

О специфике восприятия рекламы детьми поколения Альфа

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Тишаков Антон Михайлович

Студент (бакалавр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия
E-mail: antontishakov1802@mail.ru

Дети поколения Альфа — дети, рожденные после 2010 года. Это самое молодое поколение из тех, в названии которых присутствуют буквы и цифры. Самым старшим представителям поколения едва исполнилось десять лет, так что изучены они плохо, но наметить первые характеристики можно уже сейчас.

Дети Альфа - дети будущего, которые рождены в эпоху расцвета компьютерных технологий. Они потребляют огромное количество контента с малых лет и разбираются в дополненной реальности, социальных сетях и, в принципе, в Интернете, лучше, чем свои родители. Что представляет собой дети поколения А, по мнению демографов, — это люди, которые родились в цифровую эпоху, пользуются интернет-пространством наравне с действительностью, потребляют огромное количество информации и контента каждый день [1].

Набор личных качеств у них примерно следующий: ценят персонализацию и индивидуальный подход, уравновешенные, они менее агрессивны, если сравнивать их с прошлыми поколениями, имеют высокие моральные данные и принципы, лучше ладят с родителями и в целом более позитивные. Для детей этого поколения виртуальная реальность является не менее ценной, чем физическая, а потребление многоканального контента формирует такой навык, как многозадачность, но с одним недостатком — слабая концентрация внимания на одном предмете либо источнике информации. Они живут в мире, в котором тысячи новостей выходит за долю секунды, и сосредоточение на чем-то одном может влечь выпадение из этого потока.

Баннерная или рекламная слепота — феномен, который наблюдается у людей разных возрастов, который связан с прямым игнорированием или невосприятием рекламных материалов на сайтах, форумах и, возможно, оффлайн-местах или локациях [2]. Дети поколения Альфа выросли в медиасфере, которая пронизана рекламными баннерами, объявлениями и видеороликами, следовательно, можно говорить о «врожденной» слепоте к рекламе и нативным материалам. Если преподнесение рекламы было условно одинаковым для предыдущих поколений, то сейчас можно говорить о новых тенденциях в развитии рекламной сферы. Поколению Альфа нужен избирательный, персональный подход, который заставит сконцентрироваться на продукте или услуге. Позиционируясь как потребители будущего, они будут подталкивать маркетологов увеличивать важность таких атрибутов, как интерактивность, доступность, социальное воздействие и «зеленый» фактор. Поскольку покупательная способность представителей Y- и Z-поколений существенно выше, рыночное преимущество легче достанется тем маркетологам и производителям, кто сможет быть адекватным предпочтениям этих поколений в битве за умы и сердца [3].

Автором этой работы проведено исследование среди родителей детей поколения Альфа с целью выявить средний возраст, с которого ребенок начал активно пользоваться интернетом, предпочтения ребенка и влияние рекламы на него. Получены следующие результаты: средний возраст ребенка — начинающего пользователя — был равен 5 годам,

большинство респондентов отметили, что ребенок точно следит за одним либо несколькими проектами на популярных площадках TikTok, YouTube и прочих, большинство респондентов упомянули, что неоднократно слышали от ребенка упоминания определенных брендов либо их отдельной продукции.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что несмотря на закономерную врожденную способность к игнорированию рекламы из-за раннего пользования Интернетом, дети все равно не способны к тотальному невосприятию рекламных материалов. Красочные и доступные материалы запоминаются и поколением Альфа.

Автор наблюдал за ребенком девяти лет с целью исследования восприимчивости к рекламным материалам представителей поколения Альфа. Ребенок действительно начинает рано пользоваться Интернетом и социальными сетями, посвящает этому значительную часть своего «рабочего» дня, следит за личностями либо определенными каналами и впоследствии дает обратную связь исходя из рекламы, которую видит. Ребенок просит купить определенный товар, пойти на сеанс фильма и т.п.

Несмотря на то, что дети поколения Альфа выросли в эпоху Интернета, который пронизывает абсолютно все сферы жизни и является источником моментального доступа к самой различной информации, у них все равно не сформированы механизмы поведения, которые абсолютно игнорируют рекламный материал, но это не значит, что такая перспектива будет актуальна еще несколько лет. В ходе исследования было выявлено, что дети еще «подвластны» старым механизмам подачи рекламы, но скоро они поймут, как именно она работает. Перспектива развития рекламной индустрии примерно такова: совсем скоро нужна будет реклама нового поколения — от нового поколения для нового поколения.

Источники и литература

- 1) adme.ru: <https://www.adme.ru/svoboda-kultura/na-smenu-pokoleniyu-z-idet-novoe-alfa-pochemu-k-nemu-stoit-prismotretsya-pryamo-sejchas-2256465/>
- 2) Википедия: https://ru.wikipedia.org/wiki/Баннерная_слепота
- 3) Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR: <http://www.advertology.ru/article91717.htm>