

**ДАЙДЖЕСТ НОВОСТЕЙ МАРКЕТИНГА**

ЯНВАРЬ 2025

ТРЕНДЫ НАСТУПИВШЕГО ГОДА

**Дайджест январь 2025**

**Содержание:**

1. Обезопасить контур искусственного интеллекта (Gartner).
2. Вера в умеренно положительные тренды по рынкам США. Инвестируем в хард для ИИ и квантовые компьютеры (Goldman Sachs).
3. Впускаем Генеративный ИИ в медиа и планируем жить с ним долго (OMG).
4. Сериал о себе самом и покупки того, что только что мелькнуло в кадре – ОТТ (Price Waterhouse Coopers).
5. Разрыв между МСП и крупным бизнесом растет из-за дороговизны ИИ и страхов (Statista).
6. BYOAI - Движемся в сторону ИИ-развития администрирования бизнеса (Microsoft).
7. Исходим из того, что среднего класса больше нет, и перемещаем продукты в верные ниши (Nielson IQ).
8. Развиваем сеть амбассадоров и следим за этичностью ИИ (AdAge).
9. Нежность взаимоотношений (Accenture)
10. Роскошь сплетается с устойчивым развитием (Positive Luxury)

**Дополнительно:**

Скидка в 25% ценнее, чем в 50% (Всемирный Форум Цифрового Маркетинга).

Поколения – новые базисные целевые аудитории.

1. **Обезопасить контур искусственного интеллекта.**

Gartner, Inc. — это ведущая исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на анализе технологий и бизнес-стратегий. Основанная в 1979 году, она предоставляет аналитические услуги, исследования и рекомендации для организаций по всему миру.

Gartner известен своим "Циклом повышенных ожиданий" (Hype Cycle), который иллюстрирует стадии развития технологий от появления до зрелости, помогая организациям оценивать потенциал новых технологий.

**Тренды в области ИИ на 2025 год**

1. **Развитие генеративного ИИ**: Ожидается, что генеративный ИИ станет основным направлением в бизнесе, с акцентом на создание контента и автоматизацию процессов. По прогнозам, 70% предприятий внедрят инструменты оптимизации для снижения затрат на облачные операции к 2025 году.
2. **Автоматизация и облачные технологии**: К 2028 году 70% текущих технических навыков сотрудников будут устаревать из-за автоматизации и внедрения облачных технологий. Это приведет к значительным изменениям в структуре рабочей силы.
3. **Аналитика и бизнес-аналитика**: Внедрение аналитических инструментов и технологий будет расти, что позволит организациям более эффективно использовать данные для принятия решений.
4. **Управление рисками и безопасностью ИИ**: С увеличением использования генеративного ИИ возрастает необходимость в управлении рисками, связанными с безопасностью данных и интеллектуальной собственностью. Ожидается, что компании будут уделять больше внимания этим аспектам
5. **Демократизация ИИ**: Генеративный ИИ будет доступен для более широкого круга пользователей и организаций, что позволит малым и средним предприятиям использовать эти технологии для повышения своей конкурентоспособности
6. **Поддержка со стороны руководства**: Большинство компаний будут инициировать внедрение генеративного ИИ сверху вниз, начиная с уровня руководства, что позволит более эффективно реализовать стратегии цифровой трансформации.

**Что нам с этим делать:**

Перестраивать бизнес-процессы на защищенные системы ИИ, постоянно обучать сотрудников, в том числе технических специалистов, контролировать контур, за который ИИ не должен выпускать поток данных.

1. **Вера в умеренно положительные тренды по рынкам США. Инвестируем в хард для ИИ и квантовые компьютеры.**

Goldman Sachs — это международная инвестиционная компания и финансовый институт, основанная в 1869 году. Компания активно участвует в сделках по слияниям и поглощениям, а также в организации первичных публичных предложений (IPO).

Goldman Sachs сосредоточен на предоставлении инновационных решений в области финансов и инвестиций и остается одним из ведущих игроков на финансовом рынке благодаря своей способности адаптироваться к изменяющимся условиям и потребностям клиентов.

**Тренды в макроэкономике на 2025 год по версии Goldman Sachs**

1. **Рост экономики США**: Goldman Sachs прогнозирует, что экономика США вырастет на 2.5% в 2025 году, что превысит консенсусные ожидания и другие развитые экономики.
2. **Глобальный ВВП**: Ожидается, что глобальный ВВП вырастет на 2.7% в 2025 году, с оптимистичными прогнозами для США и более пессимистичными для еврозоны.
3. **Инфляция**: Прогнозируется замедление базовой инфляции в США до 2.4% к концу 2025 года. В еврозоне ожидается снижение до 2%. Однако возможное введение общих тарифов на уровне 10% может увеличить инфляцию до 3% в США
4. **Инвестиционные стратегии**: Ожидаются умеренные положительные доходности по акциям, товарам и облигациям развитых рынков, с постепенным укреплением доллара США.
5. **Переход от ведения записей к прогнозированию**: Директора по информационным технологиям (CIO) должны перейти от традиционных функций ведения записей к прогнозированию вероятных будущих сценариев, используя ИИ для предсказательной аналитики.
6. В отчете выделяются шесть **основных трендов под темой " будущего":**
   * ИИ-аватары
   * Квантовые компьютеры
   * Экспертные модели
   * Защита от дипфейков
   * Постквантовая криптография
   * Суверенитет ИИ
7. **ИИ и машинное обучение являются наиболее быстрорастущими технологиями,** с почти половиной организаций, уже инвестирующих в эти области. Генеративный ИИ, в частности, привлекает внимание, с 87% инвесторов в ИИ, планирующих вложения в эту технологию. Инвестиции в оборудование для обучения ИИ также растут, более одной трети организаций уже сделали такие вложения.

**Что нам с эти делать:**

Веру в экономику США кроме Голдман Сакс мало кто поддерживает, поэтому относимся к их прогнозу аккуратно. Но имеем в виду, что в сердце американской финансовой системы есть лоббист и наблюдаем за развитием.

Инвестируем в хард для технологий искусственного интеллекта и квантовые компьютеры.

**3. Впускаем Генеративный ИИ в медиа и планируем жить с ним долго.**

"Будущее развлечений" от OMG Futures исследует трансформационное влияние Искусственного Интеллекта (ИИ) на индустрию развлечений в течение следующих 15 лет. В нем изложены ключевые темы и прогнозы относительно того, как ИИ изменит создание, распределение и потребление контента.

**1. Интеграция ИИ в Развлечения**

* ИИ революционизирует способы создания, распространения и потребления контента, делая его более доступным и персонализированным для пользователей.

**2. Четыре Макро-Силы Изменений**

Отчет выделяет четыре значительные силы, которые будут двигать изменения в развлекательной среде:

* **Демократизация**: ИИ выровняет условия, предоставляя инструменты, которые ранее были недоступны более широкому кругу создателей, способствуя более меритократичной среде.
* **Диффузия**: Контент станет автономным, что приведет к многоканальным опытам, усиливающим вовлеченность пользователей на различных платформах.
* **Дименсионализация**: Повсеместность игр и иммерсивных медиа будет ускорена благодаря инновациям в области ИИ, создавая более насыщенные пользовательские опыты.
* **Демонтаж**: ИИ изменит медиапейзаж, устанавливая новые центры притяжения в геополитике и создании контента.

**3. Примеры Использования ИИ в Развлечениях**

* **Создание**: Генеративный ИИ может производить художественные произведения на основе пользовательских запросов, поднимая вопросы о креативности и этике в искусстве.
* **Рекомендации**: Продвинутые алгоритмы улучшат персонализированные рекомендации на таких платформах, как Netflix и Spotify, повышая удовлетворенность пользователей за счет лучшего понимания предпочтений.
* **Администрирование**: ИИ упростит административные задачи в производстве медиа, повышая эффективность в таких областях, как монтаж и управление проектами.

**4. Стратегические Рекомендации для Брендов**

Брендам рекомендуется адаптироваться к этим изменениям путем:

* Принятия новых технологий для улучшения маркетинговых стратегий.
* Сотрудничества с инновационными поставщиками медиа для экспериментов.
* Приоритизации долгосрочного планирования для сохранения конкурентоспособности в быстро меняющемся ландшафте.

**Что нам с этим делать:**

Позволить Генеративному ИИ входить в медиа, используем новые ИИ-инструменты, не мечемся хаотично, а выбираем долгосрочное планирование с учетом ИИ.

4. **Сериал о себе самом и покупки того, что только что мелькнуло в кадре – ОТТ.**

PricewaterhouseCoopers (PwC) — это одна из крупнейших в мире компаний в области аудита, налогообложения и консалтинга. Она фокусируется на помощи компаниям в решении сложных бизнес-проблем, включая стратегическое планирование, управление рисками и оптимизацию операций. PwC известна своими глубокими аналитическими исследованиями и прогнозами в различных отраслях.

Глобальный обзор развлекательной и медийной отрасли (2024-2028)

1. **Рост расходов**: Ожидается, что глобальные расходы в сфере развлечений и медиа вырастут на 3.9% в год до 2028 года, с различиями по регионам. Например, Индия покажет рост на 10.2%, тогда как страны Скандинавии — лишь на 2.3%.
2. **Сегменты рынка**: Основные сегменты включают интернет-рекламу, OTT-видео (интерактивный видео-формат), видеоигры и искусственный интеллект. В частности, доходы от OTT-видео превысят 200 миллиардов долларов США с CAGR около 7.4% до 2028 года.
3. **Реклама**: Ожидается, что глобальный доход от рекламы достигнет 1 триллиона долларов США к 2026 году, при этом реклама в интернете будет расти быстрее потребительских расходов.

Прогноз расходов на капитальные проекты и инфраструктуру (до 2025 года)

1. **Рост инфраструктурных расходов**: Ожидается, что мировые расходы на инфраструктуру вырастут с 4 триллионов долларов США в год в 2012 году до более чем 9 триллионов долларов США к 2025 году
2. **Региональные различия**: Азия и Тихоокеанский регион будут представлять почти 60% глобальных расходов на инфраструктуру к 2025 году, тогда как доля Западной Европы сократится до менее чем 10%
3. **Городская урбанизация**: Увеличение урбанизации в развивающихся странах будет способствовать росту расходов на жизненно важные инфраструктурные сектора, такие как водоснабжение и транспорт
4. **Демографические изменения**: Разные регионы будут сталкиваться с различными демографическими вызовами, что повлияет на типы необходимых инфраструктурных проектов — от здравоохранения в стареющих обществах до образовательных учреждений для молодежи в развивающихся странах

**Что нам с этим делать:**

Смотрим на развивающиеся рынки Азии, особенно на объекты инфраструктуры. Наполняем медиа-контент интерактивом. Каким он может быть? Пользователь уже сейчас может получить сериал по своим любимым увлечениям, увидеть себя в кадре и купить все, что есть на экране и интегрировано в фильм, в 2 клика.

1. **Разрыв между МСП и крупным бизнесом растет из-за дороговизны ИИ и страхов.**

Исследование "2025 Marketer’s Guide to AI Creative Impact Measurement" от Statista предоставляет важные инсайты о том, как маркетологи используют искусственный интеллект (AI) для оптимизации креативных стратегий и измерения их эффективности.

1. **Замедленная интеграция AI:** Несмотря на то, что 89% маркетологов признают полезность AI для креативного процесса, только 54% полностью интегрировали его в свои рабочие процессы. Это создает конкурентное преимущество для компаний, которые активно используют AI, позволяя им быстрее адаптироваться к изменениям на рынке и получать более точные данные о потребительском поведении.
2. **Разрыв между крупными и малыми компаниями:** Большие организации (с более чем 2500 сотрудников) значительно опережают малые по уровню внедрения AI, что ставит последние в невыгодное положение. Только 24% малых компаний использует AI для креативных процессов.
3. **Проблемы с адаптацией:** 60% маркетологов испытывают трудности с адаптацией к быстро меняющимся условиям рынка, что подчеркивает необходимость более динамичных решений на основе AI.
4. **Недостаток уверенности в измерении эффективности:** Лишь 36% респондентов уверены в своей способности эффективно измерять влияние своих креативных кампаний, что указывает на необходимость перехода к более современным методам анализа

**Что нам с этим делать:**

Пользоваться наработками крупных компаний для развития собственного МСП, опережая всех тех, кто еще не понял или боится. Внедрять метрики эффективности.

1. **BYOAI - Движемся в сторону ИИ-развития администрирования бизнеса.**

Microsoft заняла передовые позиции в области **интеграции ИИ** на рабочем месте, что подчеркивается их **Годовым отчетом о тенденциях работы 2024 года**. Этот отчет акцентирует внимание на значительном переходе к использованию генеративного ИИ среди сотрудников и его последствиях для организационной динамики.

Ключевые выводы

1. **Широкое использование ИИ**:
   * **75% глобальных работников знаний** в настоящее время используют инструменты ИИ на работе, при этом почти половина (46%) из них начала использовать ИИ всего лишь за последние шесть месяцев. Этот быстрый рост указывает на сильный спрос на возможности ИИ среди сотрудников.
2. **Упрощение работы и тренд BYOAI**:
   * Значительное количество сотрудников (78%) использует собственные инструменты ИИ (так называемый **Bring Your Own AI**, или BYOAI), вместо того чтобы полагаться на решения, предоставленные компанией. Этот тренд наблюдается во всех возрастных группах, что свидетельствует о всеобъемлющем стремлении к независимости в использовании технологий для повышения продуктивности.
3. **Влияние на рынок труда**:
   * В отчете выявлена двойная проблема: многие сотрудники опасаются потери рабочих мест из-за ИИ, в то время как руководители выражают беспокойство по поводу **недостатка талантов** для ключевых ролей, особенно в таких секторах, как кибербезопасность и инженерия. Около 55% руководителей беспокоятся о заполнении этих вакансий, что указывает на то, что ИИ изменяет не только рабочие процессы, но и практики найма.
4. **Сдвиг в критериях найма**:
   * Появляется новая тенденция — приоритетное внимание к **навыкам ИИ** при принятии решений о найме. Около 66% руководителей заявляют, что не будут нанимать кандидатов без навыков работы с ИИ, и многие предпочитают менее опытных кандидатов с такими навыками более опытным без них.
5. **Фокус на трансформации бизнеса**:
   * Microsoft подчеркивает, что переход от экспериментов с ИИ к полномасштабной трансформации бизнеса имеет решающее значение. Организации, которые эффективно интегрируют ИИ в свои операции, вероятно, получат конкурентные преимущества за счет повышения продуктивности и инноваций.

**Что нам с этим делать:**

Персональный компьютер становится персональным ИИ. Защищенным и специализированным. Движемся в сторону ИИ-развития администрирования бизнеса.

**7. Исходим из того, что среднего класса больше нет, и перемещаем продукты в верные ниши.**

Отчет «Nielsen IQ Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025» анализирует текущее состояние потребителей и прогнозирует их поведение в ближайшие 12-18 месяцев.

1. **Улучшение глобального потребительского климата:** В начале 2025 года потребители начнут восстанавливать уверенность и покупательную способность, несмотря на предшествующие экономические трудности.
2. **Инфляция:** Глобальный рост цен на товары потребления замедлился до 1.7% по сравнению с предыдущим годом, однако потребители продолжают тратить больше на меньший объем товаров. Например, покупки на 100 долларов в 2022 году обойдутся в 117 долларов в 2025 году.
3. **Изменение потребительских привычек**: Потребление стало более целенаправленным, с акцентом на жизненно важные товары и услуги. Более половины опрошенных (56%) выражают обеспокоенность по поводу конфиденциальности данных в связи с использованием технологий ИИ.
4. **Финансовая поляризация**: Разные классы потребителей показывают разные уровни финансового благополучия, что влияет на их покупательские решения. В некоторых странах, таких как Индонезия и Индия, наблюдается рост числа людей, считающих себя финансово обеспеченными, в то время как в развитых экономиках, таких как США и Великобритания, ситуация ухудшается
5. **Продуктовые сети** супермаркетов начали внедрять стратегии снижения цен для привлечения более чувствительных к цене потребителей. Это подтверждается ростом продаж в сегменте дискаунтеров, который увеличился более чем на 6 миллиардов долларов благодаря изменению предпочтений покупателей
6. **Технологические компании** также адаптировались к новым условиям рынка. Например, несмотря на общие экономические трудности, ожидается умеренный рост в этой категории благодаря замене устаревших устройств. Это подтверждает прогноз Нильсон о том, что потребители будут более избирательны в своих покупках, но при этом начнут восстанавливать свои расходы
7. **Производители товаров повседневного спроса** должны учитывать изменение потребительских предпочтений и адаптировать свои стратегии. Например, некоторые марки начали фокусироваться на устойчивом развитии и экологичности своей продукции, что стало важным фактором для многих покупателей.

**Что нам с этим делать:**

Под вуалированием «осознанностью потребления» и «адаптацией стратегии» прячется обеднение и снижение маржинальности. Исходим из того, что среднего класса больше нет и перемещаем продукты в верные ниши.

# **Развиваем сеть амбассадоров и следим за этичностью ИИ.**

# AdAge является влиятельным журналом и медиа-ресурсом, посвященным рекламе и маркетингу. Основан в 1930 году в Чикаго, он предоставляет новости, аналитические материалы и исследования о состоянии рекламной индустрии. В настоящее время Ad Age издается компанией Crain Communications, Inc. и охватывает широкий спектр тем, включая цифровую рекламу, маркетинг влияния и рекламные технологии.

# **Прогнозы рекламы и маркетинга на 2025 год**

# Лидеры отрасли делятся своими взглядами на будущее рекламы и маркетинга в 2025 году, выделяя ключевые тренды и изменения. Основные аспекты включают:

# **1. Искусственный интеллект (ИИ)**

# Этика ИИ: Ожидается рост кампаний, связанных с этическими аспектами использования ИИ, поскольку компании стремятся сохранить доверие потребителей.

# Интеграция ИИ: Бренды будут активнее связывать ИИ с целями своих компаний, разрабатывая кодексы и заявления о его этичном использовании.

# **2. Изменения в медиа и рекламе**

# Рост рынка: Прогнозируется значительный рост рекламного рынка, который может достичь 1111-1600 миллиардов рублей в 2025 году, что связано с макроэкономическими факторами.

# Динамика расходов: Ожидается двукратный рост инвестиций в сегменты eCommerce и Retail Media, что подчеркивает важность этих направлений для рекламодателей.

# **3. Тренды в цифровом маркетинге**

# Кросс-девайсный таргетинг: Усовершенствованные методы таргетинга на различных устройствах будут определять стратегии цифровой рекламы.

# Мобильная реклама: Более 70% интернет-трафика будет приходиться на мобильные устройства, что делает рекламу в мобильных приложениях критически важной.

# **4. Влияние макроэкономических факторов**

# Экономическая ситуация, включая инфляцию и покупательскую способность, будет оказывать значительное влияние на рекламные бюджеты и стратегии.

# **5. Рынок влияния**

# Прогнозируется рост маркетинга влияния, который станет важным инструментом для взаимодействия с потребителями и повышения доверия к брендам.

**Что нам с этим делать:**

Продолжаем инвестировать в амбассадоров, следим за инфляцией, отслеживаем этичность ИИ, чтобы не портить впечатление от бренда.

1. **Нежность взаимоотношений.**

Компания Accenture имеет возможность оказывать значительное влияние на бизнес-среду благодаря своему глубокому пониманию новых трендов и приверженности стратегиям, ориентированным на клиента. Основные направления ее фокуса — это опыт клиентов, цифровая трансформация и доверие к технологиям. Accenture использует глобальную сеть профессионалов, включая дизайнеров, технологов и социологов, для анализа потребительского поведения и социальных изменений.

Основные направления трендов:

* **Доверие в цифровых взаимодействиях**: Недавние выводы Accenture подчеркивают растущий скептицизм среди потребителей относительно онлайн-контента. 62% респондентов указывают на то, что доверие влияет на их решения о взаимодействии с брендами, поэтому компания выступает за стратегии, которые повышают прозрачность и аутентичность в цифровом маркетинге.
* **Навигация по технологическим изменениям**: Компания также сосредоточена на том, как новые технологии влияют на динамику рабочего места и поведение потребителей. По мере интеграции передовых технологий Accenture подчеркивает важность формирования культуры доверия и принятия среди сотрудников для успешного внедрения.
* **Социальное взаимодействие**: Accenture выделяет тренд "социального ренатурализма", когда потребители стремятся к более глубоким связям с окружающей средой и друг с другом. Это отражает более широкое желание meaningful engagement (значимого взаимодействия), а не поверхностных контактов, что компании могут использовать для повышения клиентской лояльности.
* **Этичность и деликатность**: люди чувствуют себя уникальными и особенными, они не хотят быть под влиянием или под чьей-то властью. Управление их умами должно происходить нежно, деликатно, незаметно для них.

**Что нам с этим делать:**

Люди меняются. Они считают себя уже не просто индивидуумами, а осознанными личностями. Не всегда это так, но важно давать им ощущение, что их ценят, уважают и видят именно такими.

1. **Роскошь сплетается с устойчивым развитием.**

Компания Positive Luxury заслуживает внимания благодаря своей роли в трансформации индустрии роскоши в сторону устойчивого развития. Основное внимание Positive Luxury сосредоточено на помощи брендам в достижении более высоких стандартов в области экологии, социальной ответственности и управления (ESG). В 2024 году они поддержали более 170 брендов, помогая им соответствовать этим критериям, что подчеркивает их влияние на рынок

Компания акцентирует внимание на том, что устойчивость не только помогает окружающей среде, но и приносит экономические выгоды. Они предлагают брендам стратегии, которые обеспечивают климатическую устойчивость, соблюдение норм, снижение затрат и повышение доверия потребителей

Luxury не только помогает брендам адаптироваться к вызовам современности, но и формирует новые стандарты для всей индустрии роскоши, что делает их работу крайне значимой в контексте глобальных изменений.

**В 2025 году в luxury-секторе ожидаются следующие изменения:**

1. **Рост покупок от поколения Z**: В 2025 году одна из пяти покупок в сфере роскоши будет приходиться на покупателей из поколения Z. Это поколение ожидает от брендов более современного подхода, включая онлайн-сервисы и программы лояльности, что требует от компаний адаптации своих стратегий.
2. **Устойчивое потребление**: Ожидается продолжение тренда на осознанное потребление. Потребители будут более внимательно относиться к качеству товаров и выбирать бренды, которым доверяют, что может повлиять на спрос на премиум-продукты**.**
3. **Инновации в обслуживании**: Бренды будут стремиться к внедрению высокотехнологичных сервисов для создания эксклюзивного опыта, что станет важной частью их предложения. Это включает в себя использование цифровых технологий для повышения уровня обслуживания и взаимодействия с клиентами.
4. **Экологические технологии**: В luxury-секторе продолжится акцент на экологичность и устойчивость, что будет отражаться в новых продуктах и услугах. Бренды будут внедрять экологичные технологии и предлагать уникальные решения для клиентов.
5. **Конкуренция и адаптация**: Глобальный рынок люкса ожидает умеренный рост на уровне 2–4% ежегодно с 2025 по 2027 годы, с особенно быстрым увеличением спроса на кожаные изделия.

**Что нам с этим делать:**

Премиальность предполагает соединение технологий с экологией. Ценность возрастает от верного донесения этой синергии. Больше молодежи покупает люкс, поэтому важно работать с их психотипом.

**Дополнительно:**

**Скидка в 25% ценнее, чем в 50%.**

Деление аудитории отныне будет правомерно проводить не по полу, а по возрасту. Анализ потребительских предпочтений и готовности делиться личной информацией показал, явную нестыковку между поколениями.

1. Влияние специальных скидок на покупательское поведение

* **Процент потребителей, предпочитающих специальные скидки**:
  + **61%** Gen Z
  + **67%** миллениалов
  + **65%** бэби-бумеров

2. Готовность делиться личной информацией

* **Обмен информацией для получения скидок**:
  + **58%** предоставят свой адрес электронной почты для скидки 25% на следующую покупку (самый популярный стимул).
  + **9%** готовы поделиться своим профилем в социальных сетях для той же скидки.
* **Скорость оформления заказа**:
  + **25%** предоставят адрес электронной почты для более быстрого оформления заказа.
  + **52%** не откажутся от личной информации ради этой привилегии.

3. Различия между поколениями

* **Готовность делиться номером телефона для бесплатных продуктов**:
  + **30%** Gen Z
  + **13%** бэби-бумеров
* **Готовность делиться адресом для получения привилегий**:
  + **32%** миллениалов
  + **25%** Gen Z
  + **19%** бэби-бумеров
* **Ранний доступ к продажам по адресу электронной почты**:
  + **44%** Gen Z
  + **41%** миллениалов
  + **29%** бэби-бумеров

4. Дилемма конфиденциальности и привилегий

* Молодые покупатели более открыты к обмену личной информацией, в то время как старшие поколения более сдержаны, даже при наличии вознаграждений.
* Розничные торговцы должны сбалансировать льготы с доверием и адаптировать свои стимулы к различным демографическим группам.

5. Влияние пандемии на онлайн-покупки

* Онлайн-покупки продуктов вернулись к допандемическим нормам, предоставляя розничным торговцам возможность извлечь выгоду из установленных во время пандемии прецедентов.
* Розничные торговцы могут дифференцироваться и увеличить свою долю рынка, учитывая онлайн-сделки и затраты на доставку.

6. Схемы лояльности и потребительский скептицизм

* **Вероятность покупки у розничного продавца благодаря картам лояльности**:
  + **21%** потребителей.
* **Скептицизм относительно цен через карты лояльности**:
  + Только **11%** считают, что цены значительно ниже.

7. Осознание потребителей о схемах лояльности

* Потребители становятся более осведомленными о том, как работают схемы лояльности и замечают, когда не получают ожидаемых выгод.
* Для успешного функционирования программ лояльности важны прозрачность, подлинность и реальная ценность.

**Для справки:**

Поколенческая классификация и характеристики

1. Поколение Z (Gen Z)

* **Годы рождения**: 1995-2010 (разные источники указывают на разные диапазоны, но чаще всего это 1997-2012).
* **Особенности**:
  + **Цифровые аборигены**: Выросли в эпоху интернета и цифровых технологий, что делает их очень технологически грамотными.
  + **Социальные сети**: Активно используют социальные сети для общения и формирования отношений.
  + **Ценности**: Ориентированы на индивидуализм, откровенность и честность. Часто проявляют интерес к инклюзивности и социальной справедливости.
  + **Забота о здоровье**: Более осознанно относятся к своему ментальному и физическому здоровью, реже употребляют алкоголь.
  + **Финансовая грамотность**: Многие зумеры стремятся к финансовой независимости и ведут учет своих расходов.

2. Миллениалы (Generation Y)

* **Годы рождения**: 1981-1996.
* **Особенности**:
  + **Технологическая адаптация**: Выросли в переходный период от аналоговых к цифровым технологиям, что делает их более гибкими в использовании технологий.
  + **Ценности**: Ориентированы на самовыражение, опыт и личностное развитие. Часто стремятся к балансу между работой и личной жизнью.
  + **Социальная ответственность**: Заинтересованы в социальных и экологических вопросах, активно поддерживают устойчивое развитие.

3. Бэби-бумеры (Baby Boomers)

* **Годы рождения**: 1946-1964.
* **Особенности**:
  + **Традиционные ценности**: Часто ориентированы на стабильность, трудолюбие и преданность компании.
  + **Финансовая стабильность**: Сосредоточены на накоплении богатства и обеспечении финансового будущего.
  + **Технологические вызовы**: Могут испытывать трудности с адаптацией к новым технологиям по сравнению с более молодыми поколениями.