**Почему Миллениалы устойчивы к рекламе и политике**

Много было написано о Миллениалах, первом «цифровом поколении» (18- 35), и их растущем влиянии на бизнес и общество. Эти 86 миллионов молодых людей в настоящее время являются наиболее важным поколением с точки зрения размера и покупательной способность - они тратят 200 миллиардов долларов ежегодно. Они также самые разнообразные, 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.

Однако, понимание и адаптация к их отличным отношениям и поведению важно. Что делает Миллениалов такими сложными, так это их уровень доверия к брендам и политике, движимые в первую очередь интернетом, что позволяет им лучше судить о прозрачности, надежности и подлинности. Результаты недавнего (10/14) опроса двух консалтинговых фирм, 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, таких как телевидение и печать, и только 1% говорят, что их заставит адвокат доверять бренду больше. Вместо этого они больше полагаются на обратную связь (в основном онлайн) от друзей (37%), родителей (36%) и экспертов (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 групповую дискуссию в моем колледже (Колби) о том, как наши ценности и отношения менялись с годами, с особым акцентом на этом особом поколении Y (то есть наших детях). 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 - большинство просто не доверяют правительству, особенно Конгрессу, и очень расстроены, поскольку они 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. Барометр доверия Edelman 2015 года обнаружил, что правительство остается наименее надежным учреждением четвертый год подряд, сейчас он составляет 41%. В соответствии с этим негативом правительственные чиновники набирают наименьшее количество баллов за лидерство, которому доверяют (38%), а следующему - за 43%. Опрос Millennials 2014 года, проведенный Reason-Rupe, подтвердил эти негативные представления, отметив, что у нашего правительства высокий потенциал для коррупции:

* 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 Millennials имеют тенденцию быть более гражданскими, чем другие поколения. Многие стремятся участвовать в общественной жизни - 63% жертвуют на благотворительность и 43% активно участвуют в общественной организации (источник: опрос 2014 года, проведенный Deloitte). Они очень обеспокоены вопросами государственной политики, от изменения климата до здравоохранения. Хотя они признают, что правительство имеет наибольший потенциал для решения социальных проблем, миллениалы твердо верят, что они ничего не делают с этим. Фактически, они чувствуют, что правительство оказывает негативное влияние на главные проблемы для общества:

• Экономика / безработица, -15%

 • Окружающая среда / дефицит ресурсов, -12%

• Неравенство доходов и богатства, -31%

Эти желтые взгляды отражены в их тенденциях голосования. На президентских выборах 1972 года (Никсон против Макговерна) половина правомочных избирателей в возрасте 18–24 лет проголосовала, но в 2000 году проголосовала лишь треть из них. Иногда новый, новый кандидат, такой как Билл Клинтон в 1992 году и Барак Обама в 2008 году, будет стимулировать молодежное голосование, но общая тенденция нисходящая. В 1970-х годах почти три четверти молодых людей регулярно обсуждали политику со своими родителями. Сегодня три четверти редко говорят о политике, и 60% имеют негативные взгляды на политику, считают политологи Дженнифер Лоулесс и Ричард Фокс.

Большинство Millennials не хотят быть помеченными как демократы или республиканцы, предпочитая быть независимыми (40%, согласно недавнему опросу Гарвардского института 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 (всего 28%), но склонны склоняться к большему количеству демократов (43%), чем республиканцев (22%). Источник: Обследование разума-рупии.

Их растущая апатия также влияет на их интерес к баллотированию на политические посты. Опрос, проведенный Лоулессом и Фоксом, показал, что только один из девяти молодых людей всерьез рассматривает такую политическую роль. Кроме того, 25% молодых людей миллениума не имеют мнения о политике, и они, вероятно, думают, что все политики - «ужасные люди».

Эта тенденция миллениалов противостоять традиционной рекламе и отворачиваться от политики, безусловно, сбивает с толку. Основная причина их отчуждения сводится к растущему недоверию к основным институтам, таким как правительство и бизнес. Чтобы восстановить доверие, Эдельман предложил пять областей, в которых маркетологи и политики могут улучшить свои показатели:

1.Честность / прозрачность - этические практики, принятие ответственных мер для решения проблем

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, глобальная чувствительность, последовательность

Первым шагом является оценка текущего уровня и причин этого недоверия, то есть комплексного аудита бренда (у нас есть шаблон для этого, который стал эффективным инструментом для клиентов и моих студентов, если кому-то это интересно). Эта тысячелетняя группа обладает таким огромным потенциалом для формирования нашего будущего и решения проблем общества, что задача восстановления подлинного доверия требует от маркетологов и политиков нового взгляда, а затем срочных действий