Почему миллениалы устойчивы к рекламе и политике

Джей Гронлунд-17 июня 2015

Много написано о тысячелетиях, первом "цифровом поколении" (18-35), и их растущее влияние на бизнес и общество. Эти 86 миллионов молодые люди в настоящее время являются наиболее важным поколением с точки зрения размера и покупательная способность - они тратят 200 миллиардов долларов ежегодно. Они также являются наиболее разнообразными, с 43% небелых и 25% говорят на иностранном языке у себя дома. И они будут представлять 40% электората к 2020 году, поэтому их потенциальное влияние на наше будущее должно быть огромным.

Понимать и приспосабливаться к их определенным ориентациям и поведению существенно, однако. То, что делает миллениалов настолько сложными, является их уровнем веры к бренды и политика, которую стимулирует, прежде всего, Интернет, который позволяет им лучше судить прозрачность, доверие и подлинность. Результаты недавнего (10/14) рассматривают две консалтинговых фирмы, Elite Daily и тысячелетний Брендинг, показывают как отличающийся их восприятие и покупательские привычки:

 Миллениалы не доверяют рекламе – только 3% под влиянием традиционные СМИ как ТВ и печать, и только 1% заявляют, что реклама сделала бы их, доверяйте бренду больше. Вместо этого они полагаются больше на обратную связь (главным образом онлайн) от

друзья (37%), родители (36%) и эксперты (17%) прежде, чем сделать покупку.

 Ответ для маркетологов должен участвовать, не “продают’ миллениалам.

62% скажите, что, если бренд привлекает их онлайн (например, социальные сети), они будут больше вероятно, станьте лояльным клиентом.

 Разделение определенных типов информации важно для создания бренда лояльность – на качестве продукта (39%), их опыта с продуктом

(30%) и самый важный, бренд возвращение обществу (75% сказали это,

«справедливо/очень важный»). Доверие - основная причина для их нежелания заняться политикой, также. Недавно я привел публичное обсуждение при своем воссоединении колледжа (Колби) на как наши ценности и отношения изменились за эти годы с особым акцентом на этом отличительно.

Сегмент поколения Y (т.е. наши дети). Их потенциальная роль в политике была

признанный моими одноклассниками, но участниками дискуссии (все педагоги) предложил другое понимание на основе их близкого опыта с этими младшими студентами – наиболее просто не доверяйте правительству, особенно Конгрессу, и очень разбиты как они потеряли веру в избирательную политику как способ заняться проблемами общества.

Эта тенденция уменьшить фирменное доверие к нашим основным учреждениям не удивительна, учитывая рост мошенничества, неэффективности и коррупции в правительстве. 2015

Барометр Edelman Trust нашел, что правительство остается меньше всего доверяемым учреждение четвертый год подряд, теперь в 41%. В соответствии с этим отрицательность, государственные чиновники выигрывают самое низкое за лидерство, которому доверяют (38%), с

Генеральный директор затем в 43%. Обзор 2014 года миллениалов Причиной-Rupe подтвердил это отрицательное восприятие, отмечая, что у нашего правительства есть высокий потенциал для коррупция:

 66% говорят, что правительство неэффективно и расточительно (от 42% в 2009)

 63%-е чувство, что регуляторы одобряют группы с особыми интересами по общественности

 58% говорят, что правительственные учреждения обычно злоупотребляют своей властью

Ирония - то, что миллениалы склонны быть более гражданские настроенный, чем другой поколения. Многие стремятся участвовать в общественной жизни – 63% дают на благотворительные учреждения и

43% активно добровольно предлагают быть частью общинной организации (источник: 2014

Обзор Deloitte). Они очень озабочены вопросами на государственной политике, от изменения климата до здравоохранения. В то время как они признают, что правительство имеет самый большой потенциал для того, чтобы решить социальные проблемы, миллениалы верят сильно этому они ничего не делают с этим. На самом деле они чувствуют, что правительство

оказывание негативного влияния на вершину бросает вызов для общества:

 Экономический / безработица,-15%

 Дефицит окружающей среды/ресурса,-12%

 Неравенство дохода и богатства,-31%

Эти предвзятые мнения отражены в их избирательных тенденциях. В 1972 президентские выборы (Никсон против Макговерна), половина имеющих право 18-24 лет голосуйте, но только одна треть из них проголосовавший в 2000. Иногда новое, новое кандидат как Билл Клинтон в 1992 и Барак Обама в 2008 будет стимулировать молодежь yf голосование, но общая тенденция нисходящее. В 1970-х почти три четверти молодая регулярно обсуждаемая политика с их родителями. Сегодня три четверти редко говорите о политике, и у 60% есть отрицательные представления о политике, согласно политологи Дженнифер Лоулесс и Ричард Фокс.

Большинство миллениалов не хочет быть маркированным как демократ или республиканец, предпочтение быть Независимым политиком (40%, согласно недавнему опросу Гарварда

Институт Политики). Они также рассматривают Конгресс как место тот контроль «за старыми произведениями».

Это поколение не доверяет ни одной из сторон в решении социальных проблем, которые их волнуют больше всего (всего 28%), но склонны склоняться к большему количеству демократов (43%), чем республиканцев (22%). Источник: Обследование разума-рупии.

Их растущая апатия оказывает влияние на их интерес к управлению для политический пост также. Обзор Лоулесс и Фоксом указал что только каждое девятое молодые люди когда-либо серьезно рассматривали бы такую политическую роль. Кроме того,

У 25% младших миллениалов нет мнений о политике, и они вероятны думайте, что все политики - “ужасные люди”.

Эта тенденция Millennials сопротивляя традиционной рекламе и поворачивая их поддержка политики, безусловно, сбивает с толку. Основная причина их отчуждения сводится к их растущему недоверию к основным институтам, таким как правительство и бизнес. Чтобы восстановить доверие, Эдельман предложил пять областей, где маркетологи и политики могут улучшить свои показатели:

1. Честность / прозрачность-этическая практика, принятие ответственных решение вопросов

2. Взаимодействие-прослушивание и получение обратной связи, честное общение

3.Продукты и услуги - инновационные, качественные, опыт работы с клиентами.

4.Цель - улучшение окружающей среды, удовлетворение потребностей общества, поддержка местных сообществ

4. Цель-улучшение состояния окружающей среды, удовлетворение потребностей общества, поддержка местных сообществ

5. Лидерство / операции – честные и восхищенные лидеры, глобальные чувствительность, последовательность

Первым шагом является оценка текущего уровня и причин этого недоверия, т. е. комплексный аудит бренда (у нас есть шаблон для этого, который эффективный инструмент для клиентов и моих студентов, если кому интересно). Это Тысячелетие группа предлагает такой огромный потенциал для формирования нашего будущего проблемы, которые задача восстановления подлинного доверия требует взгляд маркетологов и политиков, а затем срочные действия.