

PUBLICIS GROUPE RUSSIA ИЗУЧИЛА БРЕНД-ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В РОССИИ

Российские подростки чаще всего выделяют бренды из категорий диджитал, медиа и сладости.

Publicis Groupe Russia составила первый рейтинг любимых брендов российского поколения Z на основе масштабного исследования, проведенного в течение первого полугодия 2020 года. В опросе приняли участие 6 тыс. молодых людей и девушек (50 на 50%) в возрасте от 14 до 24 лет. Для составления первичного списка брендов использовались вопросы в открытой форме.

Сегодня 17,4% населения России — это Gen Z (Mediascope, Brandpulse Q1 2020), и в дальнейшем их потребительская активность будет только расти. Ускорение прогресса, произошедшее в последние десятилетия, привело к тому, что это поколение сформировалось в совершенно новой цифровой среде.

Российское поколение Z

Представители российского поколения Z наибольшее предпочтение отдают медиагигантам и IT-компаниям, производителям сладкого, газировки и ресторанам быстрого питания. В топ-3 входят только цифровые-бренды — VK, YouTube и Google.

Фаворитами для россиян остаются зарубежные бренды, в топ-20 только две российские компании — VK и «Яндекс».

Помимо ожидаемого доминирования диджитал-брендов, в рейтинге любимых марок поколения Z в России очень высокие позиции у брендов сладостей — Kinder и Nesquik, которые традиционно ориентируются на более юную аудиторию, чем тот же Snickers. Можно предположить, что на поколение Z бренды, которые были любимы в детстве, имеют сильное влияние и в более старшем возрасте. Второй фактор — более медленное взросление представителей поколения Z. Они очень продвинуты в технологиях и активно пользуются информационными ресурсами, при этом склонны дольше жить под опекой родителей.

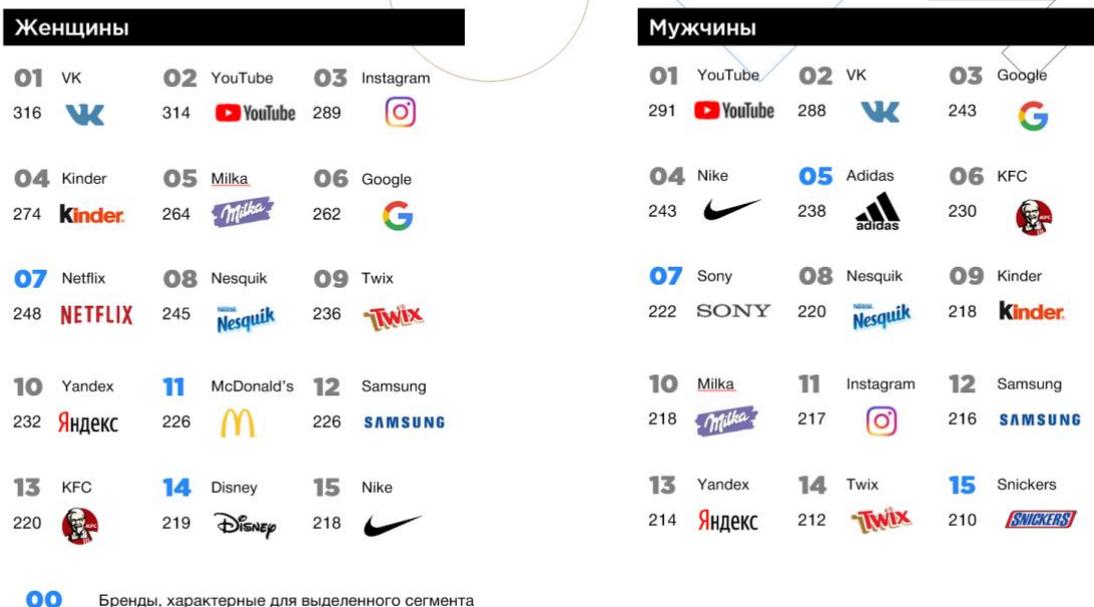
Юлия Удovenko, Business Transformation Director Publicis Groupe Russia: «На нашем рынке очень мало данных именно по Gen Z, и зачастую бренды и продукты, направленные на данную аудиторию, при разработке коммуникации отталкиваются от глобальных ценностей или данных американского рынка. Для нас важно регулярно отслеживать основные поведенческие изменения подростков именно на нашем рынке — например, у нас отклик на сладости значительно сильнее и ввиду географической специфики страны наблюдаются существенные различия между подростками в зависимости от размера населенного пункта».

Гендерные предпочтения

Помимо цифровых компаний и медиабрендов, подростки сходятся в любви к сладостям: в топ-15 около трети брендов представляют эту категорию, причем у девушек сладости входят в топ-5, а у мужчин — только в топ-10. В пятерку любимых брендов молодых людей также входят производители спортивной одежды Nike и

Adidas (Nike у девушек на более низкой позиции, а Adidas вообще не представлен) и электроники — Sony (в основном из-за увлечения PlayStation). Приоритеты девушек другие: на третьем месте Instagram (у парней не входит даже в пятерку), в топе — Netflix и Disney, бьюти-бренд всего один — «Л'Этуаль». Отношение к брендам ресторанов быстрого питания тоже различается: молодые люди предпочитают KFC, а девушки — McDonald's.

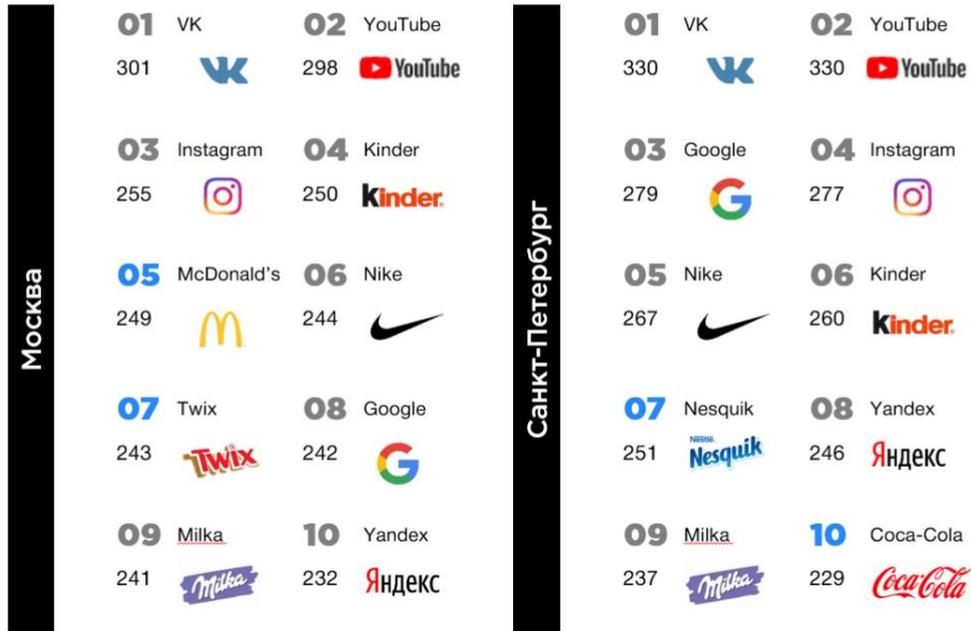
Любимые бренды женской и мужской аудитории



Столицы и регионы

Несмотря на стереотип о различиях в менталитете жителей Москвы и Санкт-Петербурга, поколения Z в этих городах схожи в предпочтениях: и те, и другие выбирают бренды из категорий IT и сладости. Отличия в том, что москвичи больше любят McDonald's и Twix, а петербуржцы — Nesquik и Coca-Cola.

Любимые бренды по городам



00 Бренды, характерные для выделенного сегмента

В региональной разбивке различия становятся более четкими: поколение Z из городов-миллионников (кроме Москвы и Петербурга) в топе выделяют Samsung, а для жителей городов с населением 500 тыс. самым любимым брендом является Adidas (тогда как жители Москвы и Петербурга предпочитают Nike). Технологичные бренды не так популярны в регионах — только VK находится в топ-2.

Любимые бренды по городам



00 Бренды, характерные для выделенного сегмента

«Для поколения Z ключевым фактором лояльности и выбора бренда является опыт. В первую очередь цифровой — взаимодействие с брендом через сервисы и контент. Кроме того, важную роль играет эмоциональная сторона потребления продукта, которая сохраняет свою силу довольно долго. Именно поэтому бренды с четкими ритуалами потребления и взаимодействия с продуктом (как Kinder, Nesquik, McDonald's) получили более высокие позиции», — отмечает Юлия Удовенко, Business Transformation Director Publicis Groupe Russia.

Методология

В опросе приняли участие 6 тыс. респондентов из городов с населением более 500 тыс. по всей России: поровну молодых людей и девушек в возрасте от 14 до 24 лет, из них 56 % в возрасте от 14 до 18 лет и 44 % в возрасте от 19 до 24 лет. Из Москвы было 26 % респондентов, из СПб — 14 %, из городов с населением больше 1 млн — 48 %, больше 500 тыс. — 12 %.

За основу была взята методология, активно используемая компанией Morning Consulting для проведения исследования [Most Loved Brands](#) среди поколения Z в США.

Опрос проходил в два этапа. На первом было проведено более 300 интервью для определения списка любимых марок поколения Z: респондентам предлагалось в

открытой форме перечислить любимые бренды. На втором этапе пользователей просили выбрать знакомые марки и ответить, нравится ли им тот или иной бренд, доверяют ли они ему, готовы ли рекомендовать своим друзьям и знакомым. По каждому бренду из списка проводилось 600 интервью, **в которых бренды оценивались по параметрам Favorability** (индекс благоприятности бренда), **Trust** (индекс доверия), **NPS** (индекс потребительской лояльности) и **Community Impact** (индекс влияния на общество).