

SOCIAL MEDIA



CHECK LIST:

- chat
- share
- check-in



Follow

99



ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМ

ИЗМЕНЕНИЕ СПОСОБА ПОКУПКИ

Часть 2

Рэйчел СИГАЛ

Каждое поколение приносит с собой свой собственный уникальный набор характеристик и идеалов, которые сформировались и продолжают формироваться окружающим миром. Это особенно касается поколения Миллениум, сегодняшних молодых людей 20–30 лет, которые буквально штурмуют мир, по крайней мере – в интернете. Они учат предшествующие поколения, как быть «социально подключенным», и таким образом они преобразуют потребительскую среду.

Опора поколения Миллениум на цифровые технологии в сочетании с приоритетом смысла над статусом заставляет маркетологов обратить на это внимание. Как говорит **Памела Дазингер, президент Unity Marketing**, поколение Миллениум скептически относится к роскоши. И для того чтобы учитывать потребности этого поколения, которое является самым многочисленным в США, нынешние маркетологи, особенно имеющие дело с предметами роскоши, должны знать ценности, которые управляют этим поколением, и то, как лучше удовлетворять их потребности.

Дело не только в том, что поколение Миллениум меняет сферу розничной торговли, но также в том, с какой скоростью они это делают. Если ретейлеры хотят охватить потенциальную покупательную способность этой группы, они должны адаптироваться и принять управляемую этим поколением цифровую интеграцию и эволюцию нынешнего потребительского рынка.

ГЛАВА 2 КАК «МИЛЛЕНИУМЫ» ОТНОСЯТСЯ К ПРЕДМЕТАМ РОСКОШИ, ИНТЕРЕСУЮТСЯ ЛИ ОНИ ИМИ ВООБЩЕ?

Памела ДАНЗИГЕР – президент Unity Marketing, маркетинговой консалтинговой компании, которая специализируется на разработке для маркетологов бизнес-идей, учитывающих психологию богатых потребителей.

Рэйчел СИГАЛ, главный редактор журнала IDEX Magazine, считает, что ее последние исследования очень точно описывают «миллениумов», их вкусы, взгляды и представления о рынке ювелирных изделий класса люкс.

РЭЙЧЕЛ СИГАЛ: Хотя вступление в трудовой возраст старших «миллениумов» совпало с глобальным экономическим кризисом и его последствиями, исследования показывают, что они поддерживают общий оптимизм по поводу своего экономического будущего. Считаете ли вы, что это правда? И если это так, заинтересованы ли «миллениумы» в расходах на предметы роскоши и в достижении роскошного образа жизни?

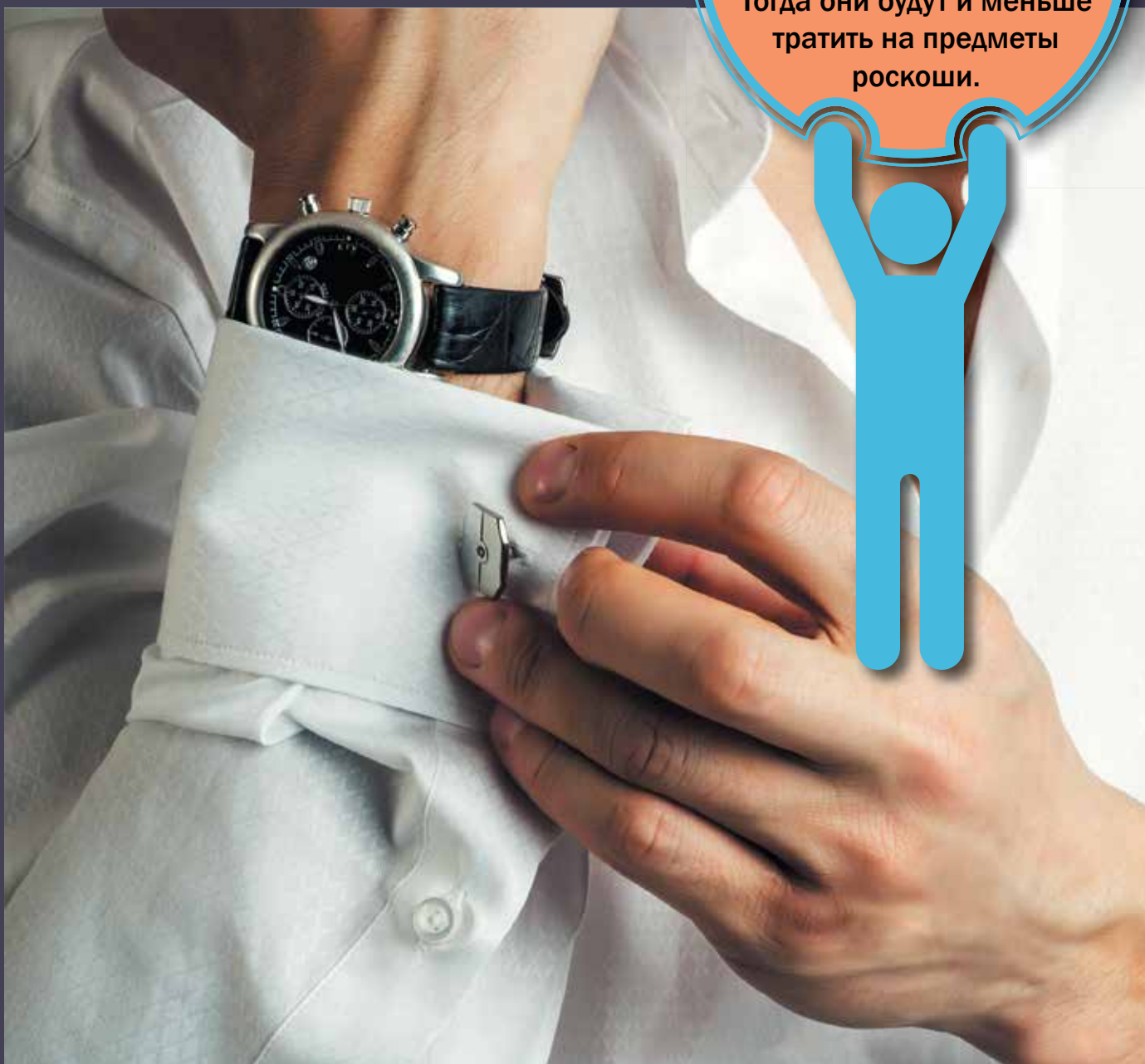
ПАМЕЛА ДАНЗИГЕР: «Миллениумы» – это поколение, рожденное в 1980–2000-х годах, и сегодня им 15–35 лет. Многие из этого поколения выросли в годы до Великого экономического спада (Great Recession) и пользовались роскошью, которую их родители могли себе позволить. Но если они пользовались роскошью в детстве, то позже столкнулись с рецессией, которая привела к задержке их карьеры и, как результат, к снижению доходов.

Самой большой проблемой для маркетологов предметов роскоши является то, что это поколение легко может отказаться от роскошного образа жизни, так как они выражают глубокое желание сбалансировать свою жизнь, поставив семью и личное время на главное место в списке приоритетов. Они могут выбрать менее богатый образ жизни, решив, что богатство не стоит той цены, которую за него надо платить.

«Миллениумы» могут легко поступиться заработыванием денег в пользу свободного времени, так что они меньше потратят на предметы роскоши. Достижение богатства не происходит случайно. «Миллениумы» могут легко предпочесть качество жизни излишнему богатству. Что же касается баланса между работой и жизнью... Достижение баланса между работой и жизнью требует от «миллениумов» принятия решения о том, как распределить и инвестировать свое время и деньги. Чем меньше времени тратится на работу, тем меньше денег тратится на покупки, особенно такие, как предметы роскоши. Имея мало денег на расходы, приходится выбирать, что покупать и в каком магазине.

Представьте себе, что целое поколение решит, что сумочка за \$1000 слишком дорогая, а за \$100 как раз подойдет. Или что часы из нержавеющей стали за \$500 подойдут с тем же успехом, что и роскошные брендовые часы за \$5000? Как сказал артист театра и кино Эштон КАТЧЕР журналу

«Миллениумы»
могут пожертвовать
зарабатыванием большего
количества денег, чтобы
иметь больше времени.
Тогда они будут и меньше
тратить на предметы
роскоши.





Памела ДАНЗИГЕР

Esquire: «Настоящая роскошь – способность владеть своим временем: прогуляться, посидеть на крылечке, почитать газету, не принять вызов, не подчиниться обстоятельствам».

Для тех представителей поколения Миллениум, которые «находятся на пути к богатству», продвижение товаров класса люкс должно быть другим

«Миллениумы» обладают большим «культурным капиталом», который у них ассоциируется с высоким уровнем образования и низким уровнем потребления, связанного со статусом. Как сказал **молодой человек в одной из фокус-групп**: «Мой статус – это инициалы после моего имени (например, врач, доктор философии). Мне не нужны символы статуса».

Это ставит под сомнение эффективность продвижения люксового бренда, раз он больше не является символом статуса.

Мы должны спросить себя: если «миллениумам» не нужна роскошь как символ статуса, каким долж-

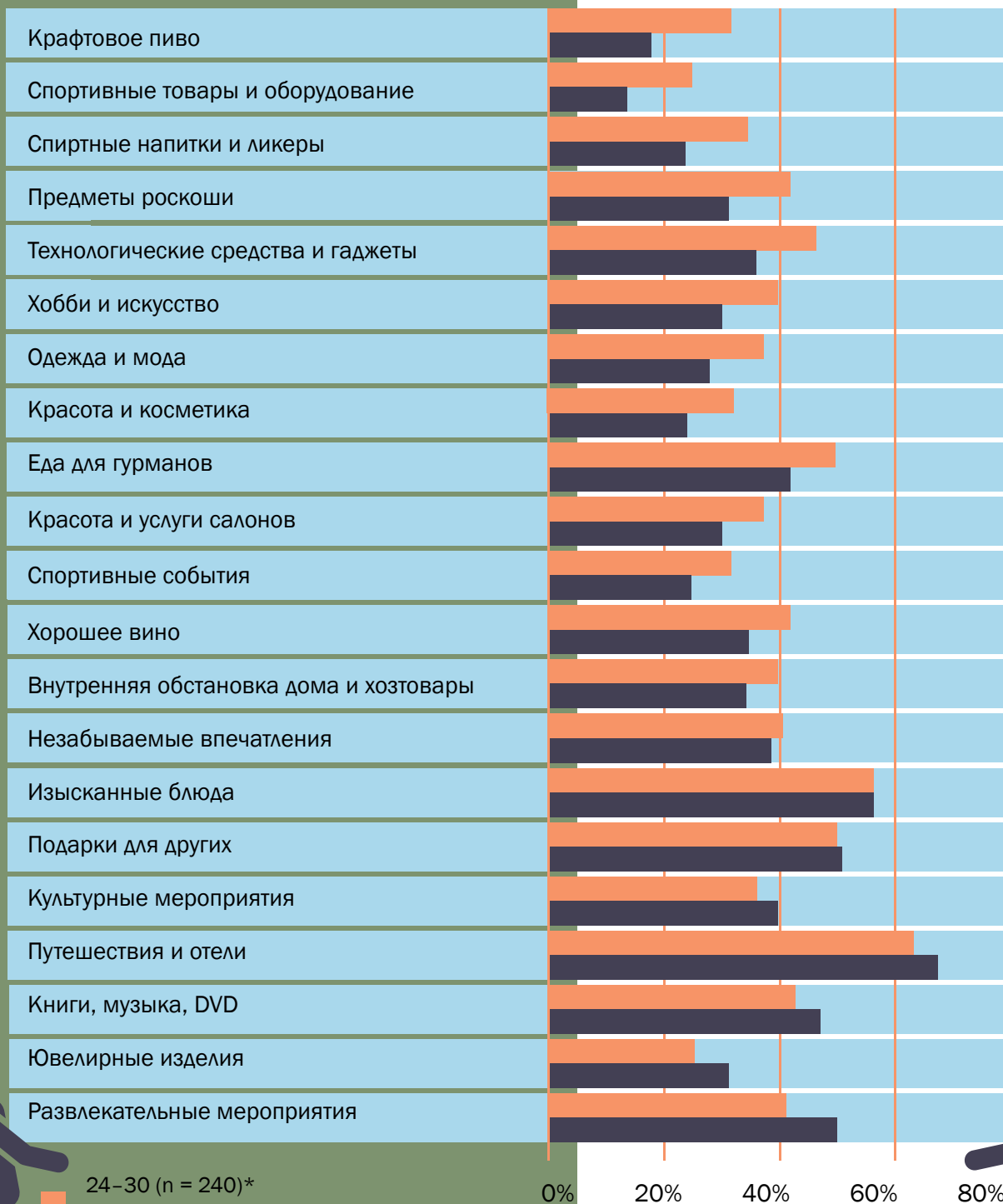
но быть маркетинговое послание люксового бренда? Какие ценности должен поддерживать бренд, чтобы оставаться актуальным? Какие маркетинговые послания и рекламные образы должны подключаться, если статус больше не работает?

«В моей адвокатской конторе часы Rolex, которые говорят о том, что я потратил много денег, не являются символом статуса. У меня часы Ironman triathlon (соревнования по триатлону и специальные часы для них), которые говорят: «Я делаю это». «Я – триатлонист», – сказал **другой мужчина из фокус-группы**.

Каков рейтинг ювелирных изделий в списке покупок товаров роскоши у «миллениумов»?

У «миллениумов» ювелирные изделия имеют низкий рейтинг в списке покупок, которые доставляют удовольствие. На самом деле они получают даже меньшее удовольствие от покупок ювелирных изделий, чем бэби-бумеры.

Категории расходов, которые доставляют большее удовольствие



24-30 (n = 240)*

55-70 (n = 380)

*n = values indicate the total number of consumers surveyed that fit into this group or segment.

*n – значения указывают общее число опрошенных потребителей, которые укладываются в эту группу или сегмент.



Есть ли у «миллениумов» какие-либо предпочтения при покупке ювелирных изделий с бриллиантами?

Покупка технологических новинок доставляет «миллениумам» гораздо большее удовольствие (46%), чем покупка ювелирных изделий (25%). Что нам следует понять? Сходство между приобретением гаджетов и ювелирных изделий состоит в том, что обе покупки требуют детальных знаний, взаимодействия с менеджерами по продажам и требуют времени.

Что думают «миллениумы» о ювелирных изделиях класса люкс?

Мы выявили следующие пункты в дискуссиях с «миллениумами»:

- Ювелирный бизнес – это «рэкет» (сомнительное дело), когда ювелирные изделия оцениваются слишком высоко, а предлагается минимум. Один представитель поколения Миллениум сказал о ювелирных изделиях: «Это такой рэкет...Я имею в

виду, что если бы мне нужно было, я бы мог расплавить кольцо, сделать монету и заплатить за что-нибудь однажды... Я недавно женился и, вспоминая процесс покупки бриллиантов, не могу поверить, что я заплатил так много за камень».

- Цена на ювелирные изделия должна быть реальной. Сегодня подделки так же хороши, как и оригинальные вещи. Другой представитель «миллениумов» сказал: «И наценки сверхнелепые... большая разница между прибылью и затратами. Иногда люди не понимают, оригинал это или подделка, поэтому бывает трудно определить истинную цену».
- «Миллениумы» также испытывают трудности в определении качества ювелирных изделий, бриллиантов и металлов. «На самом деле требуются годы тренировки и практики, чтобы научиться отличать бриллиант, скажем, от кварца... Довольно трудно для нетренированных людей отличить белое золото от серебра или даже алюминия. Но если они рядом, можно понять разницу», – сказал другой представитель поколения Миллениум.



Какой самый важный совет можно дать ювелирным ретейлерам в отношении маркетинга для «миллениумов»?

Маркетологи ювелирных изделий и брендов должны научиться разъяснять стоимость своей продукции представителям нового поколения богатых – «миллениумам». Для них дело не в деньгах, а в смысле. А для этого поколения смысл равноценен стоимости. Проблема в том, что то, что было значимым для представителей предыдущих поколений потребителей предметов роскоши (Baby Boomers и Gen Xers), может не иметь значения для «миллениумов», когда они станут богатыми.

Ювелирные маркетологи должны найти новую рекламную историю для потребителей поколения Миллениум. «Бриллианты навсегда» – девиз, созданный в 1948 году, просуществовал более 50 лет. Возможно, настало время создать новую рекламную историю XXI века для ювелирных украшений.

Реклама элитного автомобиля отражает это понимание – она предполагает, что если все это роскошь, то все «миллениумы» скептически относятся к «роскошным» этикеткам. Они рассматривают это как маркетинговый термин, а не что-то, что имеет глубокий сентиментальный смысл. Недавно выпущенная Acura «Luxury» – это обычная машина. Где же тогда настоящая роскошь?

Это поколение технически подкованных потребителей, воспитанных интернетом и кабельным ТВ и умеющих разгадывать уловки рекламодателей. Когда они слышат слово «роскошь», они думают о чем-то чрезмерно дорогом и высокомерном.

Более того, это подкованное поколение рассматривает роскошь просто как маркетинговую концепцию или термин, используемый в маркетинговом контексте, а не как что-то, что имеет реальное значение в их жизни. Простое название бренда или продукта «роскошью» не обязательно делает его таковым.

Хотите добавить еще что-нибудь?

Люксовые бренды в целом и ювелирные бренды в частности столкнутся со следующими угрозами в ближайшем будущем: произойдут изменения в покупках бэби-бумеров, так как они стареют. Хотя поколение X будет основной целевой аудиторией в 2020–2023 годах, оно будет значительно меньше по численности, чем предыдущие поколения. Появление «миллениумов» на рынке роскоши задержится.

Для того чтобы использовать возможности взаимодействия с «миллениумами», люксовые и ювелирные бренды должны усиленно изучать их уникальные вкусы и потребности. Так как ювелирные изделия имеют непреходящую ценность и могут иметь яркую историю, ювелирные бренды и маркетологи должны смириться с тем, что «миллениумы» относятся к ювелирным изделиям не так, как другие поколения. Ювелиры должны признать, что роскошь не важна для «миллениумов», и поэтому они должны адаптироваться, чтобы оставаться актуальными в новой потребительской среде.

Ювелирные маркетологи и бренды должны научиться разъяснять стоимость своей продукции новому поколению богатых – «миллениумам».



ЧАСТЬ 3
ГОВОРЯ О МОЕМ ПОКОЛЕНИИ!





Названия поколений в Соединенных Штатах формируются популярной культурой. Будь то исторические, социальные и демографические изменения или изменения календаря, поколения американцев определяются событиями, происходящими вокруг них. По данным **Pew Research Center**, научно-исследовательского центра, который предоставляет информацию по социальным вопросам, общественному мнению и демографическим трендам, сформированным в Соединенных Штатах и мире, шесть поколений, составляющих население США, могут быть классифицированы следующим образом:

Великое поколение
Те, кто родился до 1928 года

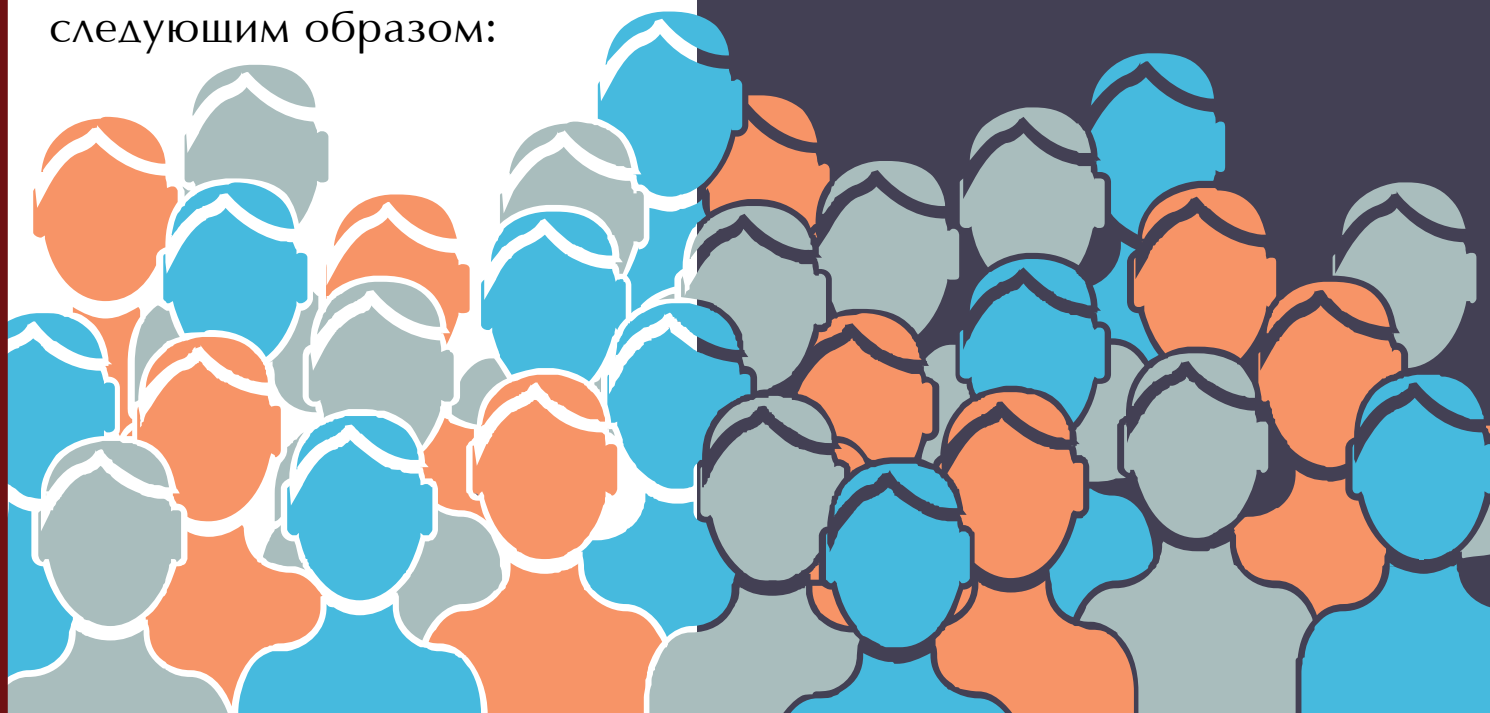
Молчаливое поколение
Те, кто родился между 1928 и 1945 годом

Поколение бэби-бумеров
Те, кто родился между 1946 и 1964 годом

Поколение X
Те, кто родился между 1965 и 1980 годом

Поколение Миллениум
Те, кто родился между 1980 и началом 2000 года

Поколение Z
Те, кто родился после 2001-го





На следующей странице вы сможете найти краткое описание каждого поколения, но оно ни в коем случае не является окончательным. Как отмечает научно-исследовательский центр **Pew Research Center**, важно иметь в виду, что существуют различия в отношении, ценностях, поведении и жизненном стиле внутри поколения – так же, как и между поколениями.



Великое поколение

Включает тех, кто родился до 1928 года. Это поколение спасло мир, сражаясь и победив во Второй мировой войне. Те, кто не сражался за рубежом, также внесли свой вклад, прилагая усилия по восстановлению промышленности в послевоенные годы.

Молчаливое поколение

Включает тех, кто родился между 1928 и 1945 годами. Это дети тех, чьи родители пережили Великую депрессию и Вторую мировую войну. Они также пережили войны в Корее и Вьетнаме, они либо участвовали в них, либо выросли в то время.

Название людей этого поколения «молчаливыми» относится к их конформистской гражданской позиции. Как и предыдущее поколение, они характеризуются соблюдением правил и способностью приносить жертвы ради коллективного блага. Это поколение состоит из серьезных, терпеливых, патриотичных, лояльных людей, которые много работают, верят в семью и экономят деньги. Они доверяют правительству и уважают власть. Это название также контрастирует с сильными волнениями, спровоцированными следующим поколением.

Поколение бэби-бумеров

Представляет тех, кто родился между 1946 и 1964 годами. Это название появилось из-за резкого роста рождаемости, который начался в 1946-м, сразу после окончания Второй мировой войны, и закончился в 1964-м, когда на рынке появились противозачаточные таблетки. Бэби-бумеры пережили Вьетнамскую войну, либо принимая в ней участие, либо вырастая во время нее и ее последствий.

Сформированные под влиянием событий, происходящих в годы их становления, многие бэби-бумеры выступали против войны, против правительства, за равные права и равные возможности. Хотя они известны как порядочные, ответственные и лояльные работники, обладающие большим трудолюбием, некоторые поддерживают антиэлитарные настроения и склонны бросать вызов власти. Американская мечта была обещана им в детстве, и они стремились к ней.



Поколение X

Состоит из тех, кто родился между 1965 и 1980 годами. Поколение X – первое поколение «бездзорных детей», так как большинство матерей бэби-бумеров выходили на работу во время их детства. Не только «холодная война» закончилась, пока они росли, но и большой процент браков закончился разводом.

С маркетинговой точки зрения подростки 1980-х рассматриваются как «поколение MTV», так как они были подвержены влиянию массовой культуры в виде модных тенденций, музыки и сленга, появившихся в видеоклипах, которые транслировались на новых кабельных музыкальных телевизионных каналах.

Поколение X описывается как независимое, скептическое, адаптивное, осмотрительное, деятельное и продуктивное. Хотя они получают удовольствие от работы, но меньше заботятся о продвижении, а больше о балансе между работой и личной жизнью. В отличие от своих родителей бэби-бумеров поколение X, достигнув совершеннолетия, хорошо зарекомендовало себя, легко меняя работу, без привязанности к определенной работе или работодателю. Они полагаются на технологии, чтобы быть востребованными, но менее связаны с соцсетями, чем следующее поколение – Миллениум.

Поколение Миллениум

Его составляют те, кто родился между 1980-м и началом 2000-х. Это первое поколение, достигшее совершеннолетия в новом тысячелетии. Миллениу-

мы считаются наиболее разноплановыми и самыми образованными из всех поколений в истории США. Это также первое поколение, выросшее в годы цифровых средств массовой информации, международного терроризма на территории США и школьных перестрелок.

«Миллениумы» известны как наиболее социальное поколение на сегодняшний день – они являются рычагом движения средств массовой информации и постоянно связаны со своими социальными сетями в интернете и на мобильных устройствах. Благодаря технологии это поколение рассматривает работу как что-то, что может быть сделано на их условиях – в любом месте и в любое время. Они хотят, чтобы их оценивали по результатам работы, а не в зависимости от того, когда и где она была выполнена.

Они ценят инновации, разнообразие, достоверность и творчество. Прогрессивное общественное движение важно для «миллениумов», и они лояльны к тем брендам, которые связаны с благотворительностью. Они заботятся о своей семье, друзьях и окружающих (как онлайн, так и офлайн). Их тесные связи с родителями и расширенные семьи стали еще крепче из-за вступления в самостоятельную жизнь во время или после глобального экономического кризиса.

Но, несмотря на то что приходится переживать экономические ограничения, «миллениумы» описываются как оптимисты и позитивно настроенные люди.