

Как поколения меняют продуктовый рынок

Я Реклама

Евгения Кодолова
Директор направления «Потребительские
товары», Яндекс Реклама



С 2025 года на рынок выходит новое поколение — **Бета**

Осознанные

Передовые

Требовательные

Кадр из к/ф «Дети шпионов 3D: Игра
окончена», 2003, Роберт Родригес



**Достаточно ли мы
знаем о тех, кто уже
был на рынке?**



Кадр из к/ф «Дети шпионов 3D: Игра
окончена», 2003, Роберт Родригес

5 основных поколений покупателей



**Поколение
Альфа**
< 15 лет

19% Жителей России



зумеры

Поколение Z
15–28 лет

13%



миллениалы

Поколение Y
28–41 лет

20%



Поколение X
41–58 лет

24%



Беби-бумеры
58–81 лет

24%



Развеем

Мифы

Миф №1

Старшее поколение не пользуется доставкой

Посещают только офлайн-магазины продуктов и товаров FMCG

Миф №1

Старшее поколение не пользуется доставкой

Посещают только офлайн-магазины продуктов и товаров FMCG

На самом деле:

57%

Использовали доставку продуктов и FMCG-товаров за последние 3 месяца

МИФ

Миф №2

Зумеры не ходят в офлайн- магазины

Заказывают доставку продуктов,
чтобы не выходить из дома
и не тратить время

Миф №2

**Зумеры
не ходят
в офлайн-
магазины**

Заказывают доставку продуктов,
чтобы не выходить из дома
и не тратить время

На самом деле:

87%

Ходят в офлайн-магазины
за продуктами раз в неделю
и чаще

МИФ

Миф №3

Все покупают СТМ, потому что дёшево

СТМ — бюджетный аналог
брендового продукта с невысоким
качеством

Миф №3

Все покупают СТМ, потому что дёшево

СТМ — бюджетный аналог
брендового продукта с невысоким
качеством

На самом деле:

Каждый 5-й зумер

покупает СТМ из-за уникального
ассортимента

Каждый 3-й бэби-бумер

покупает СТМ из-за доверия
к качеству

МИФ

**Мифы больше
не работают**

5 основных поколений покупателей



**Поколение
Альфа**
< 15 лет

19% Жителей России



зумеры

Поколение Z
15–28 лет

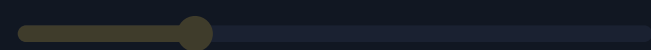
13%



миллениалы

Поколение Y
28–41 лет

20%



Поколение X
41–58 лет

24%



Беби-бумеры
58–81 лет

24%



Поколение Альфа — «цифровые ниндзя»

25 млн

человек

Росстат; Mediascope Kids&Teens, Mediascope TV Index Вся Россия, январь-июль 2024; Salsify; Megan Reschke: Generation Alpha: Online Habits and Media Preferences



Основные характеристики

Пользуются
интернетом с 6 лет **96%**



Смотрят
видео контент **81%**



К 10 годам имеют
свой смартфон **58%**



Взаимодействуйте с поколением Альфа через людей



65%

подписаны на какой-либо канал или блогера ¹

47%

считают известных людей своим примером для подражания ²

Отношение к брендам

- Знакомятся с брендами раньше прежних поколений
- Тянутся к брендам родителей и старших сестёр и братьев

Это значит:

Завоёвывать лояльность нужно с юного возраста

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, декабрь 2024 г.

¹ Magram Market Research;

² Платформа, ОнИн, «Зет» и «Альфа»: Базовые установки поколений, 2024



5 Пятёрочка Выручает!

ЧЁРНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВ!

ТОЛЬКО до конца мая
В «ПЯТЁРОЧКЕ»



* ЭКСКЛЮЗИВ — НАПИТОК PEPSI DARK VANILLA ОБЪЕМОМ 1,5 / 0,5 / 0,33 Л И ЧИПСЫ LAY'S CO ВКУСОМ BLACK STAR BURGER ВВQ ВЕСОМ 140 Г В ЧЕРНОЙ УПАКОВКЕ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ АРТИСТОВ BLACK STAR ТИМАТИ И ЕГОРА КРИДА.



ЧИПСЫ

A4



Сырные Монстры
Кукурузные Палочки
Миндзя
Кукурузные Палочки

Поколение Z — уже не дети

20 млн

человек



Основные характеристики

Пользуются
интернетом **96%**



Состоят в браке
или отношениях **50%**



Имеют
ребенка **36%**



Взаимодействуйте с поколением Z через заботу

67%

внимательно относятся к своему эмоциональному состоянию

54%

готовы платить больше, если бренд будет показывать заботу

Отношение к брендам

- В два раза чаще при выборе магазина или товара ориентируются на знакомый бренд
- Лояльны к брендам, которые их слышат и понимают

Это значит:

Быть открытым к диалогу, понимать их интересы, демонстрировать соответствие ценностям

Поколение X — за финансовую стабильность

35 млн

человек

Росстат; Mediascope, Mediascope TV Index
Вся Россия, январь-июль 2024; Данные
Яндекса; Brand Pulse



Основные характеристики

Пользуются
интернетом **92%**



Есть накоплениями
или недвижимость **62%**




Активные онлайн-
покупатели **58%**
+12 п.п. YoY




Взаимодействуйте с поколением X через сам товар

80% иксов знают точно, какие
товары им нужны



40% не знают, товары каких именно
брендов они купят



Отношение к брендам

- Хотят быть уверены, что сделали лучший выбор из возможного
- Часто ориентируются на сам товар и цену, а не на бренд

Это значит:

Акцент на характеристиках товара, подчёркивание преимуществ

Gallina Blanca

Держат форму.



Калюкина

КАЧЕСТВО ВАЖНЕЕ ГОСТА



Поколение беби-бумеров — самый растущий сегмент в есот

35 млн

человек



Основные характеристики

Замечают рекламу в интернете

84%



Пользуются интернетом

78%



Активные онлайн-покупатели


+14 п.п. YoY

44%




Взаимодействуйте с бэби-бумерами через **доверие** к **качеству**

70% при покупке обращают внимание на состав



57% выберут привычную марку, а не новый товар со скидкой



Отношение к брендам

- Есть сформированный пул любимых товаров, проверенных опытом
- Могут переключиться, если бренд вызовет доверие

Это значит:

Акцент на рациональности, доказательства качества, прозрачность и честность в коммуникации

Подружусь
с вашим борщом

**ПОРЯДОЧНОСТЬ
ГАРАНТИРУЮ**

Сметана 

The advertisement shows a white bowl of borscht with a dollop of sour cream on top, and a tub of Valio sour cream. The background is a blue sky with white clouds. The text is written in a white, handwritten style on a blue background.



Молоко, которому
нечего скрывать!

кефир

МОЛОКО

The advertisement features a glass bottle of kefir and a carton of milk, both with the Lebedyan' logo. The background is a green field with a blue sky. The text is written in a white, handwritten style on a blue background. There are also some fruits like bananas and an apple in the foreground.

Выстраивайте коммуникацию, опираясь на знание аудитории и её потребности

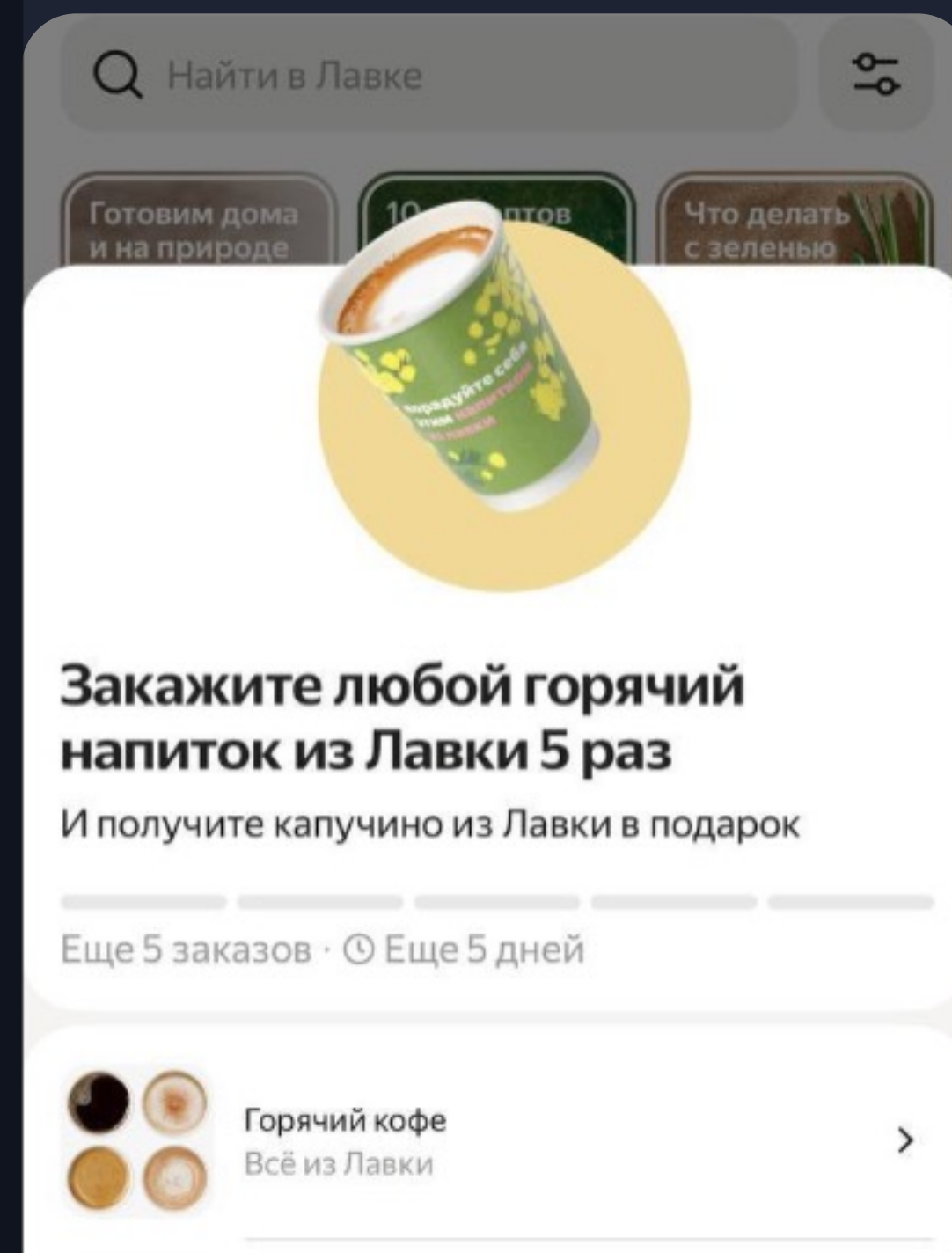
Альфа

Новые технологии, геймификация покупательского опыта



Поколение Z

Ценностное совпадение — образ желаемого лайфстайла



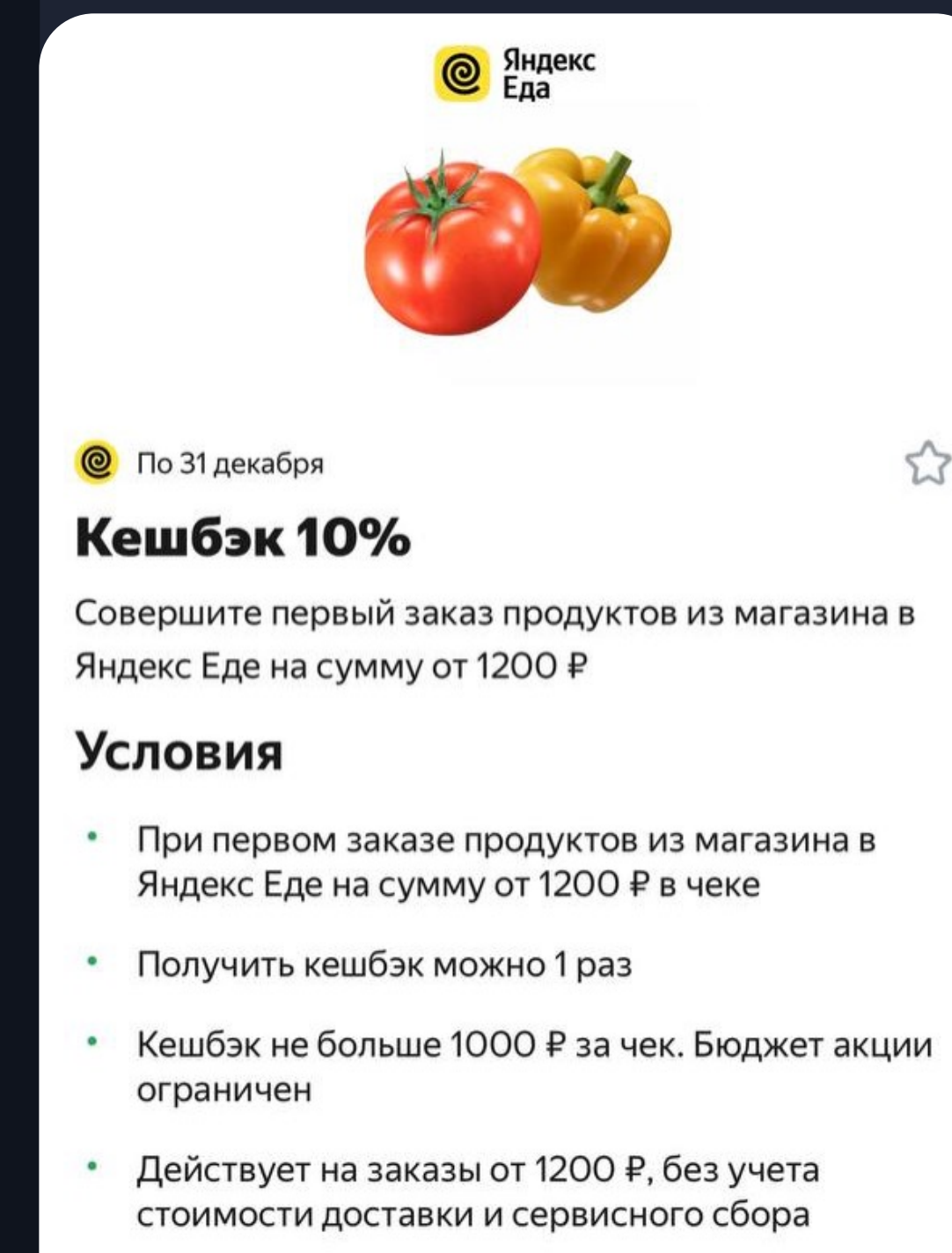
Поколение X

Персонализация, комфорт, удобство — ощущение правильного выбора

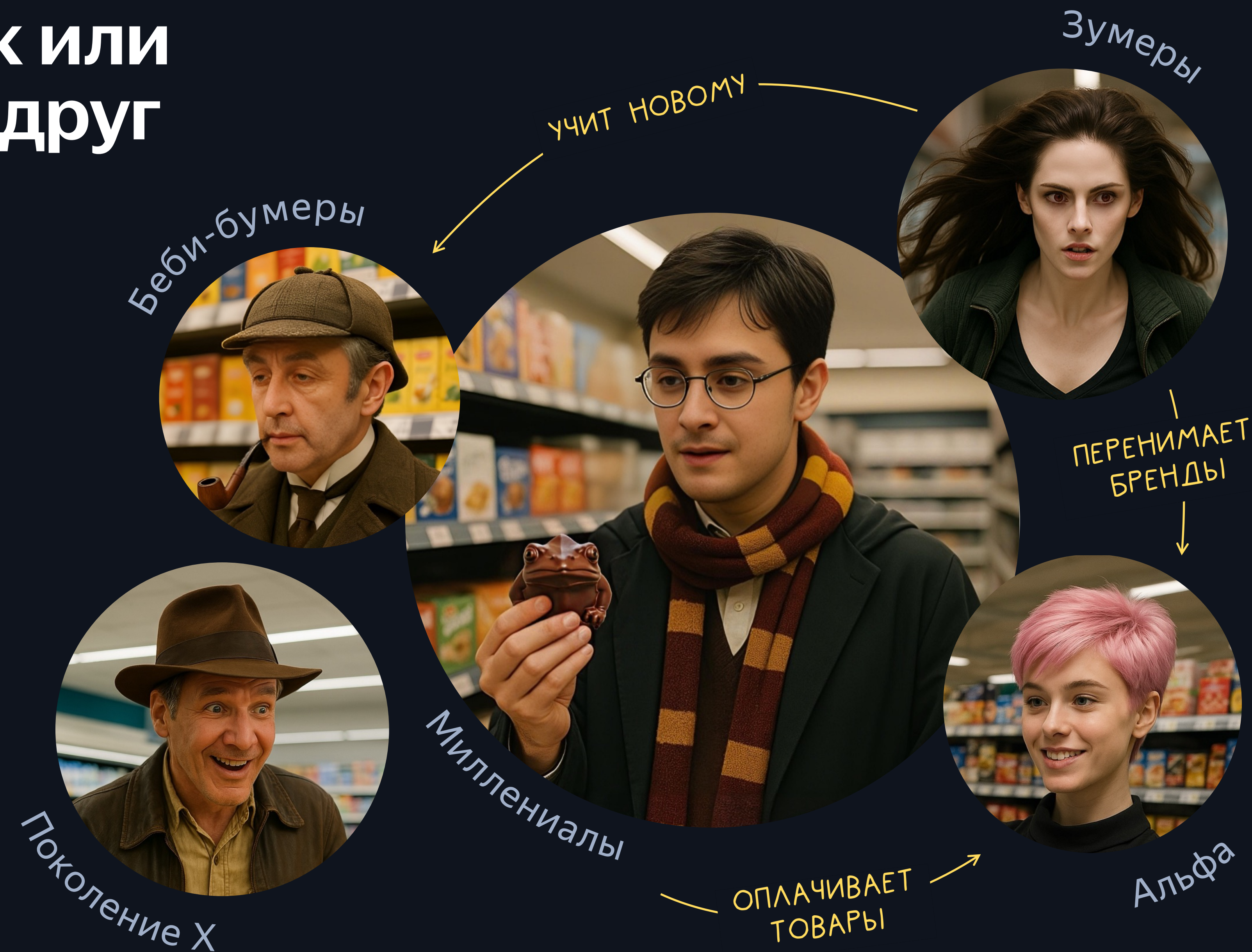


Беби-бумеры

Кешбэк, доставка, качественный выбор товаров при онлайн-заказе



Поколения так или иначе влияют друг на друга



Найдите подход к каждому поколению!

Евгения Кодолова
Директор направления «Потребительские
товары», Яндекс Реклама

Я Реклама

