

Факторы продвижения биологически активных добавок среди потребителей различных поколений

Научный руководитель – Гудкова Татьяна Викторовна

Заломова Ольга Владимировна м522

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: o.zalomova@gmail.com

Интерес к биологически активным добавкам (БАДам) растет с каждым годом, что подтверждается данными из Wordstat Yandex: количество запросов по слову «БАД» за год увеличилось на 17% и составило 11 767 582 за 2021 год. [7] На возросший интерес также указывают объемы продаж и количество контента по данной тематике. Можно предположить, что продвижение БАДов будет иметь свою специфику для разных поколений. Этому вопросу и посвящено данное исследование.

В настоящий момент производители пищевых добавок в России фокусируются на продвижении своих товаров через прямые продажи (DTC) [1], телевидение и Интернет. [2] При этом одним из важнейших каналов продвижения БАДов являются социальные сети. Именно там создается интерес молодой аудитории к данной категории товаров.

Представители поколений Y и Z в большей степени чем другие поколения озабочены своим здоровьем и готовы тратить на это деньги. [8,3] Для того, чтобы соответствовать набирающему популярности тренду к здоровому образу жизни [9], производителям БАДов стоит сфокусироваться на создании желаемого имиджа для их товара. Тем не менее, существуют некоторые препятствия в выстраивании подобного позиционирования.

Одним из факторов, замедляющих развитие рынка БАДов в России, является неоднозначное или негативное отношение потребителей к данной продукции. Это связано в первую очередь с позиционированием БАДов на российском рынке в 1990-х гг. [4] В настоящее время помехой для привлечения внимания аудитории служит обилие контента в Интернете и, в частности, в социальных сетях. Для того, чтобы максимально эффективно выстроить онлайн-коммуникации, компаниям нужно понимать предпочтения аудитории по наполнению контента и его формату. Под форматом в данном исследовании подразумевается не только тип продвижения (нативная реклама, спонсируемая публикация, открытая реклама), но и форму контента, т.е. текст, видео, аудио или фото.

Разные форматы рекламы воспринимаются неоднородно. К примеру, некоторые исследования показывают негативное отношение к нативной рекламе, другие нейтральное. [5,6] Однако существующие научные работы не фокусируются на рынке БАДов, продвижение которых на территории России имеет значительные ограничения. В данном исследовании автор собирается проверить, как меняется отношение к разным форматам продвижения на рынке с противоречивым товаром (на примере БАДов).

Проведенное автором эмпирическое исследование (на основе серии из 18 полуструктурированных интервью с последующим контент-анализом в QDA Miner) показало, что:

- представители поколения X чаще других поколений указывают на недоверии к БАДам как к категории, что связано как с негативным опытом использования, так и отношением к агрессивной рекламе, которая проводилась в 90-ые годы;
- представители поколений X, Y и Z негативнее относятся к термину «БАД», чем к термину «витамин», даже если за ним подразумевается один и тот же товар;
- большинство людей, принявших участие в исследовании, не ассоциируют витамины с БАДами;

- представители Y в наибольшей степени используют БАДы для сохранения красоты и молодости (женщины) и поддержания физической формы, причем спортивное питание является наиболее популярной категорией среди мужчин;
- представители поколения Z считают БАДы трендовым товаром и проявляют к нему интерес как к категории и части здорового образа жизни;
- представители поколений Y и Z в наименьшей степени готовы доверять вопросы здоровья людям без медицинского образования, в том числе друзьям, знакомым и членам семьи;
- для поиска информации о БАДах представители всех поколений в первую очередь используют поисковые Интернет-системы;
- представители поколения Z отдельно выделяют Instagram в качестве достоверного источника для получения информации о БАДах;
- представители всех поколений выделили видео-формат как наиболее удобный для передачи информации;
- представители поколения Z отдельно подчеркивают важность визуальной составляющей контента;
- представителям поколения X сложнее чем Y и Z распознавать нативную рекламу;
- представители Z наиболее негативно относятся к нативной рекламе БАДов.

Также будет проведено количественное исследование (опрос). Его результаты будут проанализированы в системе SPSS. В качестве развития данного исследования было бы целесообразно изучить отношение представителей поколения Z к спонсированной рекламе и ее возможным форматам, так как именно они могут стать активными потребителями БАДов в долгосрочной перспективе.

Источники и литература

- 1) DeLorme D. E., Huh J., Reid L. N. Age differences in how consumers behave following exposure to DTC advertising //Health communication. – 2006. – Т. 20. – №. 3. – С. 255-265.
- 2) Отчет DSM Group: Фармацевтический рынок России. Июль 2020 [Электронный ресурс] https://dsm.ru/docs/analytics/july_2020_pharmacy_analysis.pdf
- 3) Статистические данные с сайта Marketing Charts. “Where Does Gen Z Want to Up Its Spending?” 2021 [Электронный ресурс]: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/spending-trends-118114>
- 4) Пушкарев О. Н., Евстратов А. В. Особенности маркетинга биологически активных добавок //Вестник экономики, права и социологии. – 2018. – №. 4.
- 5) Youn S., Kim S. Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials’ knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance //International Journal of Advertising. – 2019. – Т. 38. – №. 5. – С. 651-683.
- 6) Wojdyski B. W. The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising //American Behavioral Scientist. – 2016. – Т. 60. – №. 12. – С. 1475-1491.
- 7) Данные с Wordstat Yandex [Электронный ресурс]: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=%D0%91%D0%90%D0%94>
- 8) Judith Evans “Rise in vitamin sales during pandemic a tonic for consumer goods groups”, Financial Times, 2020 [Электронный ресурс]: <https://www.ft.com/content/fbcfe8df-4ab9-47c3-974e-320e0d320d19#comments-anchor>

- 9) Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making* (1st ed.). Routledge. [Электронный ресурс]: <https://doi.org/10.4324/9780429442476>