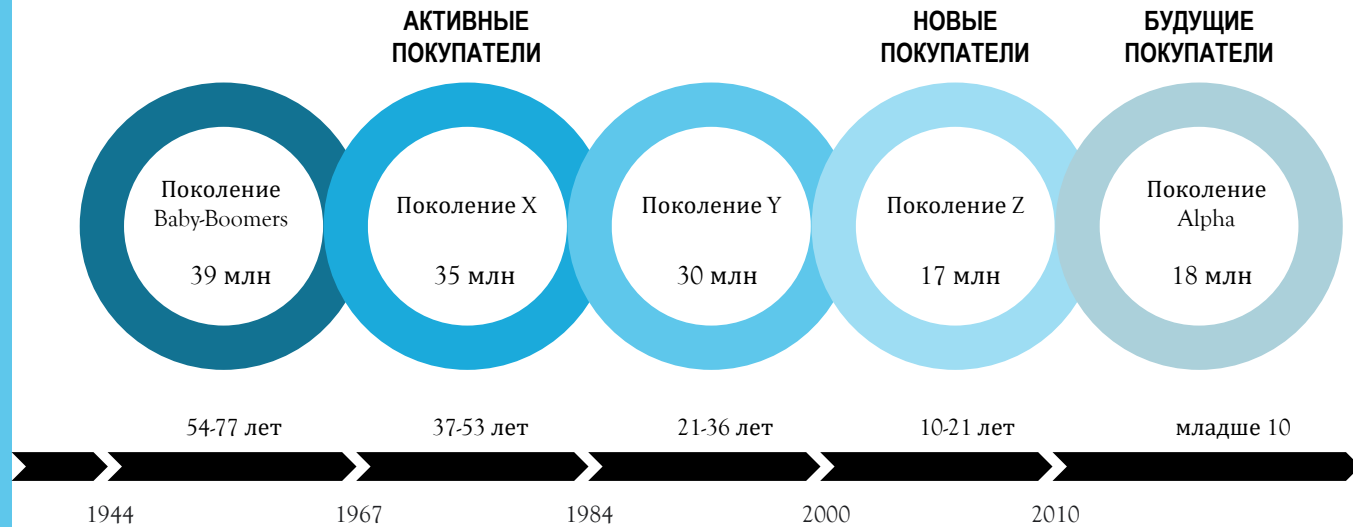


ОБЗОР ПОКОЛЕНИЙ

Март 2021

ПОКОЛЕНИЯ
В РОССИИ

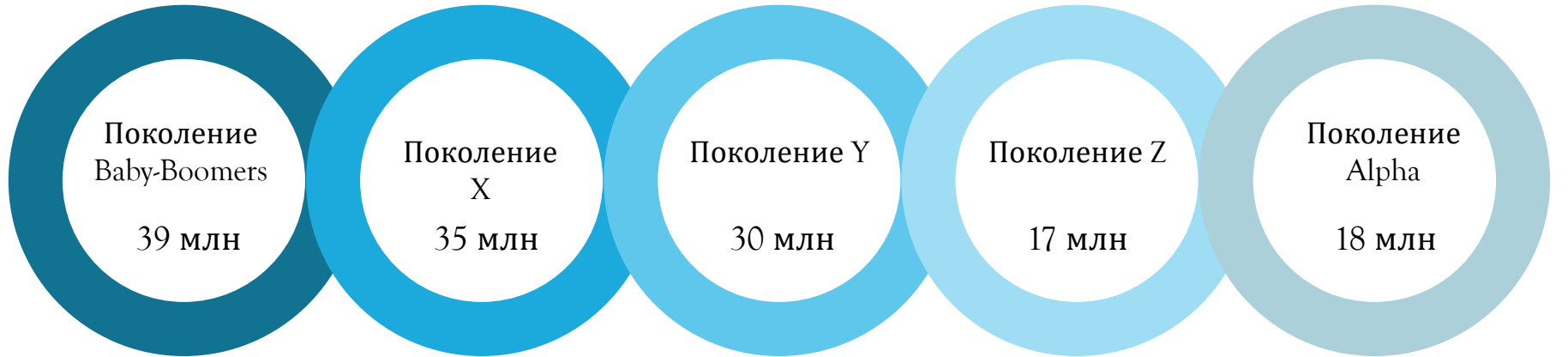


Поколения в РОССИИ

АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

НОВЫЕ
ПОКУПАТЕЛИ

БУДУЩИЕ
ПОКУПАТЕЛИ



54-77 лет

37-53 лет

21-36 лет

10-21 лет

младше 10

1944

1967

1984

2000

2010

И ВСЕ ОНИ ОТЛИЧАЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА

У НИХ РАЗНЫЕ КУМИРЫ....



БЭБИ-БУМЕРЫ



ПОКОЛЕНИЕ X



ПОКОЛЕНИЕ Y



ПОКОЛЕНИЕ Z



ПОКОЛЕНИЕ ALPHA

...ОНИ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОТРЕБЛЯТЬ РАЗНЫЕ ФОРМЫ ИНФОРМАЦИИ ...

Структурированная

Практическая

Интерактивное

Мультимодальное

Виртуальное

...И ДОВЕРЯЮТ РАЗНЫМ ИСТОЧНИКАМ....

Экспертам

Практикующим
специалистам

Друзьям и близким

Форумам/ блогерам

Микро-инфлюенсерам

.... И ЕЩЕ МНОЖЕСТВО РАЗЛИЧИЙ, КОТОРЫЕ ВАЖНО ПОНИМАТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ



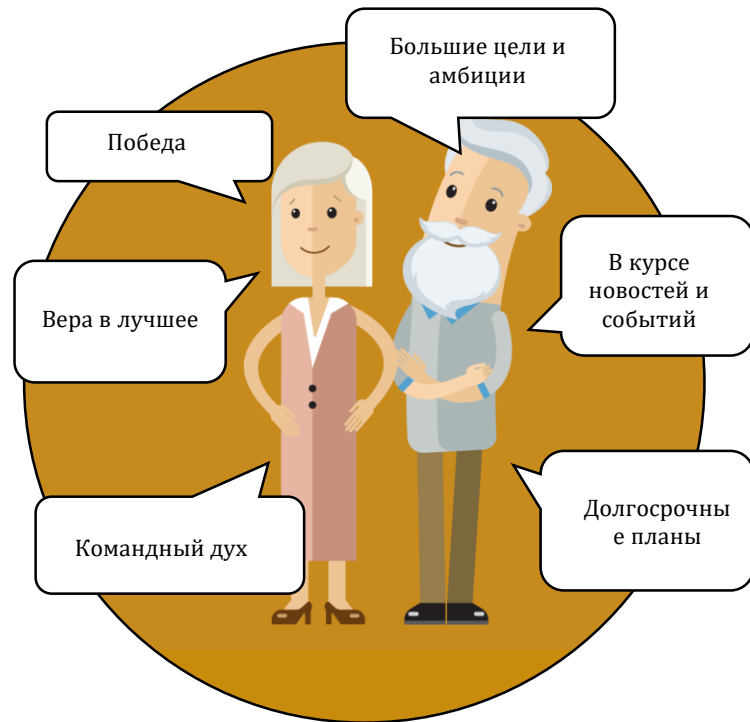
ПОКОЛЕНИЕ BABY-BOOMERS



ГЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ БЭБИ-БУМЕРОВ

КТО ТАКИЕ БЭБИ-БУМЕРЫ?

На них повлияла идеология Советского Союза. Это патриотичные и оптимистичные люди с командным духом и культом молодости. Они верят в государство и власть, в счастливое будущее и мегапроекты: полет Гагарина, соревнование с Америкой. Бэби-бумеры выросли с психологией победителей при этом их будущее всегда было понятно, поэтому им важно поддерживать это состояние определенности.



63% женщины	Источники дохода: Пенсия, зарплатная плата и дивиденды	76% со средним уровнем дохода	Проживают с мужем/женой или с детьми	69% Образованные
----------------	---	--	--	---------------------

И ОТРАЖАЮТСЯ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Покупают в оффлайн магазине, важен живой контакт с продавцами и товаром

Ценят содержание, а не форму. Им не важна упаковка

Не понимают брендов и **не гонятся за маркой**

Не склоны к спонтанным покупкам. **Берут «паузу»**, чтобы прицениться, изучить информацию и рекомендации

Верные и надежные потребители. Не склоны переключаться и **лояльны** к качественной продукции.



Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; <https://hr-tv.ru/articles/revue/2046.html>
<https://www.bigcommerce.com/blog/baby-boomer-marketing/#who-are-baby-boomers>

Я не хожу в престижные,
дорогие магазины
71%, i110

Я не меняю свои взгляды под
влиянием других людей
67%, i114

Я тщательно планирую свой
бюджет и никогда не выхожу за
рамки намеченных расходов
54%, i113

Я не покупаю незнакомые мне марки
товаров, даже ради экономии
35%, i111

Я не смогу пользоваться
техническими новинками,
пока кто-нибудь не объяснит
мне, как это делать
26%, i122

КАК БРЕНДАМ КОММУНИЦИРОВАТЬ С БЭБИ-БУМЕРАМИ

БУДЬТЕ ОПТИМИСТИЧНЕЕ

Откажитесь от стереотипов и будьте Оптимистичнее. Бэби-бумеры не хотят, чтобы их воспринимали как “стариков”, поэтому избегайте каких-либо клише или устаревших представлений о том, что следует делать людям старше 55. Не используйте сленг: он отталкивает аудиторию, воспринимается Бумерами не искренно и напоминает про их возраст. Любое сообщение, обращенное к «бэби-бумеру» должно быть пропитано оптимизмом, картинками интересного будущего.

БУДЬТЕ ПРОЩЕ

Не усложняйте: продукт, коммуникация, креатив, сайт должны быть простыми. Бумеры ценят прямые и честные бренды. Доступный контент: избегать запутанных формулировок и отвлекающих шрифтов. Используйте только полезную: Бэби-бумеры положительно реагируют на информацию, доказывающую, что ваш продукт стоит их денег. Предоставьте Бумеру ту возможность коммуникации, которая ему близка: бэби-бумеры предпочитают возможность общаться с реальным человеком, организуйте службу поддержки по телефону

СОХРАНЯЙТЕ ОБЕЩАНИЯ

Бумерам важно постоянно доказывать, что ваша продукция высокого качества и будет полезна на протяжении долгого времени. Они лояльны к бренду, и не готовы переключаться на другой продукт, если качество их устраивает. Важно, чтобы бренды придерживались своих гарантий и помогали бэби-бумерам шаг за шагом изучать новые продукты известного им бренда.

ГДЕ ИСКАТЬ БЭБИ-БУМЕРОВ

**БЭБИ-БУМЕРЫ ПРЕДПОЧИТАЮТ
ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ТВ ОСТАЕТСЯ
КЛЮЧЕВЫМ...**

87%

Смотрят ТВ раз в
неделю или чаще

69%

Наружная реклама

47%

Печатные СМИ

55%

СМОТРЯТ ТВ БОЛЕЕ
2X ЧАСОВ В ДЕНЬ

**...НО 93% ТАКЖЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ДИДЖИТАЛ
КАНАЛЫ ЕЖЕДНЕВНО**

88%

Социальные сети
(но только 31% активно)

77%

Читают новости

43%

Смотрят видео

41%

АКТИВНЫЕ
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ
ДИДЖИТАЛА

Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; GWI Baby Boomers 2019, <https://netology.ru/blog/12-2019-ok-boomer>

Используют ТВ
для отдыха (50%)
и получения
информации (69%)

Интернет используют для поиска
информации (74%) и контакта с
родными и близкими (58%)

Пользуются как смартфоном
(86%), так и компьютером (76%),
но отдают предпочтение
компьютеру при выходе в
Интернет

Для Бумеров Интернет -
больше про практичность,
чем развлечения

Покупают и продают
в онлайн -
16% Бэби Бумеров

УДАЧНЫЕ КЕЙСЫ

Сбербанк «Активный возраст»

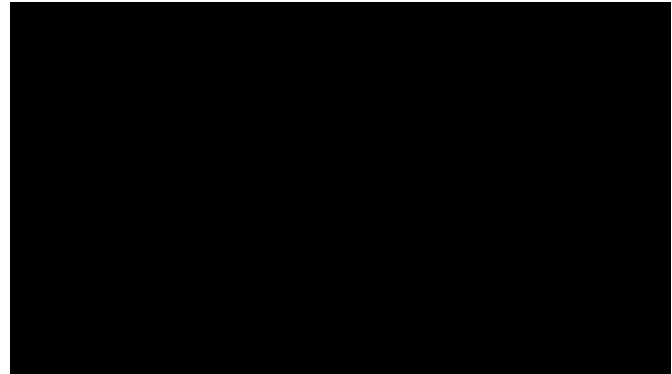
Экономьте на врачах и лекарствах с пакетом услуг Активный возраст

Консультации с терапевтом 24/7, страховка от несчастных случаев и до 5% бонусами СПАСИБО с покупок в аптеках и медицинских центрах - за 249Р в месяц

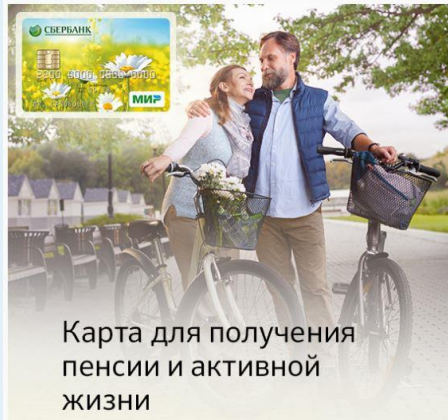
[Подробнее](#)



Toyota “Keep on rolling”



Toyota “We are here for you”



Карта для получения пенсии и активной жизни



ПОКОЛЕНИЕ X



ГЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ X

КТО ТАКИЕ “ИКСЫ”?

На долю поколения X в РФ выпало немало сложностей: продолжение холодной войны с США, война в Афганистане, эпоха перестройки. Это поколение, родившееся в одной стране, а продолжающее жить в другой.. Все эти обстоятельства сформировали в характере иксов готовность к изменениям, неформальность взглядов, свободолюбие, амбициозность, прагматизм, стремление достичь успеха любой ценой. Они надеются только на себя, у них мало иллюзий.



52% Женщины	63% В браке	Со средним и выше достатком	80% Работают	55% Занимают руководящие позиции
48% Мужчин				

ИХ ЦЕННОСТИ ВЛИЯЮТ НА ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ

20%

Считают, что не иметь высшего образования — стыдно.

Высшее образование - гарант будущей стабильности

62%

Имеют сбережения или вложения в недвижимость

Сбережения в первую очередь - подушка безопасности на «черный день»

56%

Считают, что «семья без детей — это не семья»

Семья и дети главный приоритет, но они готовы «отпустить» детей во взрослую жизнь

«Домашнее» потребление, редко питаются вне дома и почти не потребляют «молодежные» товары (снеки, чипсы, газированные напитки)

«У поколения X превалирует ситуативное потребление услуг, они редко оформляют абонементы или подписки на сервисы.

И ОТРАЖАЮТСЯ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

«Иксы» предпочитают «живые» магазины, но активно **осваивают онлайн-шопинг**.

Выбирают **места, где можно купить все и сразу**, экономя драгоценное время

Возможность приобрести товар, который **делает их особенными**, будет всегда восприниматься как преимущество.

Необходимость для «иксов» — **возможность выбора**

Им важно понимать, **что они покупают** и насколько этот товар **подходит именно им**

Если бренд их утраивает они остаются **лояльными** к нему



Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; <https://cases.media/column/12-sovetov-po-marketingu-dlya-raznykh-pokolenii>
<https://shcherbakovs.com/how-generations-buy>

Я стараюсь покупать
некоторые продукты
про запас
78%, i104

Мне интересно читать
о новых товарах и услугах
65%, i101

Я поступаю по принципу:
мы не такие богатые, чтобы
покупать дешевые вещи
54%, i106

Я всегда ищу специальные
предложения, скидки
54%, i102

В прошлом было лучше,
чем сейчас
50%, i108

ЧТО ЖДУТ ОТ БРЕНДОВ

ПОМОГИТЕ ИМ СДЕЛАТЬ ВЫБОР

Поколение X не купит продукт, пока не проведет его тщательное исследование. Важно, чтобы информация и сообщения вашей компании были доступны и единообразны во всех каналах. При совершении покупок они чаще всего следуют заранее составленным спискам, в которые попадают качественные и надежные товары. Предоставьте им возможность выбора и подстройки. Предложите несколько вариантов, разнообразие параметров.

ПОКАЖИТЕ УНИКАЛЬНОСТЬ И WOW-ЭФФЕКТ

Покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность. Поэтому возможность приобрести товар, который делает их особенными, будет всегда восприниматься как преимущество. Удивляйте, X пробует многое и старается делать выводы из собственного опыта. Добавьте немного ностальгии: Поколение X любит вспоминать старые-добрые времена: цитаты из книг, фильмов, музыка и фотографии из прошлого

БУДЬТЕ УДОБНЫМИ

Это поколение готово тратить больше денег за свое удобство, за возможность купить много разных товаров хорошего качества в одном месте, сделать это очень быстро и сэкономить время. Чтобы привлечь внимание классического «икса», стоит апеллировать к потребности в комфорте. Рекламные сообщения с четким призывом к действию, помогают сэкономить время и могут заинтересовать Икса

ГДЕ ИСКАТЬ ПОКОЛЕНИЕ X

ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ X ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ ВАЖНЫ...

82%

Смотрят ТВ раз в неделю или чаще

65%

Наружная реклама

40%

Печатные СМИ

50%

ОТ СУТОЧНОГО ВРЕМЕНИ
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ
(ОКОЛО 4,5 ЧАСА)

...НО ДИДЖИТАЛ КАНАЛЫ ИМЕЮТ ТАКУЮ ЖЕ ЗНАЧИМОСТЬ, 96% ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ

91%

Социальные сети

51%

Смотрят видео

38%

Покупают онлайн

2ч

ТРАТЯТ ВРЕМЕНИ
НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
СОЦ. СЕТЕЙ

Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; GWI Gen X 2020; Исследование АДВ Медиапотребление поколений XYZ, 2020

Больше других поколений тратят времени на медиа, но исключительно за счет абсолютного преимущества по ТВ-смотрению

21% представителей поколения X можно «найти» только в ТВ, также они чаще смотрят ТВ в прайм-тайм

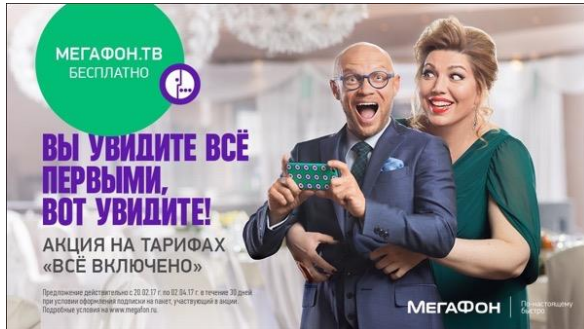
Все больше потребляют ТВ контента через Интернет (+11% в 2020 vs 2019)

Представители поколения X следят за брендами, которые им нравятся в соц сетях (28%)

Основной тип контента, который они потребляют это новости, политика и спорт

УДАЧНЫЕ КЕЙСЫ

Мегафон. Реклама с WOW-эффектом

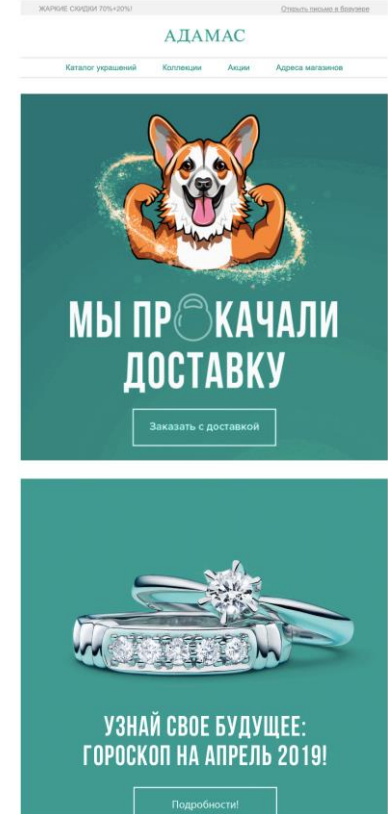


Samsung. Предлагает комфорт

Сбер. Реклама в стиле ретро



Икеа. Генератор воспоминаний



Адамас. Четкий призыв к действию



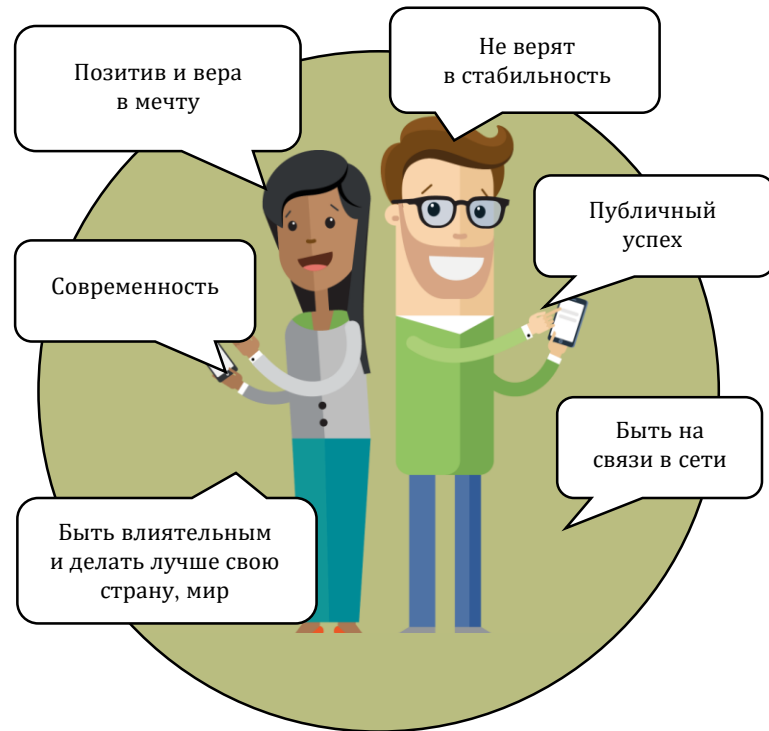
ПОКОЛЕНИЕ Y



ГЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Y

КТО ТАКИЕ “МИЛЛЕНИАЛЫ”?

Взгляды “Миллениалов” формировались в быстро изменяющемся мире: Распад СССР, период либерализации и перехода к рыночной экономике, развитие цифровых технологий, значимые события происходили практически каждый год. Миллениалы не рассуждают категориями будущего, не берутся предсказывать, что произойдет с ними 10. Каждый «Y» считает себя особенным и идет за мечтой, в меньшей степени задумываясь о стабильности. Они следуют модным тенденциям и оттягивают «взросление».



53% Женщины	63% В браке, средний возраст вступления в брак 27-29 лет	Со средним и выше доходом	75% Работают	Часто менеджеры среднего звена
47% Мужчин				

ИХ ЦЕННОСТИ ВЛИЯЮТ НА ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ

39%

считают получение
высшего
образования
обязательным

Дает новые возможности,
в основном за счет связей
и знакомств в вузе

Они ведут социально активный образ жизни.
Тратят деньги на питание вне дома и развлечения.

45%

не имеют
ни сбережений,
ни инвестиций

Материальные запросы Y,
которые ниже, чем у X.
Они меньше откладывают

Отдают на аутсорс различные бытовые задачи
и готовы платить за контент

37%

отказаться от своих
убеждений ради
общего согласия
в браке

Миллиниалы способны проявлять
гибкость в семейных отношениях

И ОТРАЖАЮТСЯ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Миллениалы часто делают покупки в **интернете**.
Выбирая, они читают отзывы, обзоры и рейтинги.

Оффлайн шоппинг не только покупки, но и **развлечения**.

Они **не верят традиционной рекламе**

Ответственное потребление – один из основных жизненных принципов миллениалов.

Их привлекает **все необычное и новое**, то, что до них еще никто не пробовал

Высокие требования к сервису – **хотят безупречного обслуживания 24/7**.



Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/chto-takoe-teoriya-pokolenij-i-k-kakomu-iz-pokolenij-otnosites-vy-1694865/>
<https://tass.ru/obschestvo/8901099>

Если мне что-то понравилось,
я сразу делаю покупку
61%, i107

Мне нравится покупать
товары у социально
ответственной компании
47%, i110

Иногда я хожу в магазины,
чтобы просто развлечься
33%, i123

Я предпочитаю переплатить,
но купить товар известной фирмы
30%, i123

Я покупаю новые товары
и продукты раньше, чем
большинство моих знакомых
29%, i125

ЧТО ЖДУТ ОТ БРЕНДОВ

РАЗДЕЛЯЙТЕ ЦЕННОСТИ МИЛЛИНИАЛОВ

Миллиниалам нужна эмоциональная связь с брендом, бренд должен разделять их ценности. «Игреки» – поколение, которое идет за мечтой. Ответственное потребление – один из основных жизненных принципов миллениалов. Миллениалы любят постоянно находить что-то новое. Кроме того, они стремятся успевать за всеми тенденциями, быть в курсе последних новостей.

ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ИХ

Миллениалам важно чувствовать уверенность в собственных силах, поэтому нужно разговаривать с ними в поддерживающем тоне, уверяя, что они все смогут. Лучше всего они воспринимают такие форматы как инфографики, информационно концентрированные презентации, комиксы.

РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ЭМОЦИИ

Ищут положительные эмоции, такие как счастье, спокойствие и любовь. Ценят развлечения и новизну: геймификация, новый опыт. Будьте в тренде: Миллениалы выбирают дело своей жизни, потому что это модно. Они занимаются модным спортом, а не полезным. Они становятся вегетарианцами, потому что это тренд.

ГДЕ ИСКАТЬ МИЛЛЕНИАЛОВ

ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Y ИСПОЛЬЗУЕТ
ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ...

73%

Смотрят ТВ раз в
неделю или чаще

59%

Наружная реклама

47%

Радио

37%

От суточного
времени
медиапотребления
(около 2,5 часов)

...НО ДИДЖИТАЛ КАНАЛЫ НАМНОГО
ВАЖНЕЕ 97% ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ

96%

Социальные сети

56%

Смотрят видео

43%

Слушают музыку онлайн

Тратят времени в день, ч.

Социальные сети	2.34
Аудио-стриминг	1.40
Подкасты	1.03
Онлайн ТВ	1.37
Онлайн издания	1.22
Игры	1.23

Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; GWI Gen Y 2020; Исследование АДВ Медиапотребление поколений XYZ, 2020

Миллениалы активно потребляют
разные медиа и являются самым
“cross-device” поколением

Мобайл потребление полностью
превалирует над ТВ. Но в
вечерний прайм миллениалы все
же предпочитают больше ТВ

Их волнует, что они проводят
в соц сетях слишком много
времени (27%)
В среднем 9 аккаунтов имеет
миллениал в социальных сетях.

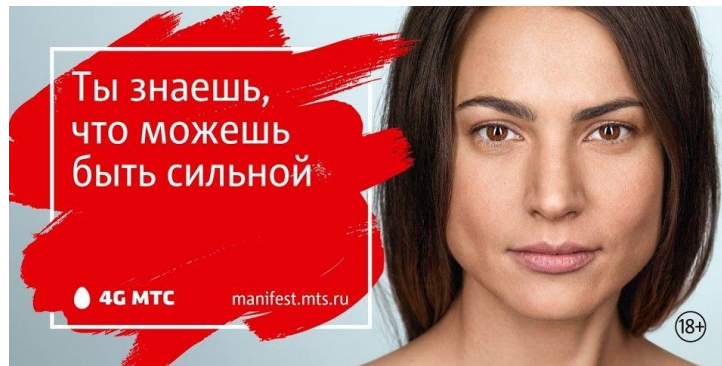
Они также как и предыдущие
поколения обращаются к Диджитал
платформам, чтобы быть в курсе
новостей, но развлекательный контент
также важен

Наиболее интересные типы
контента для Миллениалов:
автомобили, музыка, фильмы,
путешествия

УДАЧНЫЕ КЕЙСЫ

Marc Jacobs. Рекламная кампания с Кайю Гербер (Модель, KOL)

МТС. Поддерживает и вселяет веру



Мега. Игровой формат



Экологичность продукта



Развлекательный контент от бренда



ПОКОЛЕНИЕ Z



ГЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z

КТО ТАКИЕ “ХОУМЛЕНДЕРЫ”?

Восприятие мира представителями «цифрового поколения» сформировалось под действием социальных сетей, немедленной доступности информации и новейших технологий. Интернет и социальные сети заставили их остро осознавать мировые события и проблемы, они имеют высокий уровень осознанности, хотят быть полезными миру и более толерантны, чем представители других поколений. Хоумлендеры амбициозны и не признают жестких рамок, для них важны творчество и открытость.



47% Женщины	Получают образование (школа/институт)	57% Живут с родителями или родственниками	30% Работают	Не являются основным получателем дохода
53% Мужчин				

Ценности поколения еще формируются!

ИХ ЦЕННОСТИ ВЛИЯЮТ НА ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ

60%

Экономят при
недостатке средств

Рациональны в финансовых
вопросах, не тратят деньги
«здесь и сейчас» и не берут в долг

47%

Не считают, что
лучше взять ипотеку,
чем платить за
съемное

Наличие собственного жилья
связывает – не можешь так легко
переехать в другой

27%

Не отказаться от
своих убеждений ради
общего согласия
в браке

Счастливы в отношениях,
отстаивают свои границы.
Допускают семью без детей

Лидеры среди поколений в части написания
отзывов о товарах в интернете

Активно пользуются подписками на контент (музыка, видео, обучение) и активно
оставляют отзывы и тратят деньги на развлечения

И ОТРАЖАЮТСЯ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Ждут от товаров и услуг постоянных обновлений по принципу **«эффективнее, компактнее, лучше»**, но выбирают на основе **эстетической дифференциации**.

Поколение Z предпочитает оплачивать не материальные блага, а **новый опыт и впечатления**

Важно, чтобы новый опыт и впечатления были сопряжены со **ЗОЖ и заботой об окружающей среде**.

Покупки совершает спонтанно, имеет сильную **чувствительность к бренду**, но при этом **низкий уровень лояльности**

Обращают **внимание на цену** и ищут наиболее интересное и **выгодное предложение**

Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; <https://www.adme.ru/svobodapsihologiya/chto-takoe-teoriya-pokolenij-i-k-kakomu-iz-pokolenij-otnosites-vy-1694865/>
<https://tass.ru/obschestvo/8901099>



Мне важно иметь яркую персональную страницу в социальных сетях
37%, i172

Я хочу, чтобы банк помогал мне контролировать и планировать расходы
36%, i222

Я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых
31%, i132

Я всегда ищу диетические (легкие) напитки и продукты
28%, i170

Я регулярно принимаю участие в волонтерском движении
21%, i267

ЧТО ЖДУТ ОТ БРЕНДОВ

БУДЬТЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМИ И СЛУШАЙТЕ

Эмоциональный опыт покупки: красивый и понятный интерфейс, удобный поиск товара, быстрая доставка, а также оригинальная упаковка и подарки

Бренд - это возможности, которые он предоставляет: быть стильным, ярким, современным

Быть крутым – то, чего хочет типичный представитель поколения Хоумлендерам важно, когда к их мнению прислушиваются, проводите опросы, давайте высказаться

НЕ БУДЬТЕ НАВЯЗЧИВЫМИ

«Зеты» негативно относятся к навязчивой рекламе. Это поколение не требует долгосрочного контакта – не надо им постоянно напоминать о себе

Для «зетов» визуальный контент побеждает текст, а заходят в Интернет они преимущественно для развлечения.

Действовать креативно. Они не любят, когда им что-то навязывают, но готовы делиться интересным контентом. С удовольствием играют в рекламные видео-игры, делаться рекламными мемами

ОСОЗНАННОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ

Показать социальную ответственность. Центениалы с уважением относятся к компаниям, которые занимаются благотворительностью и решают проблемы экологии. Постоянно придумывать что-то новое. Поколение Z быстро переключается, удержать их внимание непросто.

ГДЕ ИСКАТЬ ХОУМЛЕНДЕРОВ

ПОКОЛЕНИЕ Z МАЛО ИСПОЛЬЗУЕТ ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА...

53%

Смотрят ТВ раз в
неделю или чаще

47%

Наружная реклама

27%

Радио/Пресса

95%

используют
другой девайс,
пока смотрят ТВ

Источник: Ipsos ComCon, DataFriend H2 2020; GWI Gen Z 2020, 2021; Исследование
АДВ Медиапотребление поколений XYZ, 2020

...ДИДЖИТАЛ КАНАЛЫ – ПЕРВЫЙ ПРИОРИТЕТ, 90% ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ

93%

Социальные сети

49%

Смотрят видео

48%

Слушают музыку онлайн

19%

Играют в онлайн игры

75%

Используют
соц сети, для
того чтобы
наблюдать
за новостями
блогеров и
селебрити

Меньше других тратят
времени на медиа,
вследствие родительского
контроля

Mobile first: большая
часть медиа-времени в
мобайле, 50%
Интернет аудитории
только в мобайле

Просмотр видео контента,
одна из самых важных причин
использования Интернета
(65%), сразу после поиска
информации (67%)

94% поколения Z играют в
игры на различных
устройствах, в основном играя
с мобильных устройств (59%)

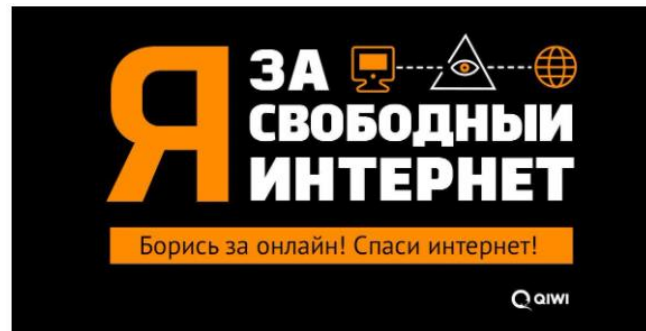
Наиболее интересные типы
контента для Хоумлендеров:
автомобили, музыка,
фильмы, путешествия

УДАЧНЫЕ КЕЙСЫ

Kuehl's. Подарки при каждой покупке



Qiwi. Использование геймификации



Мегафон.
Кампания в TikTok
с селебрити,
выполняющими
задания от
подписчиков



До-До пицца,
рекламный
мем



ПОКОЛЕНИЕ ALPHA



ГЛАВНЫЕ ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ ALPHA

КТО ТАКИЕ “АЛЬФА”?

Ценности поколения только начинают формироваться, но некоторые особенности уже можно заметить. Это поколение «родилось с гаджетом в руках», они с рождения имеют страницы в соц. сетях и начинают пользоваться гаджетами, раньше чем читать и писать. Альфы имеют «клиповое мышление», ценят персонализацию и индивидуальный подход. Они не разделяют реальный и виртуальный мир. Поколение Альфа очень тонко чувствуют фальшь и имеют высокие моральные стандарты

47% Женщины	Получают образование (школа/институт)	57% Живут с родителями или родственниками	30% Работают	Не являются основным получателем дохода
53% Мужчин				



Ценности поколения только начинают формироваться!

ИХ ЦЕННОСТИ ВЛИЯЮТ НА ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ

67%

говорят, что
спасение планеты
будет их работой

Работа должна быть важной и
положительно влиять на мир

5

видов деятельность
успеет сменить
ребенок Альфа

Мир меняется, Альфа привыкли к
изменениям и это будет
отражаться в выборе работы

58%

считают что
гендер не важен

Для них важно то, какой «Я», их
внутренний мир. И это будет
отражаться в семейной жизни

Они очень быстро потребляют информацию, среднее время концентрации ребенка
Альфа – 1 секунда

У них свое видение: 73% сомневаются в том, что они видят и читают в интернете
и 2 из 3 думают, что YouTube-блогеры делают вещи, с которыми они не согласны.

ИХ ЦЕННОСТИ И УБЕЖДЕНИЯ ОТРАЖАЮТСЯ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Поколение Альфа чаще всего совершают покупки оффлайн

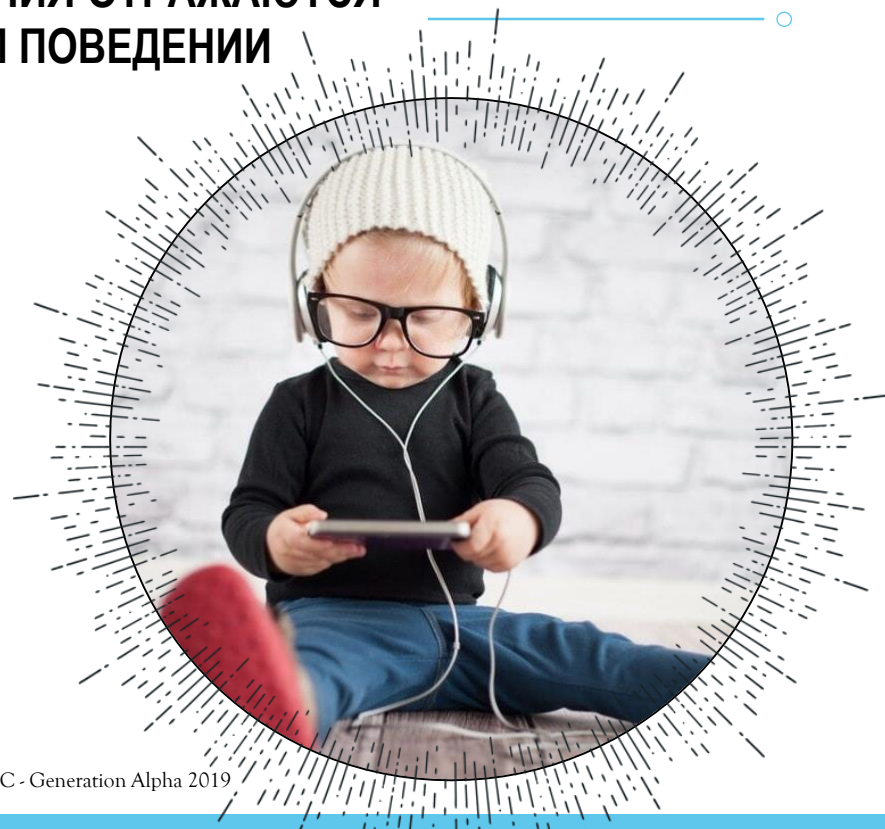
При этом хотят покупать все в **одном месте и онлайн**

В дальнейшем планируют покупать через **социальные сети, блоггеров и с помощью аудио-помощников**

Не так важно то как выглядит упаковка, но в тоже времена **важен процесс распаковки**

Меньше готовы ждать **доставку**, в среднем **до 2 х дней**

Ценят, если компания помогают миру, бренд должен



Источник: McCrindle understanding generation Alpha: JWT Intelligence Generation Alpha, 2019; WTC - Generation Alpha 2019

Я хочу покупать у компаний, которые пытаются делать добро в мире
66%

Я буду покупать в социальных сетях, когда вырасту
57%

Я рассмотрю покупки через аудио-помощников в будущем
41%

Я не буду заказывать товар, если доставка займет больше 2х дней
20%

Я прислушиваюсь к мнению инфлюенсеров и хотел бы, чтобы они имели свой собственный магазин
14%

ЧТО ЖДУТ ОТ БРЕНДОВ

ОБЩАЙТЕСЬ С НИМИ НА РАВНЫХ И ЧЕСТНО

Малышей сложно заставить что-то сделать. На них не действует принуждение и уговоры, для Альфа нужны сотрудничество, равноправное общение, это связано с методами воспитания, которое используют их родители – Миллиниалы. Они также ждут равного отношения от брендов. Дети Альфа потребляют большое количество информации, что помогает им быстрее осваивать критическое мышление и как следствие тонко чувствуют фальшь. Важное место в их мире занимает репутация.

ПРИСУТСТВУЙТЕ В ИХ СРЕДЕ И ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ

Дети Альфа привыкли, что лента в социальных сетях подстраивается под их интересы, а умный алгоритм сможет составить список мультфильмов на основе предыдущих просмотров. Так что и от брендов они ждут, такой же персонализации и ответа на их личные предпочтения. Альфа потребляют большое количество контента, и не только потребляют, но и создают. Для того, чтобы быть релевантными для этого поколения, важно охватывать разные части их жизни, и не забывать про новые форматы: стримы, розыгрыши, челленджи, анпакинги.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ, ПРОСТОТА И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Важно фокусироваться на эмоциональном контенте. Поколение Alpha и младшие Z выбирают абсурдно-юмористический контент, даже если в нем совсем мало смысла. Продолжая тренд поколения Z, геймификация важна для детей Альфа, при том не только для развлечения, но и для обучения и потребления новой информации. В коммуникации с детьми нового поколения, важно учитывать их скорость потребления информации и создавать простой и понятный контент.

ГДЕ ИСКАТЬ ДЕТЕЙ АЛЬФА

ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Y ИСПОЛЬЗУЕТ
ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ...

88%

Смотрят ТВ

38%

Детские журналы

26%

Радио

66%

Смотрят ТВ
ежедневно

Источник: Ipsos ComCon New Generation, H2 2020; 0

...НО ДИДЖИТАЛ КАНАЛЫ НАМНОГО ВАЖНЕЕ
80% ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ

40%

Играют онлайн

38%

Используют мессенджеры

29%

Смотрят видео

25%

Смотрят видеоблоги

Потребление
контента
меняется с
возрастом:
малыши больше
времени тратят
на просмотр
видео, дети
постарше также
предпочитают
игры, соц сети,
блоги

Дети сами выбирают контент и часто смотрят его без родителей (32%)

ТВ контент способен удерживать их внимание (46% не делают ничего, пока смотрят ТВ)

Дети начинают пользоваться интернетом с раннего возраста (44% детей 4х лет пользуются интернетом), но родители ограничивают длительность (64%)

Контент видео-блогеров, один из самых популярных среди малышей. (48% знают как минимум одного блогера)

YouTube самым популярным диджитал каналом среди детей Альфа

УДАЧНЫЕ КЕЙСЫ

HOT WHEELS



Распаковка Mr. Мах и
Hot Wheels

BARBIE



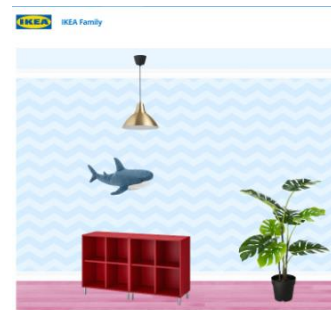
Коллекция кукол с
особенностями

ЩЕНЯЧИЙ ПАТРУЛЬ



Присутствие во всех
моментах жизни ребенка:
Контент на ТВ и онлайн,
рекламные кампании +
коллаборации

ИКЕА



Игра на сайте, для
привлечения аудитории



THANK YOU

Initiative