

АНИКИН Г. К.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности потребительских предпочтений представителей разных поколений с целью внедрения эффективных видов рекламы для каждого поколения. Возрастная структура населения страны представлена следующими поколениями: поколением «бэби-бумеров», поколениями X, Y и Z. При этом представители поколения Z обладают более высоким уровнем цифровых навыков по сравнению с представителями других поколений. В связи с этим отдельные виды рекламы становятся недостаточно актуальными.

Ключевые слова: качество, теория поколений, реклама, потребительские предпочтения.

ANIKIN G. K.

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE TRANSFORMATION OF CONSUMER PREFERENCES OF REPRESENTATIVES OF DIFFERENT GENERATIONS

Abstract. The article discusses the features of consumer preferences of representatives of different generations in order to introduce effective types of advertising for each generation. The age structure of the country's population is represented by the following generations: the baby boomer generation, generations X, Y and Z. The representatives of generation Z have a higher level of digital skills compared to representatives of other generations. Therefore, certain types of advertising are not relevant enough.

Keywords: quality, generational theory, advertising, consumer preferences.

В современном мире потребительские предпочтения в цифровой среде существенно меняются с каждым годом. На них влияет качество и содержание рекламы, а также поколенческие ценности целевой аудитории. В связи с этим, для того, чтобы оставаться востребованной организацией необходимо постоянно совершенствовать способы взаимодействия с целевой аудиторией, что создаёт необходимость исследовать данную тему с различных аспектов.

На рисунке 1 представлено распределение в трудоспособном населении РФ представителей разных поколений. Как видно из диаграммы в 2024 году по сравнению с 2016 прогнозируется увеличение представителей поколения Y с 31 до 41% и Z с 0 до 4%, и уменьшение представителей поколения бэби-бумеров с 17 до 8% и поколения X с 52 до 47%.

Это нам демонстрирует, что представители поколения Z в ближайшем будущем будут составлять большую часть покупателей и потребителей товаров и услуг [2].

Изучая данную тему при помощи разных источников, в том числе и в видео-формате, было зафиксировано выражение одного из лучших маркетологов в России – Игоря Манна, которое можно процитировать следующим образом: «В России есть хорошие рекламные щиты, но большинство нарушает все мыслимые и немыслимые правила» [3].

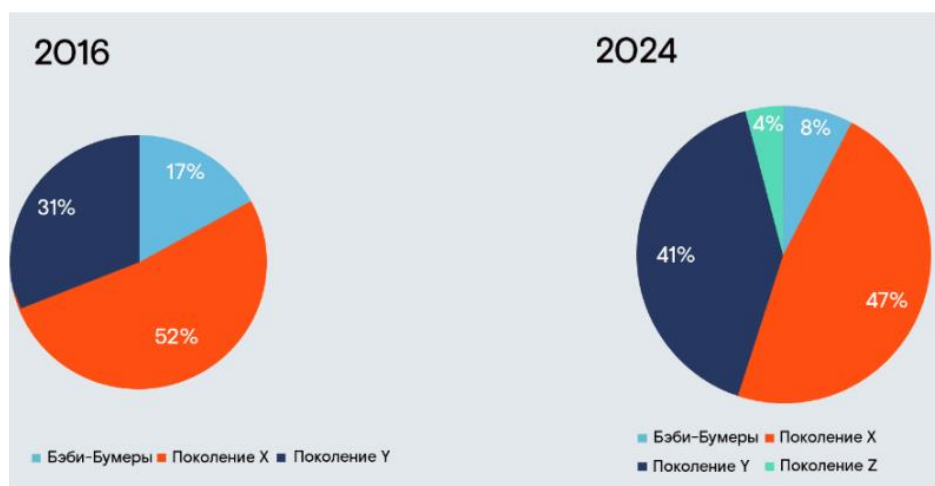


Рис. 1. Распределение в трудоспособном населении РФ представителей разных поколений (по данным Федеральной службы государственной статистики на 01.01.2016 года и прогнозам на 01.01.2024 года).

Также в различных исследованиях, где освещалась данная проблематика удалось выделить три позиции о том, какими качествами реклама должна обладать, чтобы заинтересовать представителей поколения Z (табл. 1) [1].

Таблица 1

Мнения различных исследователей

Автор	Точка зрения
Кузнецова О. А., Давидян М. Р., Руденко К. О.	Молодые люди устойчивы к рекламе, поскольку выросли вместе с ней. Чтобы их заинтересовать, необходимо придумать оригинальный ход. Их зацепит краткое и информативное объявление: минимум текста и максимум визуализации. Картинка или видео должны быть яркими и запоминающимися, поскольку эти люди предпочитают смотреть, а не читать.
Исследователи «Kantar Millward Brown»	«Хотя поколение Z, как принято говорить, «родилось с мобильным телефоном в руке», его представители также охотно откликаются на «традиционную» рекламу».
Балахтин К.	«Нативная реклама — это мост между подростками и брендами. Она помогает строить коммуникации с поколением, предпочтения которого сильно отличаются от предпочтений большинства нынешних потребителей».

Проведённые исследования показывают, что 77% представителей поколения Z положительно относятся к «Информационные технологии, системная интеграция, интернет», 65% представителей «Не нравятся глянцевики истории», и 61% представителей данного поколения «Нравится реклама с людьми из разных социальных групп». Если же изучать статистические данные по просмотрам рекламных роликов представителями поколения Z, можно увидеть, что 84% представителей «Смотрят видео в ленте на основе его заголовка». Проанализировав различные источники выявлено, что представители поколения Z лояльнее относятся к наружной рекламе.

Кроме того в результате исследования удалось обнаружить следующие факты:

1. Интернет является естественной средой поколения Z. Исследования показывают, что 63% людей в возрасте от 13 до 24 лет купили бы продукт, рекомендованный их любимым блогером с YouTube.

2. Поколения Z ещё не может тратить миллионы на товары и услуги, но как показывают исследования, 70% представителей влияют на решения о покупках, которые осуществляет их семья

3. Исследования показывают, что в России поколение Z составляет 4% от всех жителей, 34% из них сообщают, что работают, а 13% определяют себя как «очень занятых». 67% из них проводят более часа в день в интернете с мобильного и 75% с компьютера.

Далее, чтобы проверить исследуемую информацию, необходимо осуществить мониторинг наружной рекламы ГО Саранск, который заключался в проверке наличия и состояния рекламы на улицах города (рис. 2).

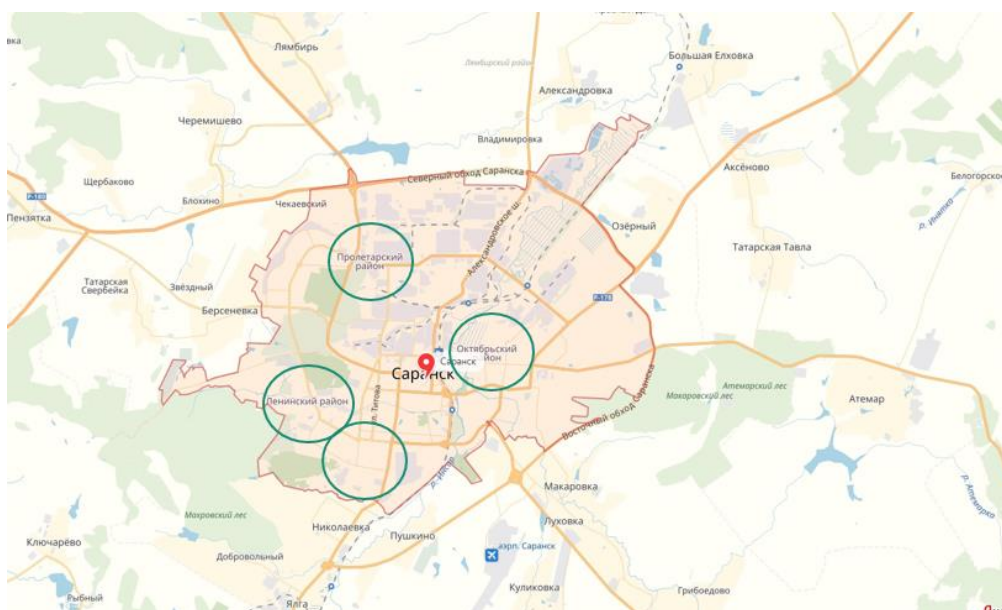


Рис. 2. Районы ГО Саранск наиболее оснащённые наружными рекламными щитами.

В результате исследования выявлено, что на данный момент на территории ГО Саранск сосредоточено около 220 действующих рекламных щитов. Это демонстрирует, что предприятия считают рекламу данного формата довольно популярной. Наибольшее их количество располагается в Ленинском районе города – 107 рекламных щитов, далее на территории Октябрьского – 49 и Пролетарского районов – 33 и наименьшее количество рекламных щитов располагается в Юго-западной части Ленинского района – 30. Основными рекламодателями являются такие компании, как: Теле2 – 8 рекламных щитов; Казань Экспресс – 7; ВТБ – 6; Мегафон – 5; Лента – 5; ЛДПР – 5; Smart – 5; Авангард – 5; Озон – 4; Sprag – 4 соответственно (рис. 3).



Рис. 3. Рекламные щиты на улицах ГО Саранск.

Изучив потребительские предпочтения в рекламе поколения Z, а именно 1) тактичность – каналы для тактичного продвижения: таргетированная реклама в соцсетях, контент-маркетинг, нативные публикации у блогеров; 2) возможность найти ещё больше информации, расширить контент и прокомментировать его; 3) реклама должна помогать в принятии решений, давать дополнительную информацию и давать возможность присоединиться к обсуждению; 4) видеоконтент – лучший, в информационном поле поколения, поэтому актуальны стриминговые платформы хорошие каналы продвижения (Youtube, TikTok и т.д.); 5) лучше показывать, а не рассказывать. Не стоит перегружать большим объёмом информации. Сообщение должно быть максимально понятным и цепляющим с первых секунд; 6) следует сегментировать аудиторию; 7) трансляция ценностей бренда, а также наделение бренда человеческим лицом (ему всегда доверяют больше, чем громким лозунгам); 8) использовать сотрудничество с нишевыми авторами (блогерами),

В связи с этим был проведен опрос, в ходе которого, выявлено, что находящиеся на территории города рекламные щиты не привлекают внимание поколения Z, а носят в основном информативный характер. Дополнительным подтверждением данной точки зрения,

может выступать рис. 3, который демонстрирует рекламные сообщения различных предприятий.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что представителям поколения Z интересна реклама, которая не навязывает им какой-либо товар или услугу, а объясняет преимущества товара в нативной форме. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что наружная реклама ГО Саранск не способствует решению проблемы продвижения товаров и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахтин К. Нативная реклама. Часть 2: как продавать поколению Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-prodavat-pokoleniyu-z/> (дата обращения 07.12.2022).
2. Бикеева М. В. Оценка цифровой активности населения в контексте теории поколений // Статистика и экономика. – 2022. – № 19(5). – С.25–34.
3. Руденко К. О., Давидян М. Р., Кузнецова О. А. Какая реклама «цепляет» поколения X, Y, Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://cyberleninka.ru/article/n/kakaya-reklama-tseplyaet-pokoleniya-x-y-z> (дата обращения 08.12.2022).