮМОР, ИНТЕРАКТИВ...

Некоторым приходится все эти принципы претворять в жизнь. Например, Дмитрию Аркатовскому, директору рекламного агентства «812». Он создает очень странную рекламную продукцию. Его плакаты, слоганы, ролики и тексты полны очень ярких цветов, интерактива (то есть предполагающего прямого взаимодействия), черного юмора. «*Не купил ботинки — заказывай поминки*» — в этом весь «812». Основными методами, которыми нужно работать в молодежной рекламе, г-н Аркатовский считает:

- 1) шок,
- 2) инновации,
- 3) агрессию,
- 4) юмор, подтекст,
- 5) интерактив.

В целом реклама в стиле «812» привлекает молодых людей. Большинство считает ее стильной и отвечающей времени. Тем, кому она претит (мне, например, кажется, что для Петербурга нужна более оптимистичная, светлая реклама), волей-неволей приходится обращать на нее внимание и принимать как часть рэйверской культуры.

Иногда произведения «812» появляются на полосах городской студенческой газеты «Gaudeamus». Ох, и сложно же «перебивать» их изображения!

Могу перечислить наши принципы рекламной деятельности. Основным критерием в этом вопросе для «Gaudeamus» является экономичность рекламного предложения. Нам приходится рассчитывать на аудиторию с низкой и средней покупательской способностью, поэтому мы продаем рекламу джинсовым магазинам («Motor»), кафе и ресторанам быстрого питания («Пицца-Хат», «Ля Шандлер», «Колобок»), дешевым доступам в Интернет, образовательным программам и т.д.

Кроме того, нужно учесть, что сейчас молодежи не хватает тех организаций, благодаря которым ее члены чувствовали себя частью молодежи. Не хватает поводов объединиться, ради чего — не важно, особенно для молодых. Поэтому когда участие в рекламной акции предполагает заполнение этой пустой ниши коллективизма, то это работает. Например, когда во время летних каникул газета не выходит из-за отсутствия аудитории, нужно о себе напоминать. Напомнили фирменными футболками с логотипом «Gaudeamus», наряженным в которые полагался бесплатный вход в несколько популярных молодежных клубов города. Рэйверы аккуратно стояли в очередях за футболками, пока не раскупили все.

Это доказывает еще одно принципиальное убеждение «Gaudeamus» — молодежная современная культура основана на музыке. Большинство культурных событий так или иначе с ней связаны. Поэтому мы стараемся, чтобы рекламные кампании заканчивались в ночных клубах, на дискотеках и концертах (например, вручение призов от невской фабрики косметики «Элона» в клубе «Кэндимен»).

Иногда это делается полностью для саморекламы газеты — например, мы организовали рок-марафон в День св. Валентина в ДК им. Ленсовета.

Если говорить о принципах именно творческой стороны рекламы, то нашему славному молодому читателю мы рекламируем товары и услуги с юмором, сексом («Правда, секса у нас маловато», — сказал мне директор Олег Воробьев, сверкнув глазами) и яркими визуальными образами. Юмор нам нужно использовать, чтобы отвечать возрасту аудитории, секс — чтобы отвечать ее потребности, а яркие визуальные образы — чтобы соответствовать типу мышления молодых. У нашего ленивого читателя мышление действительно визуальное, а не вербальное. Например, на модуле «Пицца-Хат» в треть первой полосы был изображен только логотип, лаконичное рекламное предложение (скидки студентам) и две сходящие с ума от радости рожицы — спрос увеличился на 40%. Поэтому советуем рекламодателям не мучить нас требованиями запихнуть в один модуль текст объемом с «Войну и мир».

Какие выводы можно сделать из вышеприведенного опуса? Конечно, работа на молодежь — это зачастую работа на перспективу. Работа на перспективу не приносит доходов быстро и сразу. Зато потом... Вот чтобы «потом» было удачно, нужно помнить, что молодежь — аудитория особая, и главное сейчас — ее изучить. Делать это можно и дешевыми методами — побегайте по концертам, вузам, сами сделайте опросы. Душа и карман русского молодого человека вам станут ближе. Разве уверенность в завтрашнем дне — это не уверенность в завтрашнем клиенте?