Почему миллениалы устойчивы к рекламе и политике.

Джей Гронлунд - 17 июня 2015 г.

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 самым важным поколением с точки зрения размера и покупательной способности, они тратят 200 миллиардов долларов ежегодно. Они также самые разнообразные: 43% небелых и 25% говорят на иностранном языке дома. И к 2020 году они будут составлять 40% избирателей, поэтому их потенциальное влияние на формирование нашего будущего должно быть огромным. Однако важно понимать и приспосабливаться к их различным взглядам и поведению. Что делает миллениалов такими сложными, так это их уровень доверия к брендам и политике, движимый в первую очередь Интернетом, который позволяет им лучше судить о прозрачности, надежности и подлинности. Результаты недавнего (10/14) опроса двух консалтинговых компаний, Elite Daily и Millennial Branding, показывают, насколько различны их восприятие и покупательские привычки:  
 1. Миллениалы не доверяют рекламе - только 3% подвержены влиянию традиционных средств массовой информации, таких как телевидение и печать, и только 1% говорят, что рекламодатель заставит их больше доверять бренду. Вместо этого они больше полагаются на обратную связь (в основном онлайн) от друзей (37%), родителей (36%) и экспертов (17%) перед совершением покупки.

2. Для маркетологов ответ заключается в том, чтобы заниматься, а не «продавать тысячелетиям». 62% говорят, что, если бренд вовлекает их в онлайн (например, социальные сети), они, скорее всего, станут лояльными покупателями.

3. Обмен определенными типами информации необходим для формирования лояльности бренда - на качество продукта (39%), их опыт работы с продуктом (30%) и, что наиболее важно, бренд, возвращающий обществу (75% считают, что это очень / очень важно»).  
Доверие является основной причиной их нежелания заниматься политикой. Недавно я проводил групповую дискуссию в моем колледже (Colby) 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 признана 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 вера в избирательную политику как способ решения проблем общества.  
 Эта тенденция снижения доверия к бренду в наших основных институтах неудивительна, учитывая рост мошенничества, неэффективности и коррупции в правительстве. Trust Barometr 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 следующим за генеральным директором - 43%. Опрос миллениалов 2014 года, проведенный компанией Reason - Rupe, подтвердил эти негативные представления, отметив, что у нашего правительства высокий потенциал для коррупции:

1. 66% считают, что правительство неэффективно и расточительно (по сравнению с 42% в 2009 году)

2. 63% считают, что регуляторы предпочитают специальные интересы общественности

3. 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 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 считают, что правительство оказывает негативное влияние на основные проблемы для общества:

1. Экономика / безработица, -15%

2. Дефицит окружающей среды / ресурсов, -12%

3. Неравенство в доходах и богатстве, -31% ,  
Эти осуждающие 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 миллениалов 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 (только 28%), но склонны склоняться к большему количеству демократов (43%), чем республиканцев (22%).

Источник: Reason-Rupe Survey.  
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 когда-либо всерьез рассматривал такую ​​политическую роль. Более того, 25% младших миллениалов 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:

* Честность / прозрачность - этические практики, принятие ответственных действий для решения проблем
* Вовлеченность - выслушивание и получение обратной связи, честное общение
* Продукты и услуги - инновационные, высококачественные, клиентские услуги, поддерживающие местные сообщества.
* Цель - улучшение окружающей среды, удовлетворение потребностей общества
* Лидерство / Операции честные и уважаемые лидеры, глобальная поддержка чувствительности местных сообществ, последовательность.

Первый шаг - оценить текущий уровень и причины этого недоверия. всесторонний аудит бренда (у нас есть шаблон для этого, который стал эффективным инструментом для клиентов и моих студентов, если кому-то интересно). Эта тысячелетняя группа предлагает такой огромный потенциал для формирования нашего будущего и решения проблем общества, что задача восстановления подлинного доверия требует от маркетологов и политиков новой перспективы, сопровождаемой неотложными действиями.