

NM!GROUP

1946-1964

Бумеры

1965-1980

Иксы

1981-1996

Миллениалы

1997-2012

Зумеры



Смотрите на всех
рекламных
площадках страны

СТАР И МЛАД

в сказе о маркетинге и рекламе на Руси

Парадокс рекламного рынка

NMIGROUP

Текущий маркетинг хочет,
но далеко не всегда
может убедить зумера



Но может, но далеко
не всегда хочет
убедить бумера



Каждое поколение видит рекламу по-своему

1600

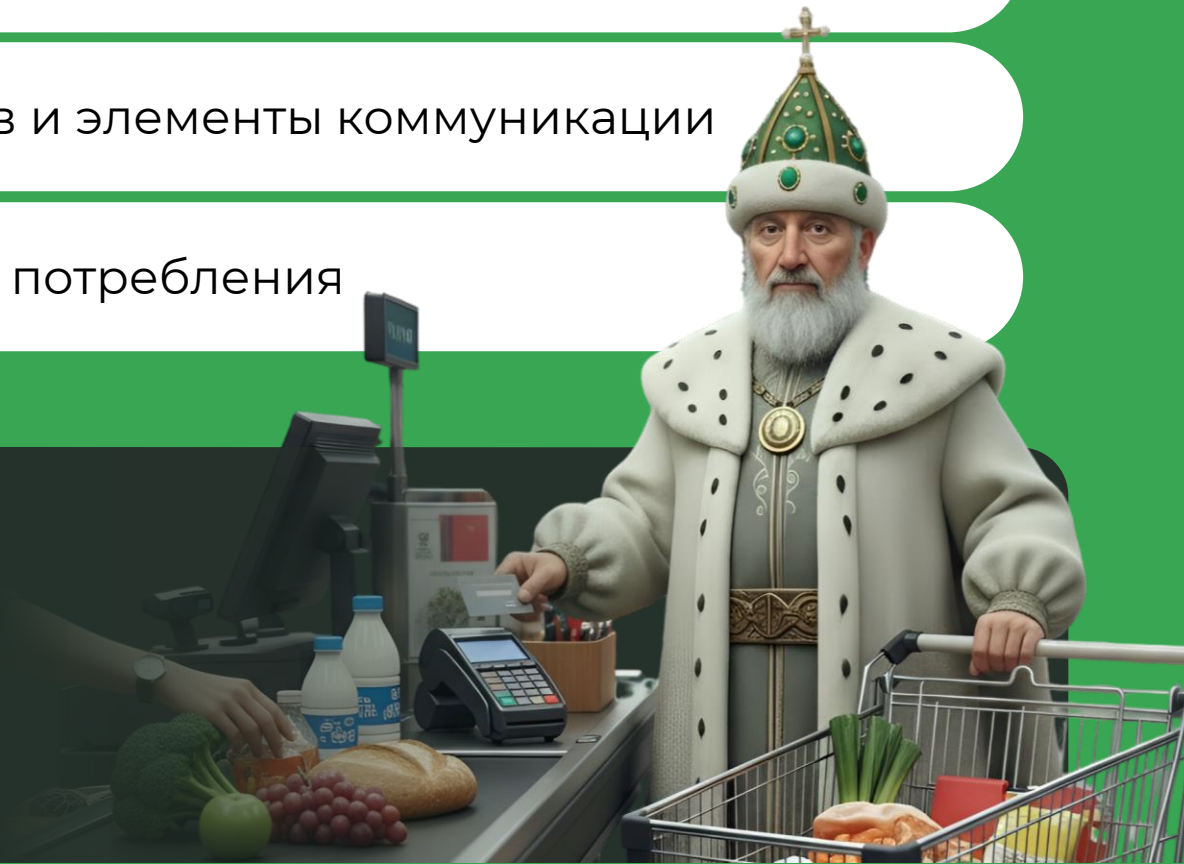
Человек в рамках совместного исследования с Product Hub

→ внимание, в том числе в разрезе категорий

→ креатив и элементы коммуникации

→ каналы потребления

**Фокус на «громких»
группах может привести
к игнорированию наиболее
вовлеченных аудиторий**



Рационализм побеждает, когда речь заходит о рекламе

NMI GROUP



Бумеры

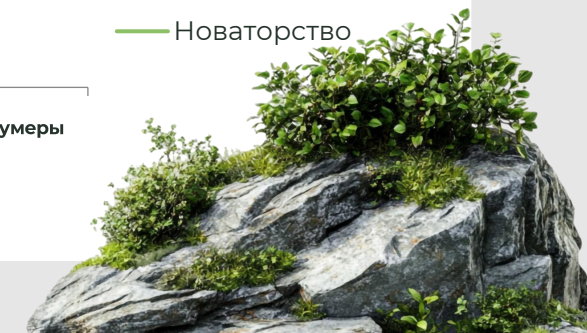
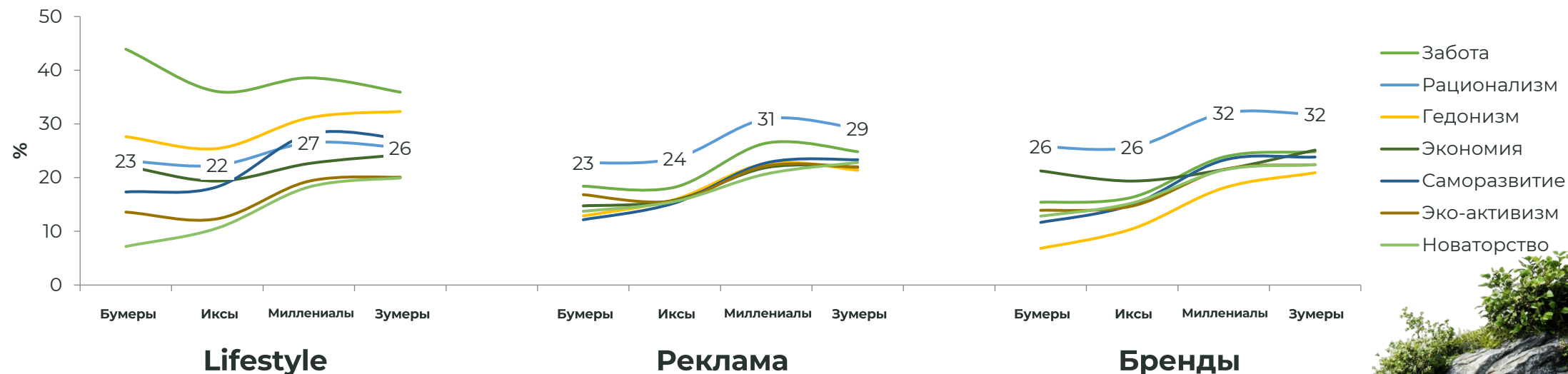
Гедонизм важен по жизни, но его не ценят в брендах и их рекламе. А вот заботу - ценят

Миллениалы

Больше всех склоны к поиску смыслов в рекламе и брендах

Зумеры

Следуют прямо за ними



На уровне интереса

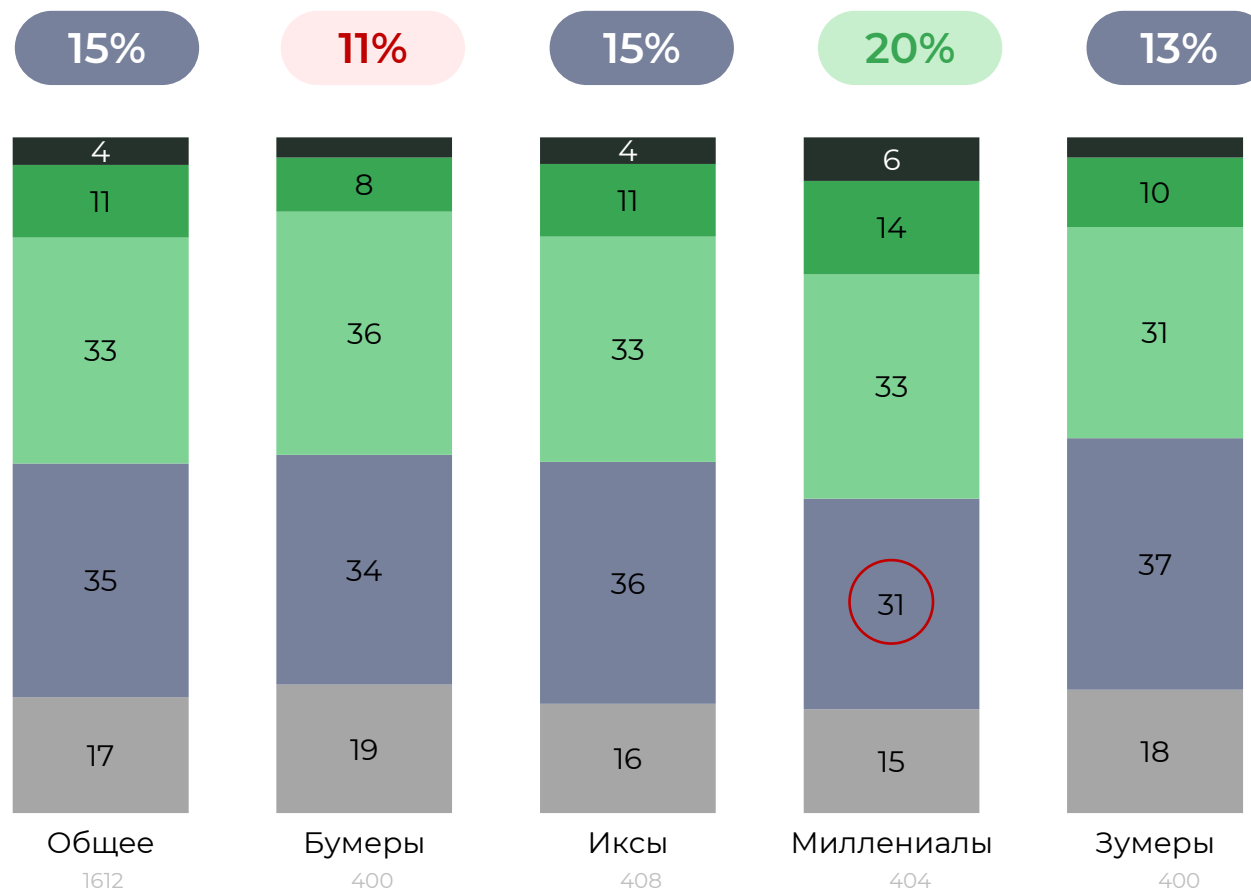
В основной массе поколения
декларируют отсутствие
интереса к рекламе

Миллениалы смотрят
ее чаще других



топ 2: 4 + 5 баллов

NM:GROUP



■ Я стараюсь избегать рекламу

■ Иногда смотрю, иногда пропускаю

■ Всегда смотрю рекламу

■ Чаще пропускаю рекламу, чем смотрю

■ Чаще смотрю, чем пропускаю

На уровне доверия

Бумеры

Умудрены
опытом



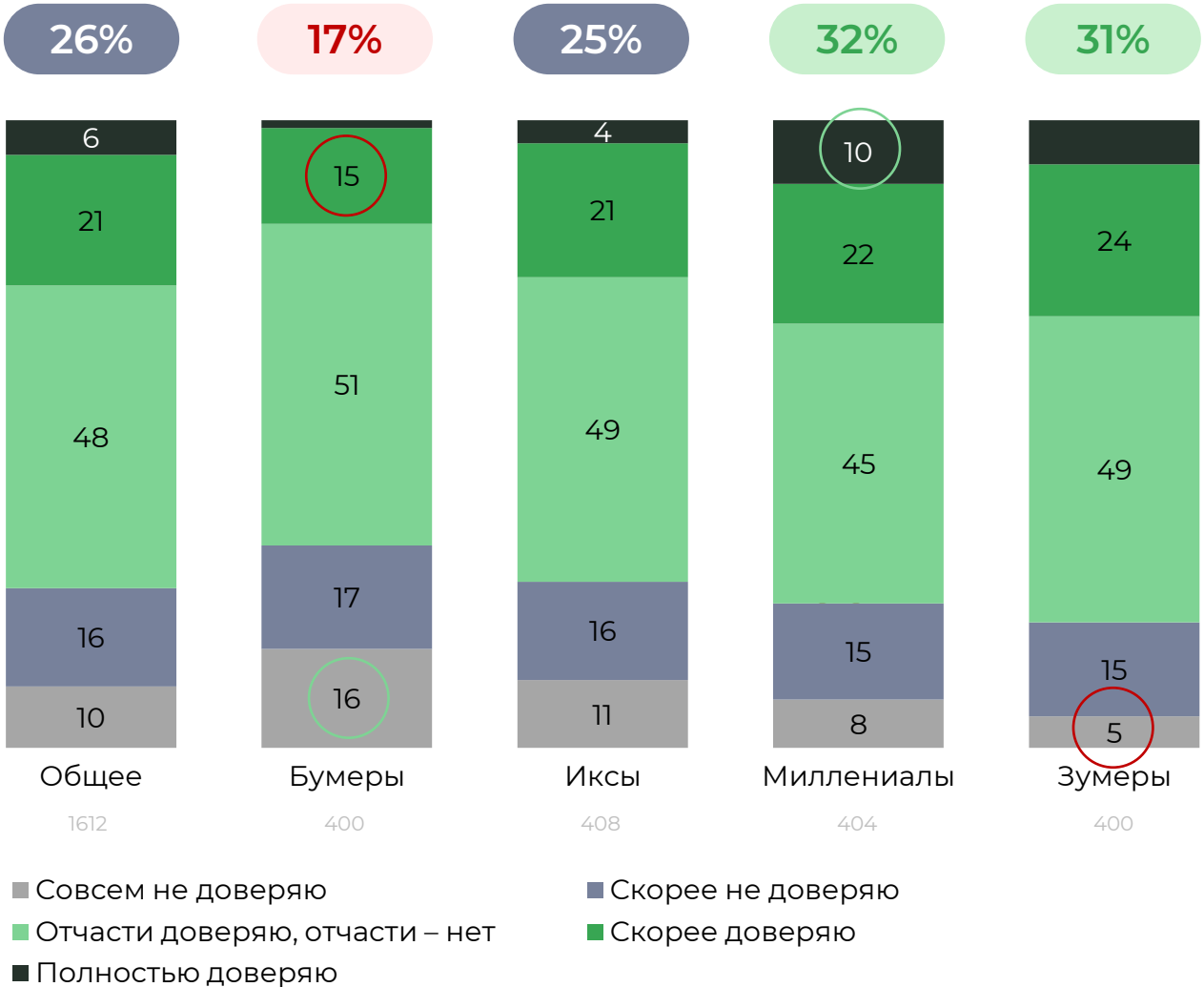
Зумеры

Все еще наивны



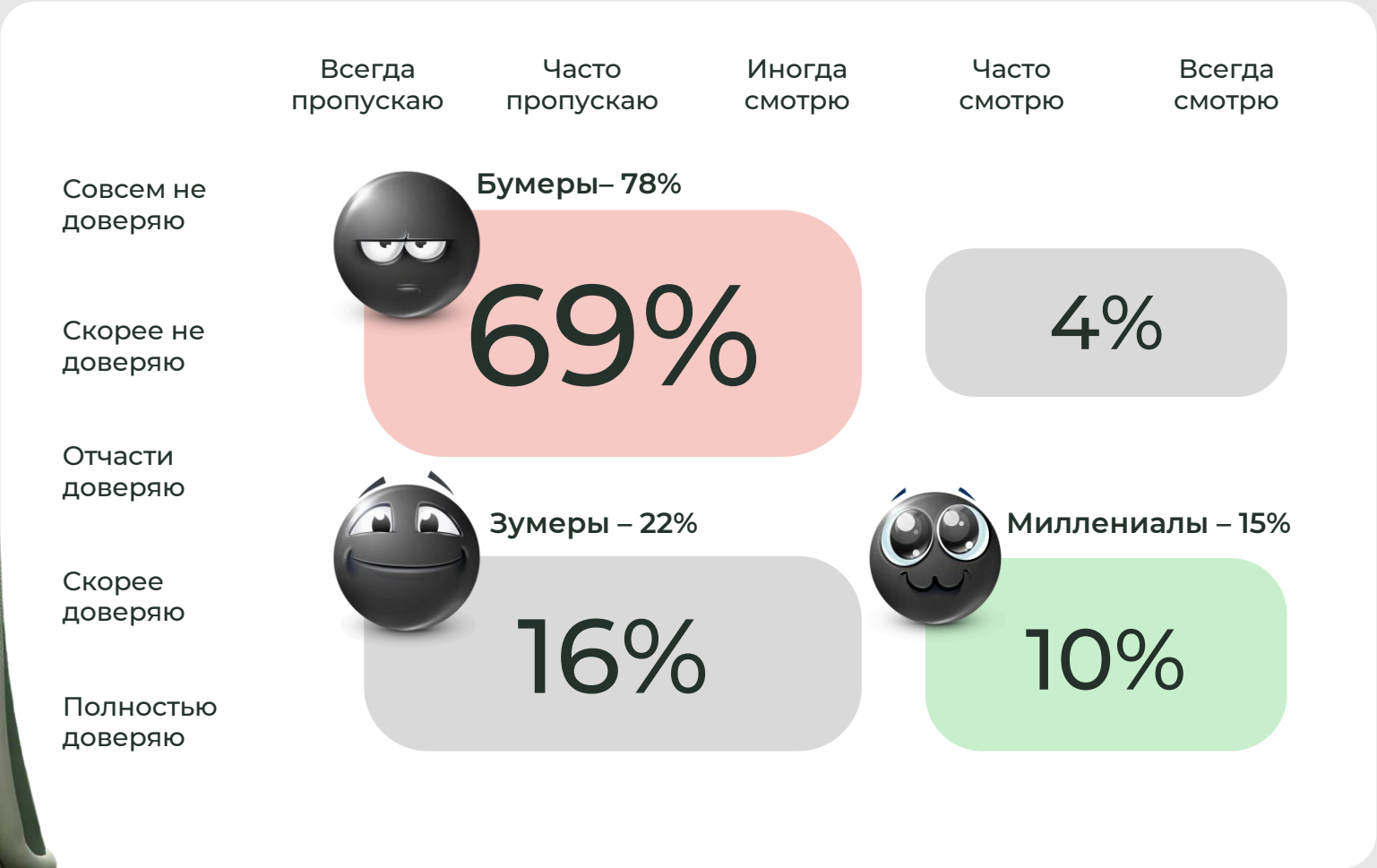
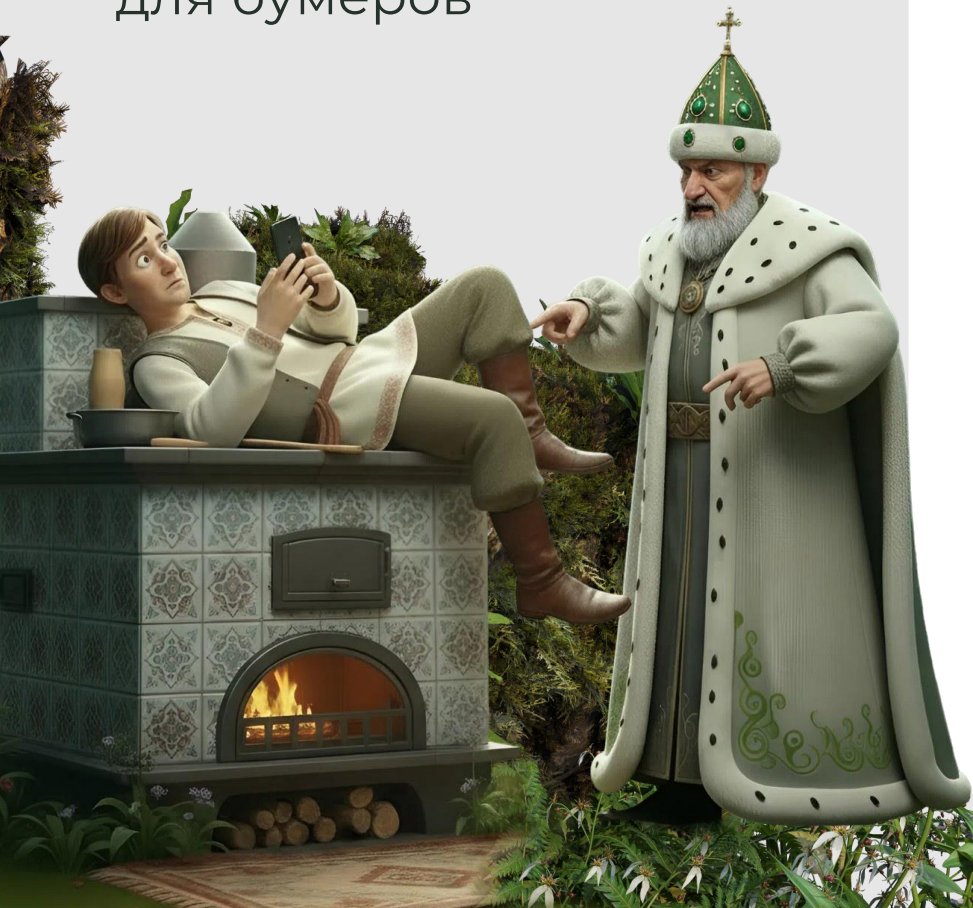
топ 2: 4 + 5 баллов

NM:GROUP



Миллениалы остаются наиболее восприимчивым поколением

Наибольшие усилия по убеждению требуются для бумеров



Доверие (полностью доверяю + скорее доверяю), %

Важность многоуровневой воронки

Зумеры 18-24

Зумеры

Миллениалы

Общее 15%

Иксы

Общее 26%

Зумеры 14-17

Бумеры

Важность наличия высокоаффинитивных каналов

Смотрят рекламу (всегда смотрю + чаще смотрю), %

0 5 10 15 20 25 30 35 40

0 5 10 15 20 25

A large, yellow, round cartoon character with a smiling face, orange hair, and rosy cheeks, standing on a mossy rock in a garden. A butterfly is flying nearby.

Да, бумеры хуже воспринимают элементы рекламы и ценовые тоже

База: все

ПЕРСОНАЖИ

- Домашние животные
- Обычные люди
- Красивые пары
- Семья с детьми
- Дикие животные
- Дети
- Мультяшные герои (нарисованные персонажи)
- Семейные пары
- Известные блогеры, инфлюенсеры
- Фантастические существа
- Селебрити
- CGI-персонажи
- ИИ-аватары, цифровые личности
- Роботы
- Пожилые люди

СТОИМОСТЬ

- Цена товара, услуги
- Акции, скидки, специальные предложения

АУДИОЭЛЕМЕНТЫ, ТЕКСТОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

- Фоновая музыка
- Цепляющие фразы
- Звуковые эффекты
- Текст сообщения о продукте, услуге
- Слоганы
- Шрифты - стилистика текста, заголовков

ПРОДУКТ

- Изображение продукта
- Описание продукта

1612
Общее

400
Бумеры

408
Иксы

404
Миллениалы

400
Зумеры

68

28

23

18

18

15

14

13

12

12

11

9

7

6

6

6

67

46

46

67

33

32

25

19

19

13

66

51

36

63

27

24

17

18

14

14

9

9

3

7

4

4

3

4

10

65

42

46

61

27

30

17

21

15

5

63

47

35

68

31

20

17

18

18

14

11

11

11

9

4

6

6

5

67

47

45

69

35

33

29

18

17

9

68

53

37

73

30

26

19

22

16

17

11

15

12

10

11

6

5

6

4

70

47

46

72

34

32

29

16

23

13

69

53

37

70

23

23

18

13

13

10

19

13

23

15

12

16

12

9

5

68

47

46

69

34

32

25

23

20

24

66

50

37

В отличие от зумеров

NMIGROUP

База: все

ЦВЕТОВАЯ ГАММА

- Яркие, насыщенные цвета
- Спокойные цвета (бежевые, молочные цвета)
- Теплые цвета (красные, оранжевые)
- Контрастные цвета
- Холодные цвета (синие, голубые, фиолетовые)

МЕСТО

- Море, океан, водоемы
- Леса, поля, горы
- Пляж
- Квартира, дом: домашняя обстановка
- Деревня
- Место покупки
- Дача
- Мегаполис
- Футуристические, необычные локации
- Горнолыжный курорт
- Жилой район, двор
- Парки, велодорожки
- Метро, вокзал, аэропорт
- Пустыня
- Офис
- Стадион, ледовый каток и тп

ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДИНГА

- Логотип
- Фирменный стиль
- Награды, сертификаты продукта, компании

СЮЖЕТ КОММУНИКАЦИИ

- Дополнительные сюжетные элементы
- Сюжет коммуникации
- Праздничные коммуникации

1612
Рынок

400
Бумеры

408
Иксы

404
Миллениалы

400
Зумеры

65

33

20

18

15

10

63

25

23

18

15

15

14

12

11

10

9

9

9

7

7

7

6

61

35

31

14

59

28

26

19

61

30

14

17

9

5

59

25

22

14

15

11

15

11

7

6

6

8

7

4

4

2

3

53

30

26

10

54

19

23

21

66

38

19

17

16

8

61

29

27

20

14

17

13

14

8

12

12

8

10

7

7

6

6

60

39

29

12

57

26

26

19

67

35

18

19

17

8

67

26

22

22

15

18

12

15

12

10

9

10

9

6

8

5

6

64

36

34

14

62

31

29

16

67

28

27

19

20

18

66

21

19

16

16

14

17

10

16

13

10

11

11

11

9

15

8

65

34

36

19

62

35

25

21

Но бумеры замечают ее буквально везде, включая цифровые каналы



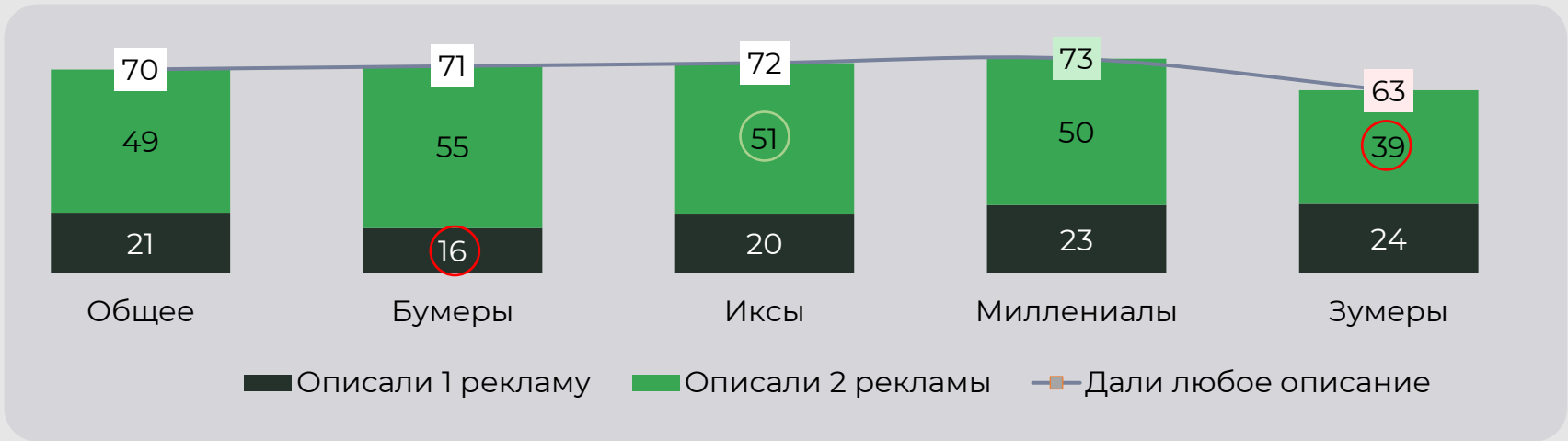
Видели за месяц, %	Общее	Бумеры	Иксы	Миллениалы	Зумеры
ANY OFFLINE	78	86	85	79	62
Реклама на ТВ (телевидение)	60	72	73	59	36
Реклама в/на ТЦ	18	23	20	15	15
Реклама в/ на магазинах, ТТ	18	24	17	15	14
Радио	14	16	16	17	8
Рекламные материалы магазинов	11	17	11	8	9
Рекламные материалы в почтовых ящиках	11	17	13	10	6
Пресса	5	11	5	3	3
ANY DIGITAL	67	69	64	66	69
Any Социальные сети	29	28	21	27	40
Реклама в поисковых системах	19	24	19	20	13
Любая рассылка: email, SMS	18	23	20	15	16
Реклама в подкастах	3	1	3	4	6
База: все	1612	400	408	404	400

Е2. В каких каналах Вы видели рекламу за последний месяц? Е3. Реклама каких каналов вызывает у Вас доверие? Е4. Реклама каких каналов более всего побуждает Вас узнать больше о продукте/ купить продукт? Е5. Реклама каких каналов Вас раздражает?



Более выражено у доверия/ побуждения/ раздражения

И именно они запомнят, на что вы потратили многомиллионные продакшен-бюджеты, в отличие от зумеров



Описали только марку/ канал рекламы	14	8	15	15	18
Описали что-то помимо марки и канала рекламы	56	63	56	58	45
Интеграция продукта в сюжет	2	2	2	2	2
База	1612	400	408	404	400

A1. Опишите, пожалуйста, как можно подробнее первую пришедшую Вам в голову рекламу любой категории, которую Вы только что видели и



Бумеры

Считали больше всего рекламных идей, и помнят больше всего характеристик брендов



Самые молодые респонденты чаще воспринимают рекламу как фоновый шум

	Общее	Бумеры	Иксы	Миллениалы	Зумеры
Назвали категорию, реклама которой понравилась больше всего	58%	53%	55%	59%	64%
База: все	1612	400	408	404	400
Считали хотя бы 1 идею	77%	82%	80%	82%	65%
Продукт, бренд, ассортимент	49	51	48	55	41
Характеристика продукта: красивый, вкусный и тд	25	29	25	21	26
Продуктовое предложение: составляющие	11	14	10	17	5
Продукт	8	7	8	9	8
Новинка: новый продукт, бренд	4	2	4	7	4
Ассортимент	2	2	4	2	2
Ценовой фактор	21	20	24	20	18
Доступная цена, выгодно	12	13	14	9	13
Акции, скидки, бонусы, распродажа, кешбек, ПЛ	9	8	12	13	5
Ценности, имидж	14	20	12	14	13
Описали конкретную идею	7	8	6	6	7
Превосходство: лучше, №1, лидер, самый крутой	4	8	4	3	3
Ценностное предложение	3	4	1	5	2
Имидж бренда, продукта	1	0	1	1	2
Call to action	7	8	8	7	5
Место покупки	-	1	-	1	-
Функция рекламы – привлечь мое внимание	7	5	7	3	11
База: назвали категорию, реклама которой понравилась больше всего	930	210	224	240	256

скрытый потенциал

Бумеры

Высокая вовлеченность
и запрос на репрезентацию

дорогой прорыв

Зумеры

Минимальное внимание,
требуют огромных ресурсов



NM:GROUP

