Почему Миллениалы устойчивы к рекламе и политике

Много было написано о Миллениалах , 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 самые разнообразный, с 43% небелых и 25% говорящих на иностранном языке дома. А также они будут представлять 40% избирателей к 2020 году, поэтому их потенциальное влияние на формирование нашего будущего должно быть огромным.

Понимание и адаптация к их отличным отношениям и поведению важно, однако. Что делает Миллениал таким сложным, так это их уровень доверия к бренды и политика, движимые в первую очередь интернетом, что позволяет им лучше судить прозрачность, достоверность и достоверность. Результаты недавнего (10/14) опроса две консалтинговые фирмы, Elite Daily и Millennial Branding, показывают, насколько разные их восприятие и покупательские привычки:

• Миллениалы не доверяют рекламе - только 3% находятся под влиянием традиционные средства массовой информации, такие как телевидение и печать, и только 1% говорят, что их сделает адвокат доверять бренду больше. Вместо этого они больше полагаются на обратную связь (в основном онлайн) от друзья (37%), родители (36%) и эксперты (17%) перед совершением покупки.

• Ответом для маркетологов является привлечение, а не «продажа» тысячелетиям. 62% скажем, что если бренд привлекает их онлайн (например, социальные сети), они будут более скорее всего, стану постоянным клиентом

• Обмен определенными типами информации имеет важное значение для создания бренда лояльность - по качеству продукта (39%), их опыту работы с продуктом (30%) и, самое главное, бренд, отдающий обществу (75% сказали, что это «Довольно / очень важно»).

Доверие является основной причиной их нежелания заниматься политикой. Недавно я проводил групповое обсуждение в моем колледже воссоединения (Колби) о том, как наши ценности и отношение изменилось за эти годы, с особым акцентом на этом отличительном Сегмент поколения Y (т.е. наши дети). Их потенциальная роль в политике была признаны моими одноклассниками, но участники дискуссии (все преподаватели) предложили другое понимание, основанное на их близком опыте с этими младшими студентами - наиболее просто не доверяют правительству, особенно Конгрессу, и очень расстроены потеряли веру в избирательную политику как способ решения проблем общества.

Эта тенденция снижения доверия к бренду в наших основных институтах не удивительна учитывая рост мошенничества, неэффективности и коррупции в правительстве. 2015 Edelman Trust Barometer обнаружил, что правительство остается наименее доверенным учреждение четвертый год подряд, теперь на 41%. В соответствии с этим правительственные чиновники получают самые низкие оценки за лидерство, которому доверяют (38%), причем Генеральный директор следующий на 43%. Опрос Millennials 2014 года, проведенный Reason-Rupe, подтвердил эти негативные представления, отмечая, что наше правительство имеет высокий потенциал для коррупция:

* 66% говорят, что правительство неэффективно и расточительно (по сравнению с 42% в 2009 году)
* 63% считают, что регулирующие органы поддерживают особые интересы перед обществом
* 58% говорят, что государственные органы обычно злоупотребляют своей властью

Ирония заключается в том, что Миллениалы имеют тенденцию быть более гражданскими, чем другие поколения. Многие стремятся участвовать в общественной жизни - 63% жертвуют на благотворительность и 43% активно добровольно участвуют в общественной организации (источник: 2014 г. Опрос Делойта). Они очень обеспокоены вопросами государственной политики, от изменения климата до здравоохранения. Хотя они признают, что правительство Наибольший потенциал для решения социальных проблем, Миллениалы убеждены, что они ничего не делают с этим. На самом деле, они чувствуют, что правительство оказывает негативное влияние на основные проблемы для общества:

• Экономика / безработица, -15%

• Окружающая среда / дефицит ресурсов, -12%

• Неравенство доходов и богатства, -31%

Эти желтые взгляды отражены в их тенденциях голосования. В 1972 году президентские выборы (Никсон против Макговерна), половина подходящих 18-24 лет бюллетени для голосования, но только треть из них проголосовали в 2000 году. Иногда новый, свежий такие кандидаты, как Билл Клинтон в 1992 году и Барак Обама в 2008 году будут стимулировать молодежь голосование, но общая тенденция нисходящая. В 1970-х годах почти три четверти молодые регулярно обсуждали политику со своими родителями. Сегодня три четверти редко говорят о политике, и, по мнению 60%, негативно относятся к политике политологи Дженнифер Лоулесс и Ричард Фокс.

Большинство Миллениалы не хотят быть помечены как демократ или республиканец, предпочитая быть независимым (40%, согласно недавнему опросу Гарварда Институт Политики). Они также видят в Конгрессе место, которое контролируют «старички». это поколение не доверяет ни одной из сторон в решении социальных проблем, которые их волнуют больше всего примерно (только 28%), но склонны склоняться к большему демократу (43%), чем республиканцы (22%). Источник: Обследование разума-рупии.

Их растущая апатия влияет на их интерес к политический офис тоже. Опрос Lawless и Fox показал, что только один из девяти молодые люди будут всерьез рассматривать такую ​​политическую роль. более того 25% молодых Миллениалов не имеют мнения о политике, и они, вероятно, думаю, что все политики «ужасные люди».

Эта тенденция Миллениалы противостоять традиционной рекламе и превращать их Спина к политике, 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 - этические практики, принятие ответственных мер для

проблемы с адресом

2. Вовлеченность - выслушивание 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

5. Лидерство / Операции - честные и уважаемые лидеры, глобальные

чувствительность, последовательность

Первым шагом является оценка текущего уровня и причин этого недоверия, т.е. всесторонний аудит бренда (у нас есть шаблон для этого, который стал эффективный инструмент для клиентов и моих учеников, если кому-то интересно). Это тысячелетнее группа предлагает такой огромный потенциал для формирования нашего будущего и решения проблем общества проблемы, что задача восстановления подлинного доверия требует нового перспектива со стороны маркетологов и политиков, за которой следуют срочные меры.