



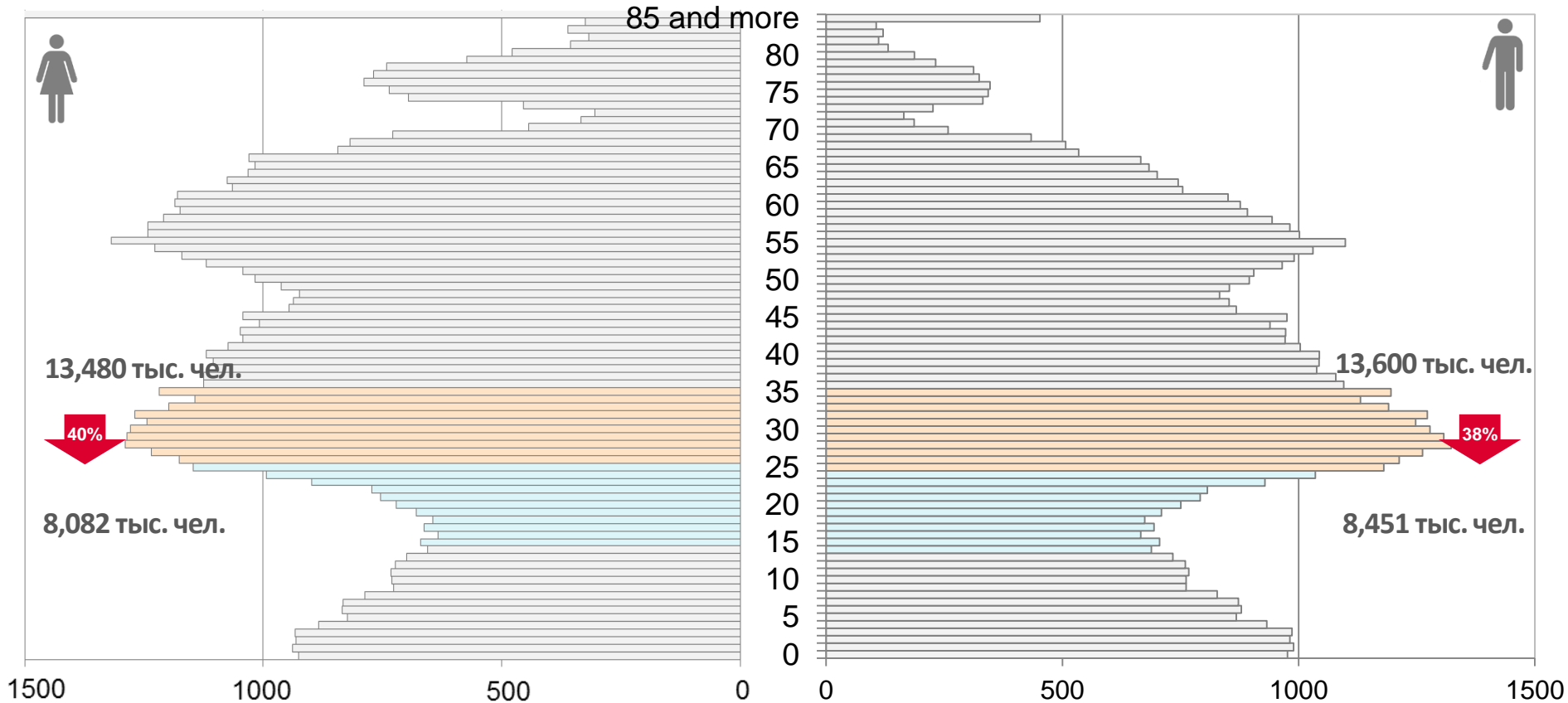
АНАЛИЗ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И
ПРОГНОЗ ЭВОЛЮЦИИ АУДИТОРИИ
НА БЛИЖАЙШИЕ 10 ЛЕТ

Через 10 лет численность потребителей в возрасте 25-35 лет уменьшится => Многим рекламодателям потребуется обратиться к другим аудиториям



Марина Бормот, директор по планированию рекламных кампаний в СМИ Havas Media:

Через 10 лет мы будем наблюдать ситуацию, когда молодой сегмент активного потребителя будет довольно малочисленным, так как подрастет поколение, появившееся на свет на спаде рождаемости.



Разные поколения требуют разного подхода

У каждого поколения свои «слабости», различное отношение к потреблению и к брендам

Теория поколений

Ценности поколения формируются в возрасте 10-12 лет под воздействием следующих факторов:

- ❖ Важные события, произошедшие в этом возрасте
- ❖ Доминирующие в обществе ценности
- ❖ Малодоступные товары



Марина Бормот, директор по планированию рекламных кампаний в СМИ Navas Media:

Помимо грядущего сокращения численности молодой аудитории для рекламодателей существует и другая не менее значимая опасность – новое поколение отлично по ценностям и поведению. Социологи объясняют это особенностями поколения, детство которых пришлось на эпоху бурных перемен: развал СССР и воследовавший разгул криминала в 90-ые, трагедии и теракты, а в тоже время - экономический рост страны и развитие новых технологий.

Современные потребители в России разделены на 3 поколения

Как следствие перемен 90-х годов, сформировалось поколение, ориентированное на немедленное вознаграждение, на то чтобы получать блага здесь и сейчас, не склонное работать на долгую перспективу. В числе ценностей поколения Y - новые эмоции, общение, интерес, творческая самореализация. Покупательские предпочтения миллениалов носят краткосрочный характер, они менее ориентированы на долгосрочные и дорогостоящие инвестиции, такие как покупка собственного жилья и автомобиля.



**Бейби-бумеры,
Рожденные с 1943 по
1963 год**

**В 2015 году - 50-ти – 70-
ти летние**

Главные ценности:

- *Имидж, статус*
- *Молодость, привлекательность*
- *Быть частью Команды*
- *Ностальгия*



**Поколение X,
рожденные с 1964 по
1984 год**

**В 2015 году – 30-ти – 50-
ти летние**

Главные ценности:

- *Индивидуализм, уверенность в себе*
- *Свобода выбора*
- *Образование, личностное развитие*
- *Доступ к информации, прагматизм*



**Поколение Y/
Миллениалы,
рожденные с 1985 по
2000 год**

**В 2015 году – 15-ти – 30-
ти летние**

Главные ценности:

- *Общение, интерес*
- *Впечатления, творчество*
- *Немедленное вознаграждение*
- *Продвинутость в технологиях*



Приоритеты трат меняются— приобретение автомобиля или развитие собственного дела не являются ключевыми для поколения Y

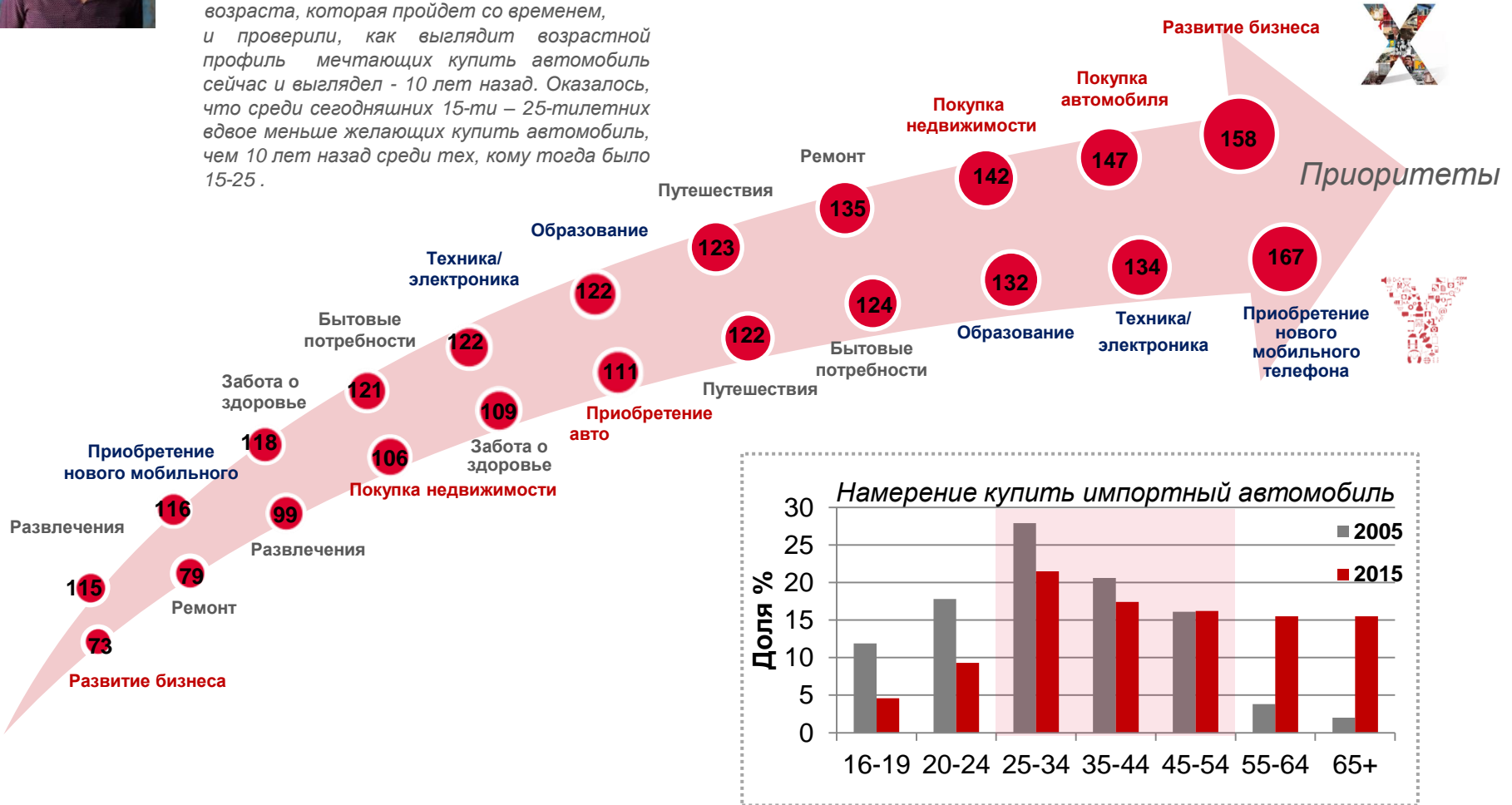


Марина Бормот, директор по планированию рекламных кампаний в СМИ Havas Media:

Для более старшего поколения (людей в возрасте от 30 до 50 лет) покупка жилья и автомобиля находится в списке основных приоритетов, в то время как для молодых - на первом месте стоит покупка модных гаджетов, образование и путешествия. По нашим наблюдениям, молодежь стремится выгодно сочетать образование с возможностью посмотреть мир, в то время как желание иметь свое жилье и автомобиль смещаются по приоритетам все ниже.

Мы в Havas Media захотели понять, является ли это особенностью поколения, или просто характеристикой определенного возраста, которая пройдет со временем,

и проверили, как выглядит возрастной профиль мечтающих купить автомобиль сейчас и выглядел - 10 лет назад. Оказалось, что среди сегодняшних 15-ти – 25-тилетних вдвое меньше желающих купить автомобиль, чем 10 лет назад среди тех, кому тогда было 15-25.



Миллениалы подвержены моде и стремятся пробовать новое Старшее поколение мыслит и покупает более рационально



Предпочтения
среди брендов:



Проверенные, статусные:



GUCCI



GUERLAIN

Rational, even cheap:



fly



Модные, инновационные:



MICHAEL
MICHAEL KORS



Dynamic, cost effective:



lenovo FOR
THOSE
WHO DO.

Pull and Bear



H&M

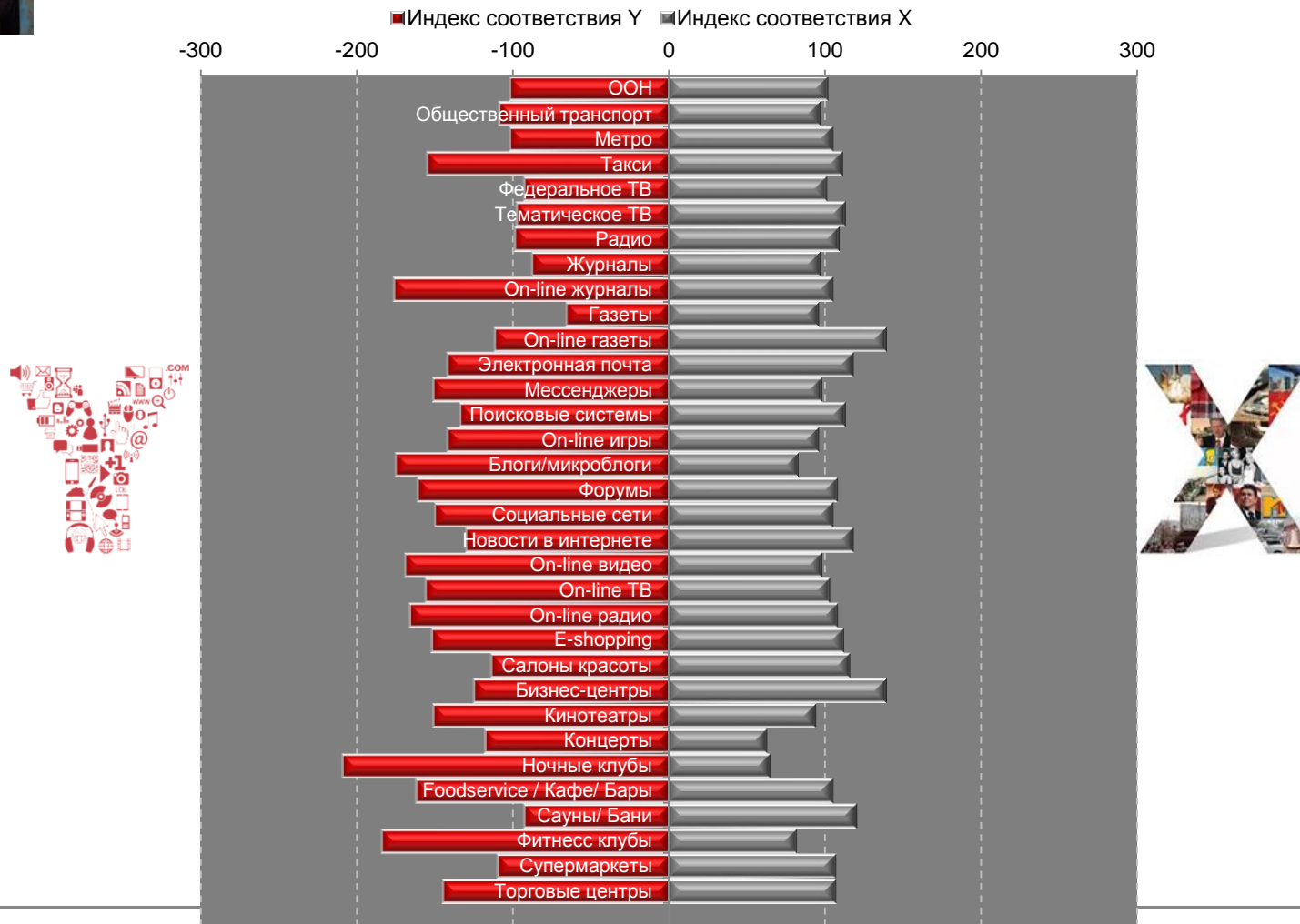


У молодежной аудитории свой тип медиапотребления



Марина Бормот, директор по планированию рекламных кампаний в СМИ Havas Media:

Косвенно тренд снижения интереса к покупке автомобиля у молодых подтверждает показатель уровня привычки ездить на такси, который среди миллениалов на 40% выше, чем среди более старшего поколения. Поколение Y сильно смещено в сторону цифровых технологий. Более того, особенности поведения в digital у поколений различаются. Аудитория среднего возраста и старше склонна искать проверенные авторитетные источники информации, а то время как молодые ищут уникальную эксклюзивную информацию, что отчасти находит свое отражение в росте числа блогов с относительно небольшой аудиторией.



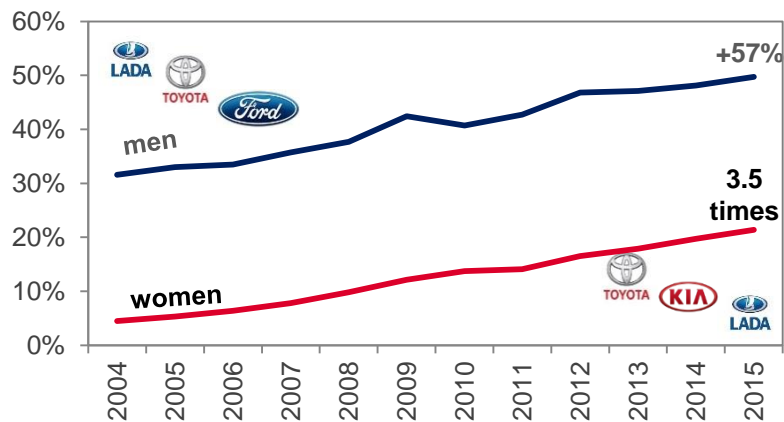
Источник: Russian Target Group Index 2015-12

Доля женщин за рулем постоянно увеличивается.

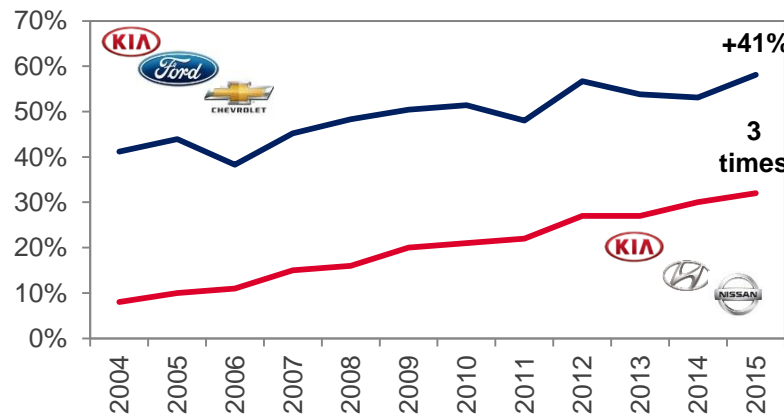
Москва возглавляет тренд перехода аудитории с массовых сегментов в сторону премиум

РОССИЯ

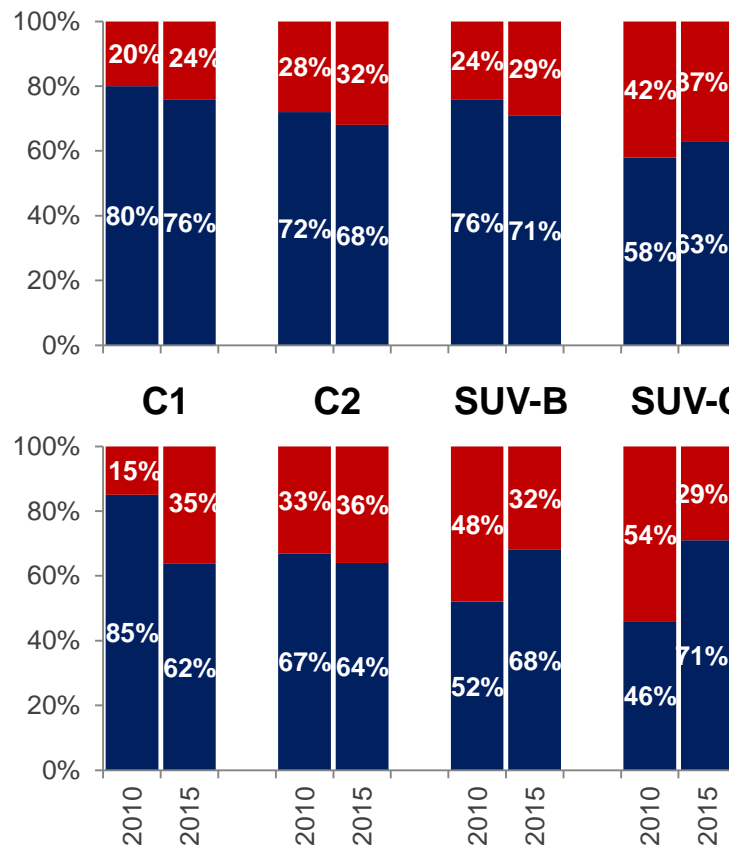
Динамика автовладельцев



МОСКВА



Сегменты автовладельцев



Источник: Synovate Comcon, 2004-2015

Марина Бормот, директор по планированию рекламных кампаний в СМИ Havas Media:

В условиях, когда численность молодых активных потребителей сокращается и рекламодателям придется иметь дело с представителями разных поколений, несхожих в ценностях и поведении, следует несколько изменить подход к оценке аудитории и тактику работы с ней:



- ✓ *Искать новые источники расширения - более критично взглянуть на своих потребителей, обратив особое внимание на сегменты, традиционно в ЦА не попадавшие. Например, для ряда FMCG категорий, исторически адресующих свои сообщения женщинам, возможно, будет иметь смысл обратить внимание на мужчин, тяготеющих к семейным и домашним ценностям. В то время как бренды, традиционно ориентированные на мужчин (авто и сопутствующие категории) в современных реалиях развиваются во многом за счет женщин.*
- ✓ *Не стоит исключать из числа своей ЦА и взрослеющие группы. Например, если сейчас верхняя граница ЦА рекламодателя находится на отметке 50..55 лет, со временем её будет иметь смысл расширить до 60..65 лет, так как по ожиданиям, эта часть населения будет дольше оставаться активной как в бизнесе так и в потреблении.*
- ✓ *дифференцировать коммуникацию с разными поколениями, как с точки зрения сообщения и способа его подачи, так и через более близкие каждому поколению каналы коммуникации*