

УДК 339.138

<https://doi.org/10.36906/KSP-2022/13>

Климова Л.А.

ORCID: 0000-0002-0066-9156

Сокол Д.В.

ORCID: 0000-0001-9387-5356

Белорусско-Российский университет

г. Могилев, Республика Беларусь

ИЗУЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКОЛЕНИЙ И ВЫБОР ИДЕИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО БРЕНДА БЕЛОРУССКОГО МОРОЖЕНОГО

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы восприятия рекламы, отношения к новинкам, IT-направленности представителями различных поколений (Бэби-бумеров, X, Y, Z, Альфа), а также проводится обзор белорусского рынка мороженого с целью выявления идеи для построения нового бренда.

Ключевые слова: поколение Бэби-бумеры, X, Y, Z, Альфа; белорусские бренды мороженого; отношение к новинкам; восприятие традиционной рекламы; IT-направленность; идея бренда.

Klimova L.A.

ORCID: 0000-0002-0066-9156

Sokol D.V.

ORCID: 0000-0001-9387-5356

Belarusian-Russian University

Mogilev, Republic of Belarus

STUDYING NEW GENERATIONS AND CHOOSING AN IDEA FOR DEVELOPING A NEW BRAND OF BELARUSIAN ICE-CREAM

Abstract. The article considers the issues of advertising perception, attitude to new products, orientation to IT by representatives of different generations (Baby-boomers, X, Y, Z, Alpha), and also reviews the Belarusian ice-cream market in order to identify ideas for building a new brand.

Keywords: generation Baby-boomers, X, Y, Z, Alpha; Belarusian ice-cream brands; attitude to new products; perception of traditional advertising; IT orientation; brand idea.

С каждым годом между поколениями возникают возрастные недопонимания. Каждые 15-20 лет рождаются люди, мировоззрение которых отличается от убеждений предшественников. Значительным фактором различия в современном мире среди поколений

людей является развитие в науке, технике и способах передачи информации. Именно поэтому постоянные изменения предпочтений разных поколений неизбежны. Социологи считают, что общество нельзя объединить в одно целое, поэтому поколения делят на X, Y, Z, Бэби-бумеров и Альфа [1]. Для того, чтобы понимать, что из себя представляет каждое из поколений, нужно знать временные интервалы, в которых они родились:

- поколение Бэби-бумеров (1944 – 1967);
- поколение X (1967 – 1984);
- поколение Y – Миллениалы (1984 – 2000);
- поколение Z – Зуммеры (2000-2011);
- поколение Альфа (2011 и позже) [1].

В настоящее время данные поколения будут находится в таких возрастных интервалах, как:

- поколение Бэби-бумеров (55-78 лет);
- поколение X (38-55 лет);
- поколение Y – Миллениалы (22-38 лет);
- поколение Z – Зуммеры (11-22 года);
- поколение Альфа (11 лет и старше).

На сегодняшний день к поколению Бэби-бумеров относится 9,3%, поколению X 15,1%, Y 20,1%, Z 30,1% и поколению Альфа 25,4% людей со всего мира по данным аналитического агентства Engagement Labs (<https://clck.ru/32UMC8>). Можно, сказать, что условно через 5-6 лет основными потребителями будут поколения Зуммеров и Альфа. На основании разделения поколений по возрасту и из исследования аналитического агентства Engagement Labs автором построена возрастная лента поколений (рис. 1).

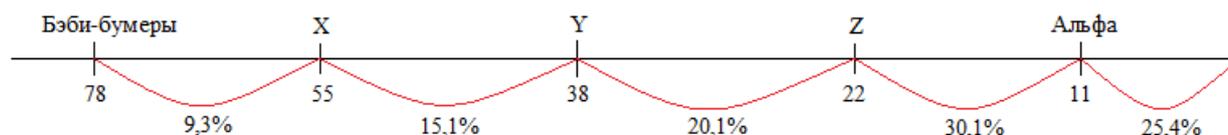


Рис. 1. Возрастная лента

Основные черты представителей разных поколений представлены в таблице [1; 2; 3].

На основе классификации, представленной в таблице, автором были построены рисунки 2-4, отражающие отношение поколений к новинкам, к традиционной рекламе и к IT-направленности [1; 2; 3].

На рисунке 2 представлено отношение поколений к новинкам.

Из рисунка видно, что поколения Бэби-бумеров и X отрицательно относятся к новинкам, поколение Y – нейтрально, поколения Z и Альфа – положительно.

Восприятие поколениями традиционной рекламы отражено на рисунке 3.

Классификация поколений

Поколение	Основные черты
Бэби-бумеры	Активное построение карьеры, оптимизм, решительность, стремление к личностному росту, крепкие дружеские связи, патриотизм, отрицание нового, принимают все традиционное, не понимают, что такое современные технологии.
X	Не желание принимать новинки, техническая грамотность, космополитизм, важность традиций, прагматизм.
Y (Миллениалы)	Индивидуализм, независимость, толерантность, забота об экологии, космополиты, частично принимают что-то новое, нейтральны к традициям, принимают появление ИТ.
Z (Зуммеры)	Опосредованные знания о мире, одиночество, осторожность, принимают новинки, развиваются в сфере технологий.
Альфа	Не расположены к диалогу с предыдущими поколениями, предпочитают дистанцию, забота об экологии, толерантность, плохая концентрация, готовы к изменениям в мире, ценят все современное и необычное, хорошо развиты в ИТ.

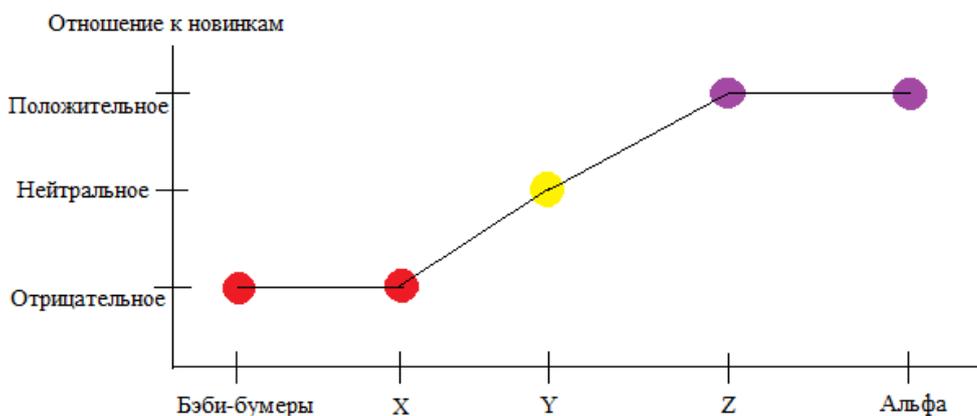


Рис. 2. Отношение поколений к новинкам

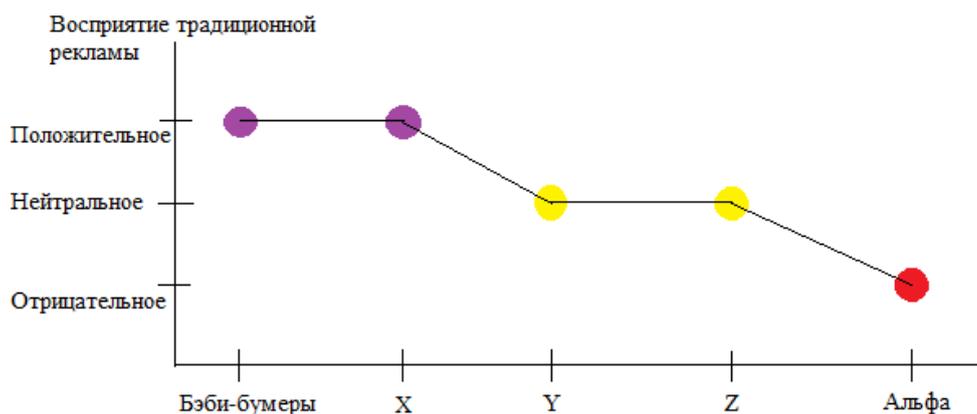


Рис. 3. Восприятие поколениями традиционной рекламы

Из рисунка 3 видно, что чем дальше поколение, тем меньше воспринимают традиционные виды рекламы. Можно сделать вывод, что нужно искать новые нестандартные способы подачи рекламных обращений.

На рисунке 4 отражена IT-направленность поколений.

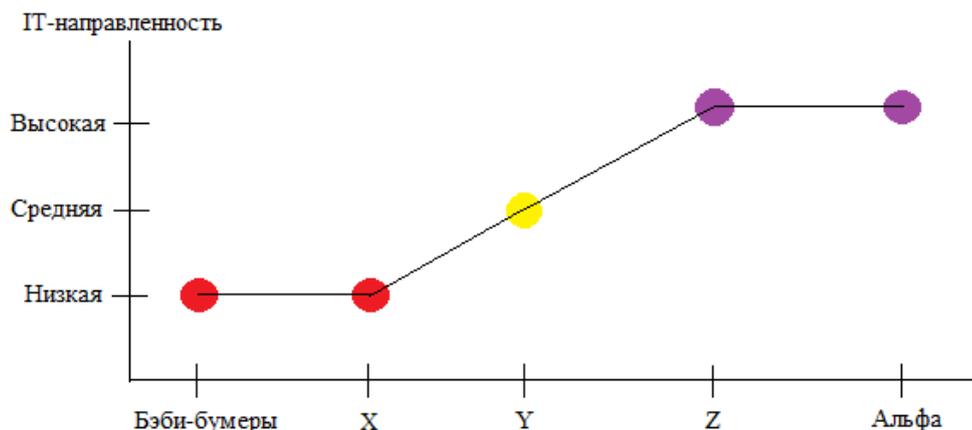


Рис. 4. IT-направленность поколений

Из рисунка видно, что чем старше поколение, тем IT-направленность у них ниже.

Таким образом потенциальные потребители Зуммеры и Альфа занимают, соответственно, 30,1% и 25,4% населения Земли в настоящее время. Данные поколения положительно относятся к новинкам, готовы к изменениям. Зуммеры и Альфа не воспринимают традиционные виды рекламы, так как они больше проводят времени в Интернете и социальных сетях. Поколения хорошо развиты в IT в отличие от своих предшественников. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что современным производителям уже сейчас необходимо менять свою политику продвижения, чтобы через несколько лет предоставить данным поколениям тот продукт, который их заинтересует и будет создан уже по их интересам и мыслям.

Поколения Z и Альфа – это молодые люди и подростки. Они являются основными потребителями такого продукта, как мороженое. Но в настоящее время существует проблема, которая может отталкивать новые поколения от отечественных брендов мороженого, так как для них белорусские производители ничего не создают. Производители ориентируются преимущественно на поколение Бэби-бумеров, поколение X и поколение Y. Основная часть выпускаемых линеек ориентирована на взрослую аудиторию. Это отражено как в названиях, рекламах, так и в дизайнах упаковок. Например:

- 1) 1) по названиям широко распространены:
 - мороженое «20 копеек» (СООО «Морозпродукт»);
 - мороженое эскимо «28 копеек» (СООО «Морозпродукт»);
 - «Выросли – поняли» (ОАО «Могилевская фабрика мороженого»);
 - щербет «7 копеек» (СООО «Морозпродукт»);
- 2) по дизайну упаковок:
 - «Наше детство» (ООО «Нордар»);
 - мороженое «Лакомая трубочка» (СООО «Морозпродукт»);

3) по рекламе:

- «Soletto» (ООО СП «Санта Бремор»);
- «Морозпродукт» (СООО «Морозпродукт»).

В данных линейках мороженого отражены моменты, которые важны и понятны для поколения Бэби-бумеров, поколения X и поколения Y, а именно:

- название товара в виде цены навеивает воспоминания о «советском прошлом» и о том, что «раньше было лучше»;
- внешний вид упаковок переносит аудиторию в прошлое с помощью цитат, написанных на упаковках либо используемых картинок;
- в рекламных роликах используют музыкальные композиции, места, фразы, а также декоративные элементы из прошлого.

Белорусские производители не учитывают тот факт, что на смену поколениям Бэби-бумеров, X и Y приходят новые поколения Z и Альфа с другими ценностями. Важно обратить внимание, что на эти поколения приходится более 55% населения мира по данным аналитического агентства Engagement Labs (<https://clck.ru/32UMC8>).

Молодые люди поколений Z и Альфа являются представителями разнообразных субкультур:

- анимешники;
- геймеры;
- панки;
- паркурщики;
- руферы;
- скейтеры;
- хипстеры;
- эмо;
- готы.

Кроме того, представители новых поколений имеют самые разнообразные увлечения и хобби (от науки и музыки до паркура и граффити).

Эти увлечения и субкультуры могут стать основной идеей для разработки нового бренда мороженого. Ориентация на субкультуры позволит полностью ориентироваться на определенного потребителя и создавать то, что ему понравится и его заинтересует.

Литература

1. Журавлева Л.А., Манина М.А. Теория поколений в маркетинге // Молодежь и наука. 2018. № 2. С. 127. <http://min.usaca.ru/>
2. Корж Н.В., Щанина Е.В. Сравнительная характеристика ценностных ориентаций разных поколений россиян // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2016. № 1 (37). С. 143-152.



3. Овсянникова Е.С. Сегментация потребителей на основе теории поколений // Экономика и менеджмент инновационных технологий. Москва: Международный научно инновационный центр. 2014. № 7. С. 62-65.

© Климова Л.А., Сокол Д.В., 2022