Покупатели будущего: как продавать поколению Альфа

Еще недавно в заголовках мировых СМИ и профильных изданий по маркетингу регулярно фигурировало поколение Z. Но сейчас на сцену выходят новые игроки – альфа-дети. Да, они еще слишком малы, и окончательное решение о покупке принимают взрослые, но у поколения будущего есть несколько особенностей, которые выделяют его из общей массы. Сегодня мы поговорим, как привлечь внимание альф и заинтересовать их своим продуктом. Разумеется, не забывая о нормах законодательства в вопросах «Защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе» (ст. 6 ФЗ «О рекламе»).

Кратко о теории поколений
Что продавцам важно знать об альфа-детях
Инсайты для бизнеса

Кратко о теории поколений

Всеобщий интерес к делению людей на поколения появился после разработки «Теории Штрауса – Хоу». Два американских историка, писателя и публициста, объединились в 80-х годах прошлого века, чтобы в итоге написать ключевые книги:

1. «Поколения: история будущего Америки, 1584–2069 годы»;
2. «Четвертый поворот: американское пророчество».

Здесь впервые появились беби-бумеры, миллениалы, поколение Z. Фигурируют в работах и альфы – люди, рожденные после 2011–2013 гг.

По состоянию на 2023 год им 10–12 лет — это школьники, активно изучающие окружающий мир.

Хоть и сама теория поддается сомнениям, является абстрактной и не располагает серьезной доказательной базой (например, почему взяты именно такие временные рамки), как минимум изучению поколения Z посвящены шесть независимых исследований:

1. «IGen», Д. Твендж, США;
2. «Цифровые аборигены», М. Пренски, США;
3. «Поколение Z», Симиллер и М. Грейс, США;
4. Онлайн-ресурс «МЕЛ» о современном российском подростке, Россия;
5. «Поколение Z», Huffington post, США;
6. «Поколение Z», Сбербанк, Россия.

Альфы выделяются еще сильнее – у них потенциально больше особенностей, которые вызывают интерес у исследователей, психологов и маркетологов.

Что продавцам важно знать об альфа-детях

Главная характеристика людей будущего – неотрывная связь с технологиями с самого рождения. Из этого вытекают другие знаковые факты:

1. **Они окружены гаджетами.** У 94% детей поколения Альфа есть смартфон. При этом первое устройство появляется у ребенка в среднем в 7 лет. У них есть планшеты, умные часы, передовые смартфоны, VR-очки, игровые приставки и т. д.;
2. **Растут в эпоху интернета.** Если в 2017 году интернетом пользовались 56,2% россиян, то в 2023-ем – уже 88,2%. В 2011-ом уже во всю развивались YouTube, VK, Instagram* и другие

платформы, навсегда изменившие Всемирную паутину. В это время на рынке продавались iPhone 4, Google Nexus One, Samsung Wave, HTC HD2 и другие устройства для комфортного потребления контента любого формата;

3. **Транслируют все, что беспокоит.** Альфа-дети не боятся проявлять чувства через интернет, следуя за любимыми блогерами. Через посты и видео они делятся переживаниями, спрашивают совета, фиксируют знаковые события в жизни;
4. **Самый популярный контент – короткие видео.** Их смотрят 84% детей. Длинные ролики и статьи постепенно сдают позиции. Благодаря альфам стал возможен феномен TikTok. Примечательно, что юмористический контент с отрывом на первом месте по просматриваемости. То есть, тиктоки смотрят не для изучения чего-то нового, а просто для развлечения и расслабления;
5. **Дети перестали быть пассивным объектом для воспитания.** Теперь и им, и взрослым нужен равноправный диалог. Современные родители посвящают детям в три раза больше времени, чем это было принято в 1975 году. Альфы открыты к диалогу, не дают себя в обиду, готовы отстаивать свои права. А еще в развитых странах практически исчезло понятие физических наказаний, которые, как доказано многочисленными исследованиями, вредят психике и рождают неуверенную в себе личность;
6. **Одинаково активны в онлайн и оффлайн.** Ошибочно полагать, что современный ребенок живет в гаджетах и оторван от реальной жизни. Дети 10–13 лет активно общаются с заочными знакомыми, которых встретили в онлайне – это утверждают и они сами, и психологи. Просто общение стало не таким, как привыкли миллениалы;

7. **Игры – новая среда для коммуникаций.** 81% детей проводят время в онлайн-играх, около 3–4 часов в день. Нет оснований полагать, что это увлечение резко пропадет с возрастом. Во-первых, виртуальный мир – доступный способ отвлечься от повседневных проблем (а нагрузки у современных детей хватает). Во-вторых, игра – это еще один канал для общения, где люди знакомятся, веселятся, а иногда и влюбляются;
8. **Хотят сами создавать контент.** 55% детей выразили свое желание в будущем зарабатывать на постах в социальных сетях, 4% из них уже имеют опыт заработка на создании контента. Они не хотят быть обычными потребителями – многие мечтают попробовать себя в роли творца. Благо, в век информационных технологий все инструменты находятся в открытом доступе, а YouTube заполнен обучающими и мотивационными видеороликами;
9. **У них есть собственные деньги.** Банковская карта есть у 49% детей, а карманные деньги своему чаду выдают 87% родителей. То есть, ребенок с самого раннего возраста учится распределять бюджет, копить, инвестировать. В перспективе, это самое финансово грамотное поколение в истории.

Еще одна особенность альф – они очень любопытны во всем, что касается информационных технологий. Поэтому у них сотни приложений на смартфонах. Идут в гости – открывают Яндекс Карты или 2GIS, покупают – Ozon и Wildberries, коротают время – социальные сети и кинотеатр Иви. Чтобы привлечь внимание таких людей, нужен мультиканальный подход. Поэтому так популярны сервисы наподобие click.ru, которые объединяют усилия рекламодателей сразу на всех доступных онлайн-платформах.

Инсайты для бизнеса

Итак, сведем все перечисленные выше особенности в четыре совета для бизнеса:

1. В приоритете именно комплексное продвижение бренда – мероприятия как в онлайн-среде, так и оффлайн. Нельзя зацикливаться условно на Яндекс Директ: дети с удовольствием рассматривают и наружную рекламу, если она выделяется из общей массы;
2. Учитывайте предпочтения альфа-покупателей: вертикальные видео, игры, соцсети, мессенджеры, контент на тему юмора, хобби, лайфхаков. Реклама должна быть легкой, иногда вызывающей, смелой. Нельзя скупиться на услуги контент-мейкеров;
3. Геймификация в приоритете, если это уместно. Современная аудитория хорошо относится к коллаборациями, использованию популярных персонажей фильмов и сериалов;
4. Несмотря на наличие собственных денег, это все-таки дети. Полноценно продавать поколению Альфа можно будет только через условные 8 лет, когда наступит совершеннолетие. Сейчас конечное решение о покупке принимают родители – упор в рекламе стоит делать именно на них.

Логично, что дети эпохи интернета гораздо разборчивее в контенте и рекламе, чем поколение Z и тем более миллениалы. Их труднее обмануть и расположить к компании, но легче настроить против себя необдуманными действиями. Изучать психологию альф полезно всем, а не только молодежным брендам: по оценкам экспертов, к 2025 году их численность вырастет до 2 млрд, а еще через 5–10 лет они станут основой экономически активного общества.

**Социальные сети Instagram и Facebook запрещены в РФ. Решением суда от 21.03.2022 компания Meta признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации.*

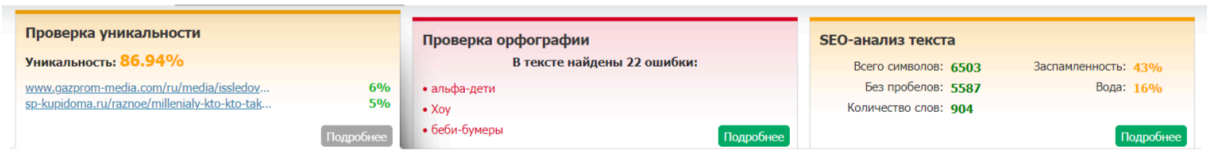
Количество символов	6504
Количество символов без пробелов	5587
Количество слов	877
Количество уникальных слов	496
Количество значимых слов	290
Количество стоп-слов	322
Вода	66.9 %
Количество грамматических ошибок	35
Классическая тошнота документа	3.87
Академическая тошнота документа	5.5 %

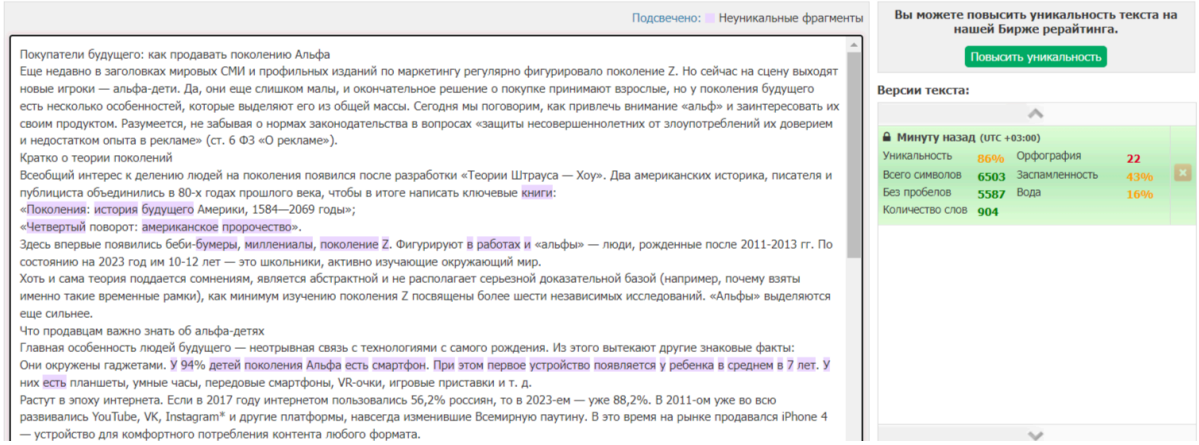
Семантическое ядро

Фраза/слово	Количество	Частота, %
ребенок	15	1.71
поколение	12	1.37
альф	7	0.80
контент	7	0.80
реклама	6	0.68
будущий	5	0.57
все	5	0.57
активный	4	0.46
интернет	4	0.46
особенность	4	0.46
современный	4	0.46
альфа	3	0.34
альфа-ребенок	3	0.34
видео	3	0.34
игра	3	0.34
именно	3	0.34

Слова

Слово	Количество	Частота, %
ребенок	15	1.71
поколение	12	1.37
альф	7	0.80
контент	7	0.80
реклама	6	0.68
будущий	5	0.57





Итак, сведем все перечисленные выше особенности в четыре совета для бизнеса:

В приоритете именно комплексное продвижение бренда — мероприятия как в онлайн-среде, так и оффлайн. Нельзя зацикливаться условно на «Яндекс.Директе»: дети с удовольствием рассматривают и наружную рекламу, если она выделяется из общей массы.

Учитывайте предпочтения альфа-покупателей: вертикальные видео, игры, соцсети, мессенджеры, контент на тему юмора, хобби, лайфхаков. Реклама должна быть легкой, иногда вызывающей, смелой. Нельзя скупиться на услуги контент-мейкеров.

Геймификация в приоритете, если это уместно. Современная аудитория хорошо относится к коллаборациями, использованию популярных персонажей фильмов и сериалов.

Несмотря на наличие собственных денег, это все-таки дети. Полноценно продавать поколению Альфа можно будет только через условные 8 лет. Сейчас конечное решение о покупке принимают родители — упор в рекламе стоит делать именно на них.

Логично, что дети эпохи интернета гораздо разборчивее в контенте и рекламе, чем поколение Z и тем более миллениалы. Их труднее обмануть и расположить к компании, но легче настроить против себя необдуманными действиями. Изучать психологию «альф» полезно всем, а не только молодежным брендам: по оценкам экспертов, к 2025 году их численность вырастет до 2 млрд, а еще через 5-10 лет они станут основой экономически активного общества.

8,3 балла из 10
по шкале Главреда

66 предложений
904 слова, 6463 знака

84 стоп-слова. Основные проблемы: паразит времени
личное местоимение слабый глагол неопределенность