

گروه صنعتی گلرنگ

ژاله شادمانی



Golrang Industrial Group
گروه صنعتی گلرنگ
— واحد بازاریابی —

AD REACTION

Ad Reaction نسل X، Y و Z اولین مطالعه در سطح جهان است که رفتارها، نگرش‌ها و واکنش‌های نسل Z را نسبت به تبلیغات بررسی می‌کند و به بازاریابان کمک می‌کند که شباهت‌ها و تفاوت‌های بین نسل‌ها و همچنین چگونگی ایجاد تعامل با آنها را به خوبی درک کنند.

چکیده مدیریتی

نسل Z که با یک گوشی هوشمند در دست خود بزرگ شده است، اکنون در آستانه بزرگسالی است. فناوری برای آنها یک ابزار ضروری است که به صورت یکپارچه از آغاز با زندگی آنها آمیخته است. دنیای دیجیتال تمام چیزی است که تا کنون شناخته است. برندها اگر می خواهند که با این مخاطبان همگام و مرتبط باشند باید به سرعت با ارزش ها و نگرش های این نسل منطبق شوند. پس چه چیزی این نسل را که به عنوان نسل Z و همچنین نسل پس از هزاره و یا Centennials هم شناخته می شود را توصیف می کند؟ خصوصیات، خواسته ها و علایق آنها چیست؟ چگونه می خواهند با برندها تعامل کنند؟

نگرش آنها به رسانه ها چگونه از نسل هزاره (نسل وای) و یا baby boomers (نسل ایکس) متمایز می شود؟ و در نهایت بازاریابان در راستای هدایت گرایش های اجتماعی در حال ظهور و هنجارهای فرهنگی در مسیر توسعه محتوا و برنامه ریزی رسانه ها چه نکاتی را باید بدانند؟

در عین حال که نسل Z در حال ظهور است، بازاریابان توسط تنوع کانال های رسانه ای به چالش کشیده می شوند. این بدان معناست که آنها برای تعیین چگونگی تعامل با مخاطبان هدف خود در تکاپو هستند و تعداد زیاد گزینه های در دسترس این امر را دشوارتر می کند. افزایش سریع فرمت های آگهی های موبایلی و ویدیوهای آنلاین، انتخاب نوع تبلیغات مناسب و قرار دادن آن در بهترین مکان ممکن را سخت تر می کند.

مطالعات AdReaction قبلی در اکتبر ۲۰۱۵ تحت عنوان “Creative in a Digital World” نشان می داد که میزان دقایق مشاهده ویدیوی دیجیتال با میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون رابطه مستقیم دارد. در عین حال پذیرش تبلیغات دیجیتال به نسبت تبلیغات زنده تلویزیونی بسیار پایین تر است. همچنین علت و چگونگی انطباق ویدیوها با دنیای دیجیتال و موبایلی را به بازاریابان نشان می داد.

گزارش “AdReaction Gen X,Y and Z” گامی فراتر در راستای کشف میزان پذیرش تبلیغات در میان نسل ها بر می دارد و به تجزیه و تحلیل اینکه هر نسل در چه زمان و مکانی بهترین واکنش محتمل را نشان می دهند می پردازد. همچنین به بازاریابان در سطح جهان توصیه هایی عملی در مورد مناسب ترین رویکرد تبلیغاتی در میان هر سه نسل ارائه می دهد.

این گزارش مجموعه ای خلاصه شده از یافته های مطالعه AdReaction Gen X,Y and Z انجام شده در ۳۹ کشور است.

فهرست

۶	تعیین مشخصات نسل‌ها
۹	پذیرش تبلیغات
۱۱	پذیرش
۱۴	ایجاد تعامل با نسل Z دشوار است
۱۶	توسعه خلاقانه: بهبود تعامل
۲۱	عناصر موفقیت

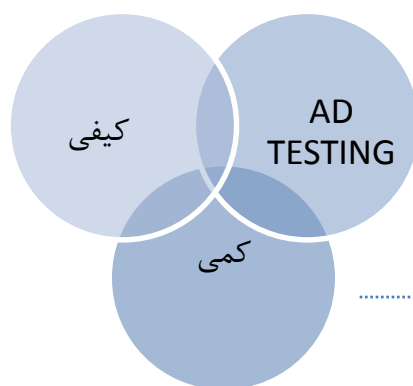
متدلوژی و جمعیت‌شناسی

این مطالعه شامل سه عنصر تحقیقاتی مجزاست که در این گزارش ترکیب شده‌اند.

- ۳۱ آگهی در ۱۰ کشور
- حجم نمونه کل = ۸۹۸۶ مصاحبه
- حدود ۱۰۰ نسل Z، ۱۰۰ نسل Y و ۱۰۰ نسل X به ازای هر آگهی
- ۱۱ آگهی تلویزیونی، ۸ ویدیو فیسبوک و ۱۲ ویدیو یوتیوب
- همه مصاحبه‌ها از طریق پرسشنامه‌های آنلاین مبتنی بر پنل که توسط خود شخص پر می‌شدند، انجام شده است.
- انجمن‌های آنلاین IDEALBLOG در ۳ کشور چین، آلمان و آمریکا
- ۳۰ شرکت‌کننده به ازای هر کشور

لیست کشورهای Ad testing:

- استرالیا، برزیل، چین، فرانسه، آلمان، هند، مکزیک، اسپانیا، انگلستان و آمریکا



لیست کشورهای کمی:

- انجام شده در ۳۹ کشور
- به طور متوسط ۶۰۰ مصاحبه به ازای هر کشور
- حجم نمونه کل: ۲۳۹۰۷ مصاحبه
- نسل Z (۱۶ تا ۱۹ ساله) = ۷۰۸۷
- نسل Y (۲۰ تا ۳۴ ساله) = ۸۴۹۰
- نسل X (۳۵ تا ۴۹ ساله) = ۸۳۳۰
- همه مصاحبه‌ها از طریق پرسشنامه‌های آنلاین مبتنی بر پنل که توسط خود شخص پر می‌شدند، انجام شده است.
- آفریقا و خاورمیانه: مصر، اسرائیل، عربستان سعودی، آفریقای جنوبی
- آسیا اقیانوسیه: استرالیا، چین، هنگ کنگ، هند، تایوان، تایلند، ویتنام
- اروپا: بلژیک، کرواسی، جمهوری چک، فرانسه، آلمان، یونان، مجارستان، ایرلند، ایتالیا، هلند، لهستان، رومانی، روسیه، اسلواکی، اسپانیا، ترکیه، انگلستان
- آمریکای لاتین: آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، مکزیک
- آمریکای شمالی: کانادا (انگلیسی)، کانادا (فرانسوی)، آمریکا

خلاصه اجرایی

AdReaction Gen X, Y and Z شباهت‌ها و تفاوت‌های مابین این ۳ نسل را شناسایی می‌کند.

ما در بازه‌ای از تغییر و تحولات زندگی می‌کنیم. تنها ۱۸ سال پیش “وب” داشت تازه به یک واژه خانگی تبدیل می‌شد. Amazon داشت فروش CD های موزیک را علاوه بر فروش کتاب به عنوان کالای هسته‌ای خود تجربه می‌کرد و مفهومی جدید به نام “instant messaging” به تازگی ظهور کرده بود که در تاثیرگذاری ناموفق بود. امروزه با یک پس‌زمینه از ابهام اجتماعی و سیاسی جهانی، کسب‌وکارها برای انطباق مدل‌های خود برای مدیریت قدرت تکنولوژی تحت فشار هستند.

نسل Z که با تکنولوژی در دستان خود به دنیا آمده‌اند، اکنون به بزرگسالی نزدیک می‌شوند. زندگی آنها توسط عصر دیجیتال شکل گرفته‌است و برندهایی که بیش از همه می‌خواهند مورد توجه این نسل قرار بگیرند، اغلب در تلاش هستند تا بفهمند چه چیزی نظر این نسل را جذب می‌کند، چه چیزی برای آنها مهم است، و چگونه و چه‌زمانی با آنها ارتباط برقرار کنند. افرادی که در صنعت بازاریابی مشغول به کار هستند با فناوری آشنایی کامل دارند، اما کارشناسان نسل‌های گذشته در حال حاضر با گروه جدیدی از مصرف‌کننده روبه‌رو هستند که از نظر تکنولوژی بسیار پیشرفته‌اند.

سهل‌الحصول‌ترین نگرش به این مسئله یک نگرش باینری است: “یک نسل جدید با اولویت موبایل در حال تغییر جهان هستند” در مقابل “شما نمی‌توانید افراد را بر اساس سن آنها توصیف کنید”. در عین حال که هر دو این تعاریف حقیقت دارند، تصویر کلی پیچیده‌تر است.

گزارش AdReaction Gen X,Y and Z به دنبال درک چگونگی تفاوت جوان‌ترین بزرگسالان در جامعه با نسل Y و X از نظر نگرش آنها و واکنش آنها به تبلیغات است. اما در عین حال به دنبال درک شباهت‌های بسیار آنها نیز هست.

نسل Z از تبلیغات و به خصوص تبلیغات دیجیتال انتظارات بالایی دارند.

مطالعات AdReaction Gen X,Y and Z با اینکه به توضیح کل ماجرای چگونگی تکامل نسل Z در طول زمان نمی‌پردازد، اما به تغییر نگرش که برای صنعت تبلیغات حائز اهمیت است، اشاره می‌کند.

برخی از نگرش‌ها و رفتارهای نسل Z ممکن است با تکامل سبک زندگی‌شان تغییر کند، اما امروزه تفاوت‌های فعلی آنها مد نظر بازاریابان است. نظرات و رفتارهای نسل Z تاثیر فوری بر روی چگونگی توسعه چشم‌انداز بازاریابی دارند. در نتیجه درک این نسل برای تمامی برندها و نه تنها برندهایی با هدف مصرف‌کنندگان جوان موثر خواهد بود.

اولین یافته مهم از این مطالعه این است که توسعه تبلیغاتی که برای تمام این نسل‌ها مفید باشد، بسیار دشوار است.

ایجاد تعامل با نسل Z بسیار دشوار است چراکه نگرشی بسیار تبعیض‌آمیز و منتقدانه نسبت به تبلیغات دارند.

در فضای آنلاین احتمال اینکه این نسل تبلیغات را skip کنند به میزان قابل توجهی بیشتر است و نشان‌دهنده این است که آستانه تحمل آنها نسبت به حوصله سر رفتن و خستگی کمتر است. همچنین فرمت‌های آنلاین و موبایلی تهاجمی برای آنها بسیار ملال‌آور است. شاید به این دلیل است که عرصه دیجیتال حقیقتاً فضای زندگی آنهاست و تبلیغات در این فضا چندان برای آنها به نسبت سایر نسل‌ها خوشایند نیست. با کمال تعجب، نسل Z همانند سایر نسل‌ها تبلیغات در رسانه‌های سنتی را بر تبلیغات دیجیتال ترجیح می‌دهد - حتی در اینجا نگرش نسل‌های دیگر به نسبت مثبت‌تر از نسل Z است.

برای برنامه‌ریزان رسانه، چند مجرای روشن فرصت جهت بهره‌برداری وجود دارد. نسل Z محتوای کوتاه را ترجیح می‌دهند و می‌خواهند فرصتی برای تعامل با تبلیغات داشته باشند و همچنین برای این تعامل پاداشی دریافت کنند. آنها با تبلیغات در طول روز بهتر کنار می‌آیند و همچنین تبلیغات با محتوای فیلم و موسیقی برایشان خوشایندتر است.

نسل Z از لحاظ واکنش به محتوای خلاق، دارای نقاط هیجانی متفاوتی هستند. ۲ تا از بهترین راه‌ها برای تعامل با آنها از طریق موسیقی و طنز می‌باشد. آنها همچنین توقع یک بعد زیبایی‌شناسی و خلاقانه در طراحی دارند و آنها واکنش مثبتی به تبلیغات با حمایت افراد مشهور (celebrity) دارند.

تمامی این اولویت‌ها با تفاوت‌های ظریف فرهنگی همراه هستند. نکته مهم اینکه این تفاوت‌های نسلی در زمینه خلاقیت باید در برابر نگرش‌های بین نسلی از قبیل جنسیت و تبعیض، به تعادل برسند. واکنش و پاسخ مناسب به این نگرش‌ها می‌تواند پایه و اساس موفقیت در تبلیغات خلاقانه باشد.

تعیین مشخصات نسل‌ها

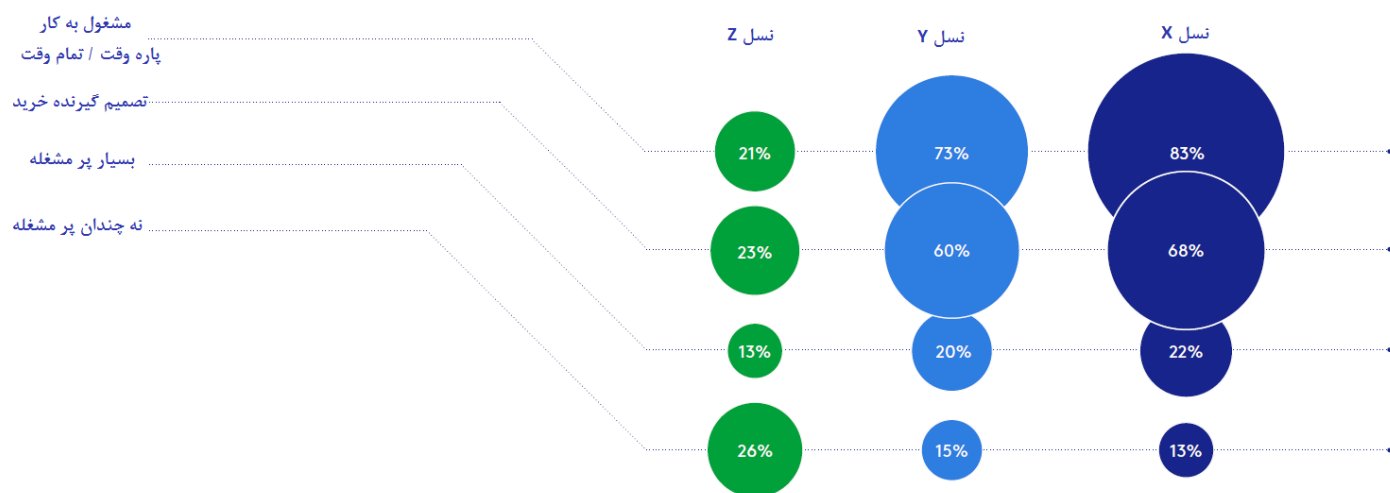
مشخصه‌هایی که نسل Z را متمایز می‌کنند

اولین چالش برای بازاریابان شناسایی دقیق چگونگی تمایز عادات، ویژگی‌های شخصیتی و نگرش‌های این نسل از نسل‌های قدیمی‌تر است. واضح است که نسل Z در یک جهان بسیار متفاوت رشد کرده‌اند، ولی آیا این زمان متغیر باعث ویژگی‌های متفاوت شده‌است؟

از آنجایی که اکثریت نسل Z هنوز محصل هستند، هنوز با بزرگسالی دست‌وپنجه نرم نمی‌کنند. آنها وقت آزاد بیشتری دارند. تنها یک پنجم آنها برای گذران زندگی مشغول به کار هستند و یک چهارم آنها ادعا می‌کنند که مشغله چندانی ندارند.

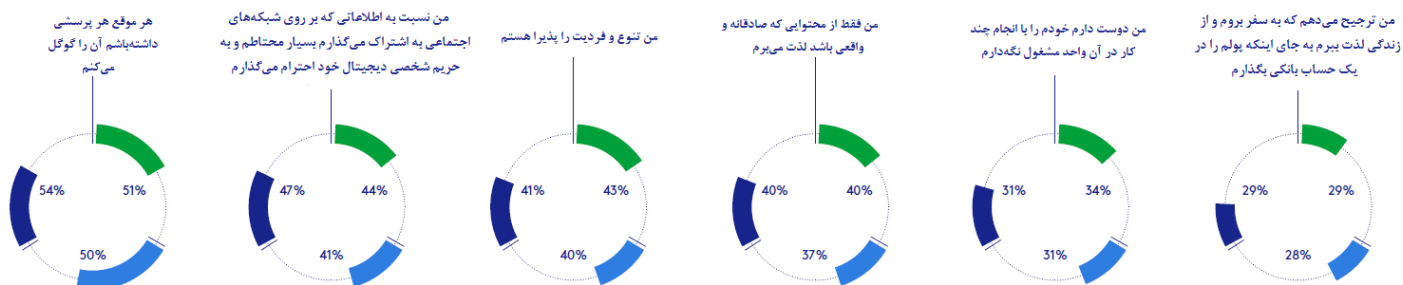
اگرچه جای تعجب نیست که آنها سبک زندگی متفاوتی دارند، کوتاه‌فکرانه است که صرفاً به خاطر اینکه بی‌خیال‌تر هستند آنها را متفاوت تلقی کنیم و از بقیه متمایز نماییم. بسیاری از نگرش‌های آنها به زندگی مشابه نسل Y و X است. به عنوان مثال مفسران ادعا کرده‌اند که محتوای "صادقانه و واقعی" برای تعامل با نسل Z بسیار حیاتی است، اما این موضوع به همان میزان برای نسل ۲ قبل نیز صدق می‌کند. نسل Z برای حریم خصوصی و تنوع ارزش قائل است و مهارت‌های چند وظیفه‌ای (multitasking) دارند – اما نه خیلی بیشتر از دیگران.

مشخصات نسل



● نسل Z ● نسل Y ● نسل X

نگرش‌های مشابه در میان نسل‌های Z, Y, X



چین



گوشی هوشمند من نقش منشی شخصی من را ایفا می‌کند که مسائل مهم را به من یادآوری می‌کند و به عنوان مثال صبح‌ها مرا از خواب بیدار می‌کند، هماهنگی رفت‌وآمد را انجام می‌دهد، برای سفارش غذا تماس می‌گیرد، با خانواده و دوستان ارتباط برقرار می‌کند. مانند یک ربات ۲۴ ساعته در خدمت من است.

تحقیقات AdReaction نشان می‌دهد که تفاوت‌های واقعی در بین نسل‌ها از لحاظ انواع عوامل سبک زندگی وجود دارد - مهم‌تر از همه موسیقی، که ۴۳ درصد نسل Z نسبت به موسیقی شور و شوق فراوان دارند که این درصد ۲ برابر نسل X است و چه بسا طبق گفته خودشان آنها می‌خواهند که همواره از طریق پلتفرم‌های دیجیتال به موزیک آنلاین دسترسی داشته‌باشند. نسل Z حضوری متنوع‌تر و پرکارتر در شبکه‌های اجتماعی دارند و از شبکه‌های اجتماعی فراتر از فیسبوک، اینستاگرام، یوتیوب و اسنپ‌چت استفاده می‌کنند.

از آنجایی که نسل Z دسترسی بیشتری به شبکه‌های اجتماعی دارند، زمان بیشتری را صرف تلفن همراه خود می‌کنند. سه چهارم نسل Z حداقل روزی ۱ ساعت از موبایل خود استفاده می‌کنند در صورتیکه این رقم در مورد نسل X یک دوم است. زندگی آنها بیشتر به موبایلشان بسته است و این اهمیت همچنان در حال رشد است. یکی از شرکت‌کنندگان از ایالات متحده آمریکا از موبایل خود به عنوان "راه نجات" خود یاد کرد و گفت: "موبایل من تمام چیزی است که نیاز دارم تا به کارهای خود در مسائل اجتماعی، تحصیلی و زیست محیطی برسم." درحالیکه شخصی از نسل Z از کشور چین می‌گفت: "موبایل من مانند یک ربات ۲۴ ساعته در خدمت من است."

امریکا

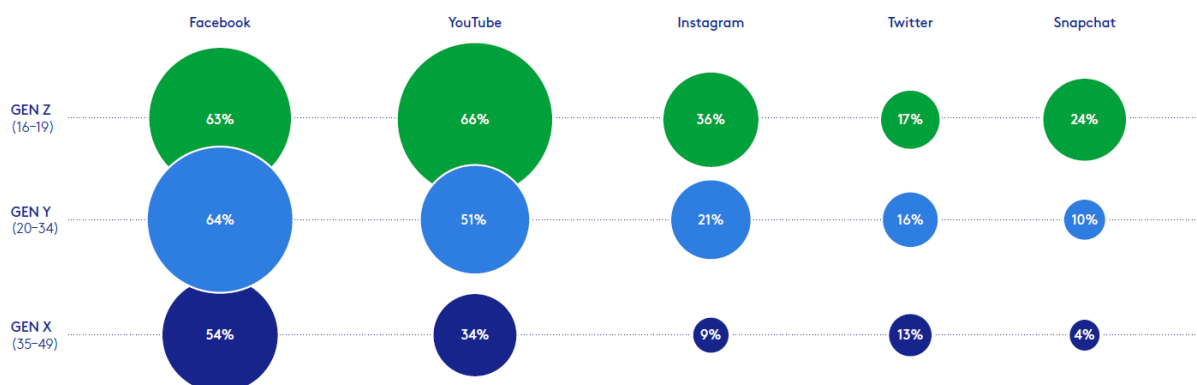


بهترین توصیف برای گوشی موبایل من "راه نجات" است. من دائما از آن استفاده می‌کنم. به عنوان یک چراغ قوه، شکلی از ارتباط، بررسی آب‌وهوا، اخبار، تقویم و موبایل من تمام چیزی است که نیاز دارم تا به کارهای خود در مسائل اجتماعی، تحصیلی و زیست محیطی به صورت روزانه رسیدگی کنم.

گذشته از نگرش رسانه‌های اجتماعی، نسل Z جاه‌طلبی بیشتری برای دستیابی به اهداف

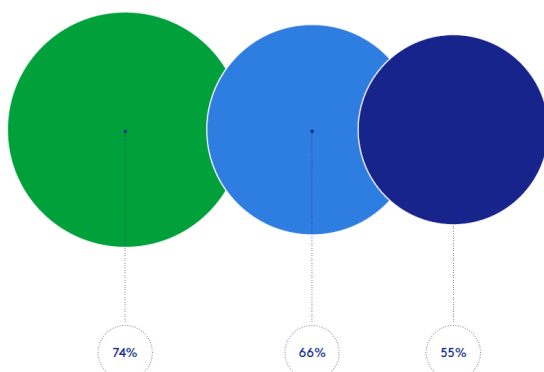
شخصی خود دارند و برای پیدا کردن شغلی که به پاداشی مبنی بر دستیابی به آن اهداف می‌دهد، مصمم‌تر هستند.

میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به تفکیک نسل - چند بار استفاده در روز



استفاده از موبایل به میزان یک ساعت و یا بیشتر در روز

● GEN Z ● GEN Y ● GEN X



نسل Z به موبایل خود وابسته تر هستند

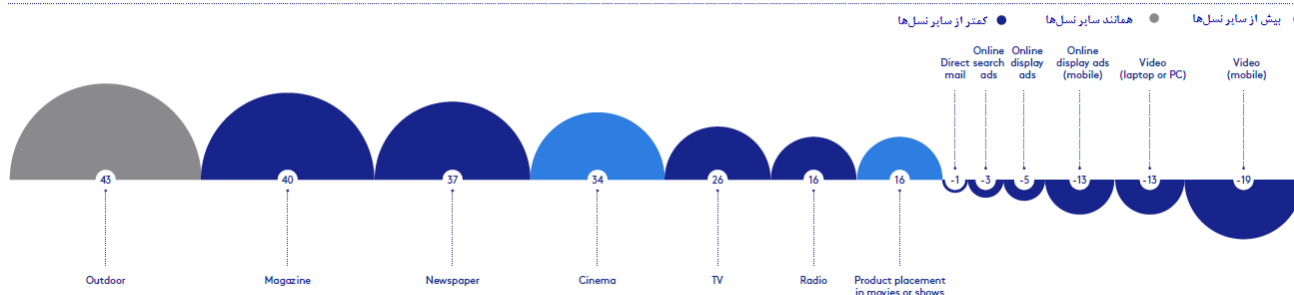
پذیرش تبلیغات

نسل‌های X، Y و Z همگی تبلیغات سنتی را به تبلیغات آنلاین ترجیح می‌دهند. در طول سال‌ها در بین مطالعات AdReaction یک موضوع ثابت باقی مانده است. مردم به طور کلی نسبت به تبلیغات سنتی دید مثبت‌تری دارند، ولی نگاهی آمیخته با شک و تردید نسبت به فرم‌های تبلیغات دیجیتال دارند. تبلیغات دیجیتال بخشی از زندگی روزمره هستند، اما به اندازه تبلیغات چاپی، محیطی، تلویزیون و سینما برای مردم خوشایند نیستند. این دیدگاه بین هر سه نسل مشترک است.

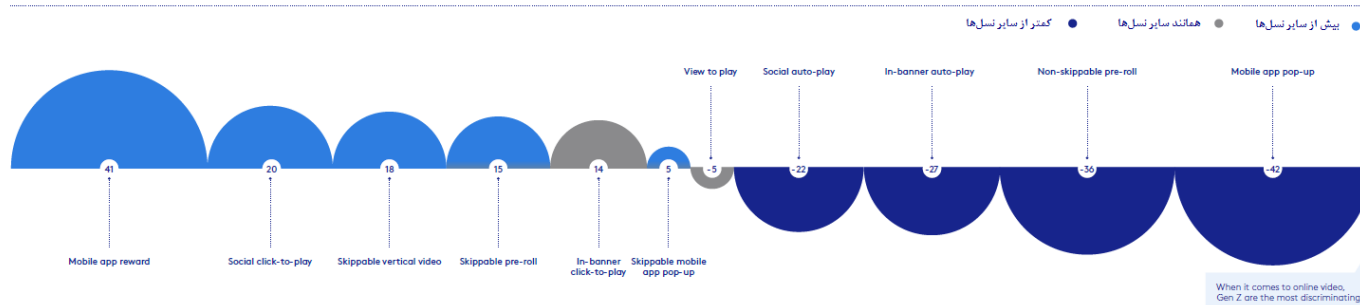
نسل Z ممکن است که نسلی باشد که موبایل برایش در اولویت است، اما دید مثبتی نسبت به تبلیغات سنتی دارند. شرکت‌کنندگان در چین گزارش می‌دهند که تبلیغات محیطی می‌توانند "آرامش بخش" باشند در حالیکه شرکت‌کنندگان در آمریکا تبلیغات تلویزیونی را ترجیح می‌دهند چرا که این تبلیغات "تنها چیزهایی که در گوگل جستجو کرده‌ام" نیستند و تبلیغات خلاقانه در تلویزیون "جالب و هیجان‌انگیز" هستند.

اما با اینکه سلسله مراتب کانال‌ها در بین نسل‌ها مشابه است، نگرش مخاطبان نسل Z در مورد تمامی فرمت‌های تبلیغات به اندازه سایر نسل‌ها مثبت نیست. اگرچه آنها نسبت به تبلیغات سنتی با طراحی خوب پذیرا هستند، این محبوبیت با این واقعیت که آنها با چه حجمی از تبلیغات روبه‌رو شوند، در تقابل است. ادراک منفی آنها نسبت به تبلیغات در احساس بمباران شدن توسط صنعت ریشه دارد.

نگرش نسل زد به فرمت‌های سنتی تبلیغات



نگرش نسل زد به فرمت‌های تبلیغات ویدیویی آنلاین



شرکت‌کننده‌ای از چین اعتراض می‌کرد که: “بعضی اوقات تبلیغات هرکجا هم که برویم غیرقابل اجتناب هستند” همچنین نسبت به تبلیغات بیش از حد شخصی‌شده (over tailored) بر اساس تاریخچه دیجیتال‌شان نیز دید خوشی ندارند.



چین

تبلیغات محیطی به خوبی طراحی شده‌اند و جذاب هستند. تماشای این آگهی‌ها به هنگام انتظار برای اتوبوس و یا یک شخص، آرامش بخش است.

اما این آگهی‌ها همه‌جا هستند. و هر کجا که بروی این آگهی‌ها غیر قابل اجتناب هستند.

بدین معنی که، در سراسر کانال‌ها، مخاطبان نسل Z به طور مداوم و آگاهانه در مورد اینکه با تبلیغاتی که می‌بینند آیا تعامل کنند و یا از آن اجتناب کنند، تصمیم می‌گیرند. هرچند تفاوت‌های ظریفی در بین کشورها وجود دارد، مخاطبان نسل Z در سراسر جهان درمورد تمایل خود برای تعامل با محتوای مرتبط در سراسر کانال‌ها یکسان هستند.

تفاوت نگرش به تبلیغات در میان نسل‌ها بیش از همه در مورد ویدیوهای دیجیتال نمود پیدا می‌کند. نسل Z نگرشی به مراتب تبعیض‌آمیزتر به نسبت نسل‌های پیشین خود دارد. نسل Z زمانی که اراده کنترل در تماشا و یا عدم تماشای یک ویدیو را داشته‌باشند، واکنش

مثبت‌تری نشان می‌دهند، همچنین زمانی که برای تماشای یک محتوا پاداشی دریافت کنند (۴۱٪ افراد در برابر دریافت پاداش برای تماشای محتوا واکنش مثبتی نشان می‌دهند). یک پاسخ‌دهنده در ایالات متحده امریکا گفت: “این کار در واقع دادن یک چیزی به شما در قبال وقتی است که از شما برای نمایش آن گرفته.”

به همان اندازه نسل Z به مراتب نسبت به فرمت‌های تهاجمی تبلیغات و فرمت‌هایی که کنترلی به کاربر نمی‌دهند، از جمله pre-roll های غیر قابل skip و یا پاپ‌آپ‌ها، بخشش کمتری دارند. اما نسل Z نسبت به اشکال جدید محتوا مانند native marketing و فیلترها و لنزهای اسپانسر شده، پذیرا تر هستند. به نظر می‌رسد این رویکردهای سرگرم‌کننده، خلاق و دقیق‌تر بازاریابی بیشتر مورد استقبال این نسل قرار می‌گیرند.

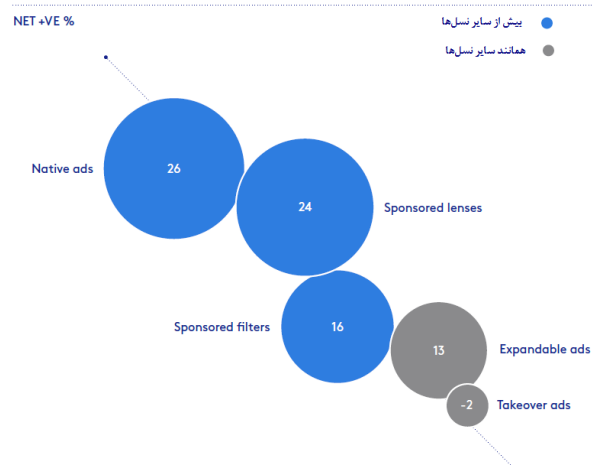
امریکا



زمانی که یک آگهی در تلویزیون می بینم در مقایسه با زمانی که یک آگهی بر روی اینستاگرام و یا فیسبک می بینم ، راحت تر و آرام ترم. چرا که به نظر من تلویزیون همه نوع آگهی دارد، نه فقط آنهایی که بر روی گوگل جستجو کرده باشم.

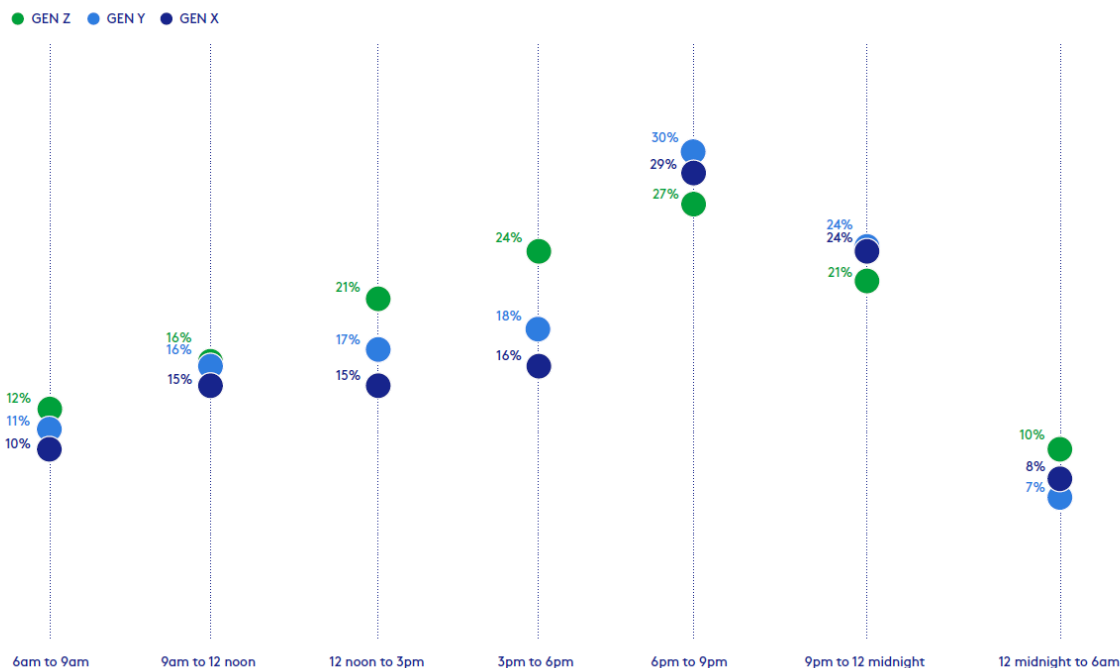
من احساس می کنم که تلاش زیادی برای هرچه جذاب تر و جالب تر شدن تبلیغات تلویزیونی صورت گرفته است و در این راستا به هدف خود دست یافته اند. تبلیغات تلویزیونی اغلب برای من جالب و هیجان انگیزند، که بیشتر به خاطر کیفیت آگهی است تا خود محصول.

نگرش نسل زد به فرمت های تبلیغات آنلاین



پذیرش

زمانی که افراد نسبت به آگهی های تبلیغاتی پذیرا تر هستند



متخصصین حوزه تبلیغات چگونه می‌توانند تمایل به آگهی‌های تبلیغاتی را افزایش دهند؟

زمان‌بندی مهم‌ترین عامل است.

هدف قرار دادن افراد در زمان‌های خاصی از روز می‌تواند پذیرش بازاریابی را بهبود بخشد. اطلاعات ما نشان می‌دهند که نسل Z در طول بعد از ظهر نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی پذیرا تر هستند، زمانی که دیگران ممکن است در محل کار باشند. اما در شب در مقایسه با نسل Y و X به نسبت تمایل کمتری به آگهی‌های تبلیغاتی دارند.

نسل Z به خصوص به آگهی‌های تبلیغاتی کمتر از ۱۰ ثانیه تمایل بیشتری دارند. بازاریابان باید به هنگام هدف قرار دادن نسل Z تلاش کنند تا پیام خود را در یک آگهی کوتاه بگنجانند. با این‌که افراد شامل نسل Z همیشه می‌گویند که آگهی‌های بازرگانی کوتاه را ترجیح می‌دهند، اما دلیل بر آن نیست که برندها نتوانند محتوایی طولانی‌تر که مرتبط، جذاب و الهام‌بخش باشد، خلق کنند. برندهای Red Bull، Coke و Dove این موضوع را به دفعات ثابت کرده‌اند.

تعامل مهم است

نسل Z به ایجاد تعامل با تبلیغات تمایل دارند. آنها می‌خواهند بخشی از کمپین باشند و توانایی گرفتن تصمیمات مشترک برایشان خوشایند است، که این می‌تواند رای دان برای اتفاق افتادن یک موضوع و یا اقدام به یک فعالیت باشد.

تمایل نسل Z برای کنترل بیشتر از این نیز فراتر می‌رود و به تمایل تنظیم چگونگی قرار گرفتن در معرض محتوا و تصمیم برای اینکه دوست دارند چه چیزی را ببینند می‌رسد.

پیش از این دیدیم که نسل Z به شدت دید منفی‌تری به فرمت‌های آگهی‌های تهاجمی دارند. ثابت شده‌است که این نسل دید مثبتی به تبلیغاتی که به آنها قابلیت skip کردن و یا بستن آنها را می‌دهد دارند.

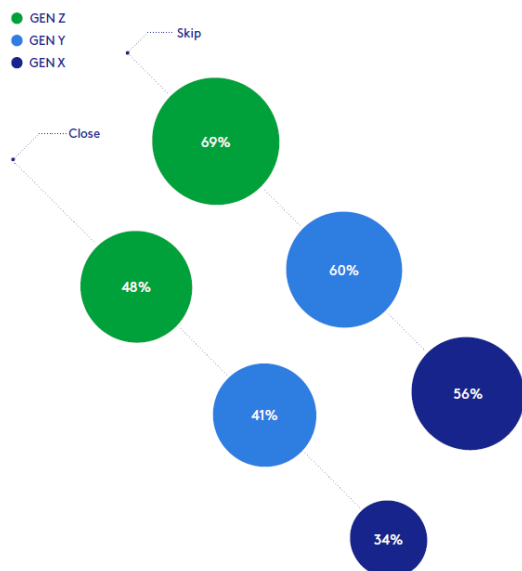
مشکل اصلی برای بازاریابان این است که نسل Z نه تنها خواستار این قابلیت skip کردن هستند، بلکه از آن استفاده می‌کنند. نه تنها آنها ادعا می‌کنند که یک آگهی را هروقت که بتوانند skip خواهند کرد (هم بر روی موبایل و هم بر روی دسکتاپ)، بلکه سنجش‌های رفتاری ما در Ad testing نشان می‌دهد که در میان افرادی که آگهی‌ها را skip می‌کنند، نسل Z این کار را سریعتر انجام می‌دهند: به طور متوسط ۳ ثانیه سریعتر از نسل X.

این اغلب بدان معنی است که آگهی‌های تبلیغاتی بسیار متمایز و تعاملی، ممکن است در ایجاد تعامل با نسل Z کمتر موثر باشند. به عنوان بخشی از تحقیقات AdReaction ما یک آگهی بازرگانی موفق از شرکت بیمه GEICO را مورد بررسی قرار دادیم. این تبلیغ یک تقلید تمسخر آمیز خنده‌دار از جیمزباند است که در آن قهرمان ماجرا با تماس تلفنی از طرف مادرش متوقف می‌شود. نتایج نگرشی ad testing نشان داد که این آگهی در سه درصد آگهی‌های برتر از نظر تعامل و همچنین در سه درصد برتر از نظر تمایز قرار گرفت.

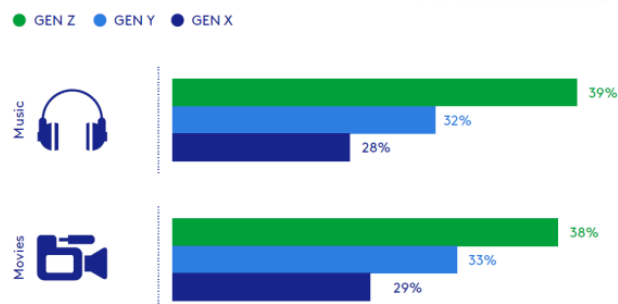
گرایش نسل Z به skip کردن آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر از باب تعامل است تا علاقه. به عبارت دیگر، اگر مردم وقت می‌گذارند تا یک آگهی تبلیغاتی را نگاه کنند، به همان میزان تمایل دارند که به آن پاسخ دهند. نتایج کلی ad testing در تمام آگهی‌های تبلیغاتی در این تحقیق بیانگر تفاوت بسیار کوچکی است. پاسخ‌های نسل Z درباره لذت بردن، branding، تمایز و برآوردن نیازها، فقط کمی پایین‌تر است.

پس برندها چگونه باید با نسل Z تعامل برقرار کنند؟ گزینه خرید محتوای غیر قابل skip و از بین بردن کنترل آنها توصیه نمی‌شود. این احتمال وجود دارد که با یک واکنش شدید هم برای آن تبلیغ کننده و هم برای کل صنعت روبه‌رو شود. چراکه این استیصال ممکن است باعث نصب نرم‌افزارهای مسدودکننده تبلیغات توسط افراد بیشتری شود. با توجه به این، تنها راه پیشبردی واقعی برای برندها خلق محتوایی است که بتواند نسل Z را میخکوب کند.

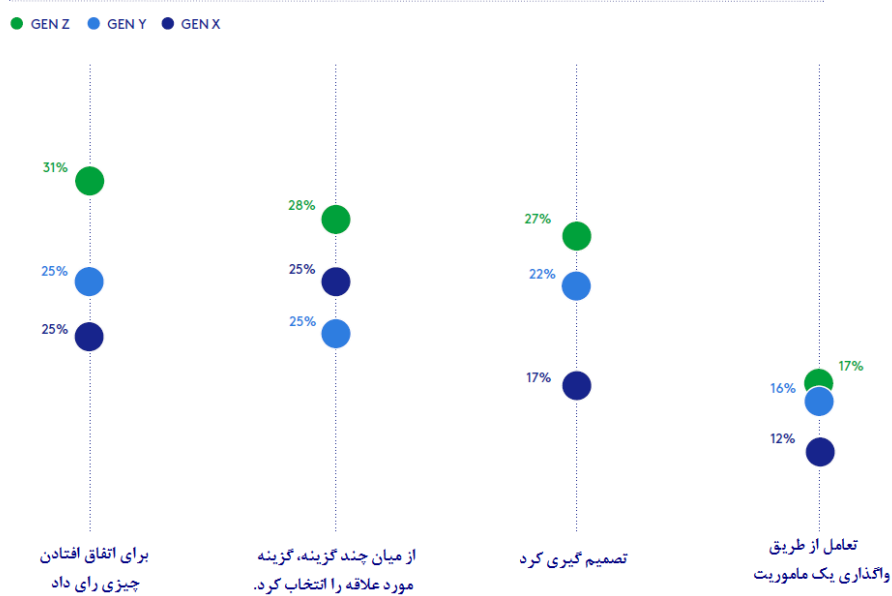
دید مثبت نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی که بتوان ...



نسل زد آگهی‌های تبلیغاتی را در زمینه فیلم و موسیقی ترجیح می‌دهند

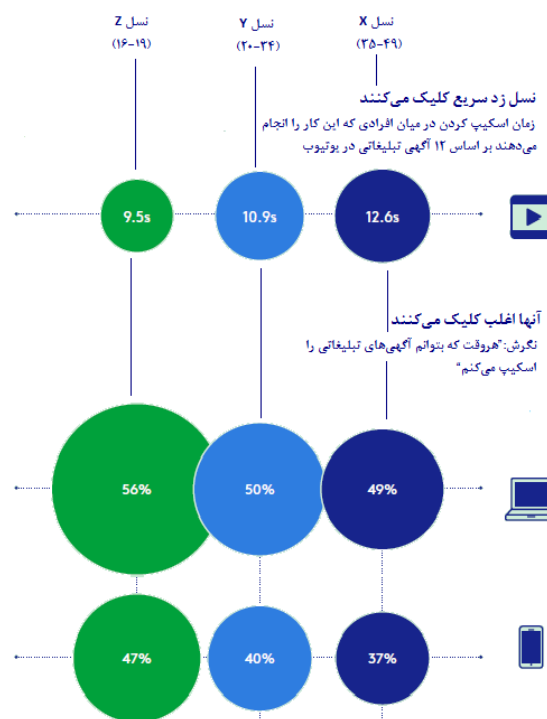


دید مثبت نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی که بتوان...

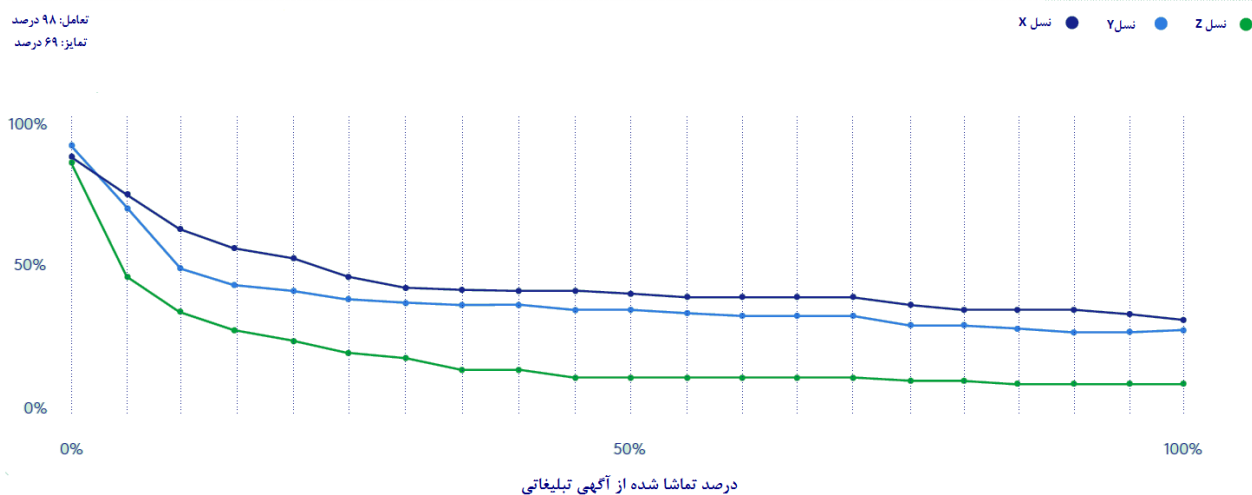


ایجاد تعامل با نسل Z دشوار است

ایجاد تعامل با نسل زد دشوار است



حتی آگهی های تبلیغاتی متمایز و تعاملی کمتر می توانند با نسل زد ایجاد تعامل کنند

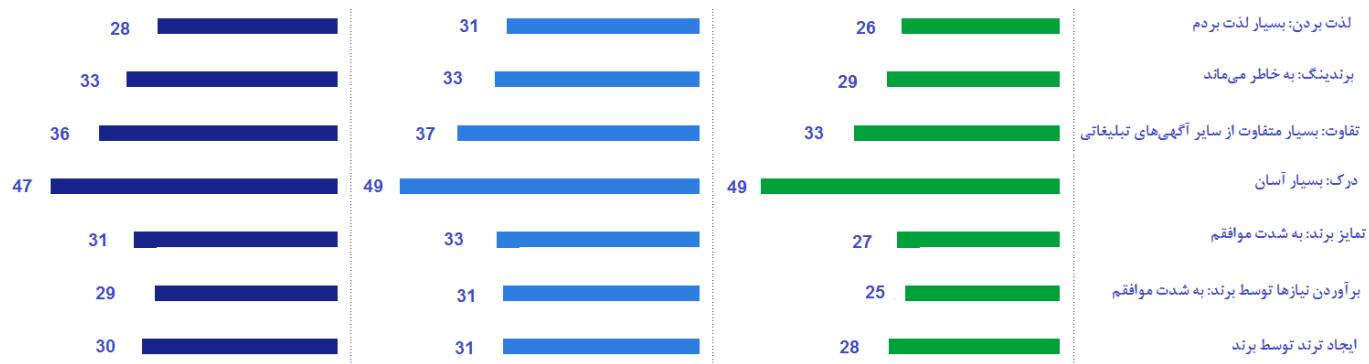


✓ تماشای آگهی GEICO

اما این موضوع به این دلیل نیست که نسل زد برداشت متفاوتی از آگهی‌های تبلیغاتی دارند، زمانی که نسل ایکس، وای و زد یک آگهی را می‌بینند واکنش مشابهی دارند بر اساس ۳۱ آگهی تبلیغاتی در تلویزیون، فیسبوک و یوتیوب

درصد میانگین در بین تمام آگهی‌های تبلیغاتی

● نسل Z ● نسل Y ● نسل X



توسعه خلاقانه: بهبود تعامل

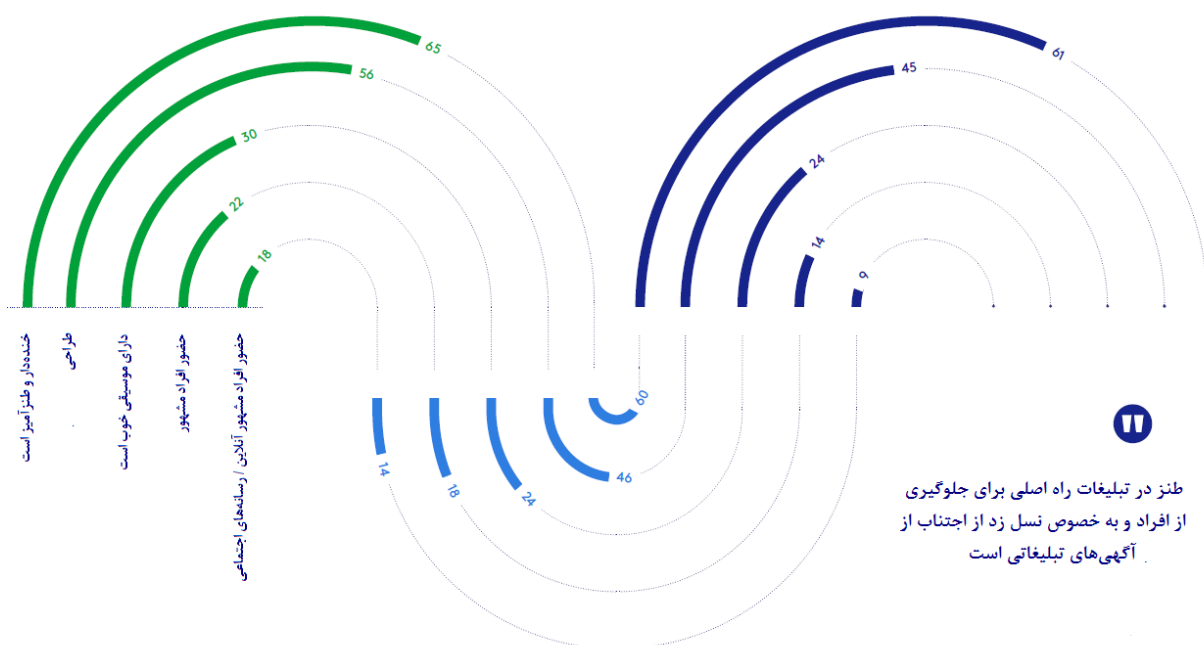
چهار عنصر اصلی برای ایجاد تعامل موفقیت آمیز با نسل Z وجود دارد.

با اینکه هیچ فرمول مشخصی برای خلق آگهی های تبلیغاتی عالی وجود ندارد، تحقیقات AdReaction برخی از عناصری که برای افراد در تبلیغات معنی دار و تاثیر گذار، ارزشمندتر است را نشان می دهد. به عنوان مثال اکثر پاسخ دهندگان دوست دارند تبلیغات آنها را به خنده وا دارند. این موضوع در بین تمام سنین و به ویژه نسل Z رایج است. ویژگی های اصلی که برای نسل Z اهمیت دارند، عبارتند از:

- موسیقی و طنز: نسل Z به نسبت سایر نسل ها تمایل بیشتری دارند که محتوای مورد استفاده شان با موسیقی "خوب" و طنز همراه باشد.
- طراحی: نسل Z بیش از سایر نسل ها از طراحی خوب قدردانی می کند.
- افراد مشهور (celebrity): حضور افراد مشهور در آگهی های تبلیغاتی در اولویت کمتری قرار دارد، اما برای نسل Z بیش از سایر نسل ها مهم است. نسل Z از آگهی های تبلیغاتی شامل افراد مشهور اینترنتی و mainstream لذت می برند (وبلاگ نویس ها و ویدیو بلاگر هایی که از طریق کانال های رسانه های اجتماعی به شهرت رسیده اند)

نسل زد به خصوص به طنز، موسیقی، طراحی و حضور افراد مشهور در آگهی های تبلیغاتی اهمیت می دهند

● نسل Z ● نسل Y ● نسل X



موسیقی

تحقیقات ad testing شرکت Kantar Millward Brown نشان می‌دهند که موسیقی که به خوبی استفاده شود می‌تواند باعث ارتقا یک آگهی تبلیغاتی شود. اگرچه استفاده از موسیقی به صورت خودکار مزایایی را تضمین نمی‌کند، استفاده الهام‌گرفته از موسیقی مناسب می‌تواند بر تمام جنبه‌های عملکرد یک آگهی تبلیغاتی تاثیر بگذارد.

نسل Z می‌تواند برای داشتن بیشترین دسترسی به وسیع‌ترین تنوع موسیقی تا کنون، به خود ببالد. بنابراین جای تعجب نیست که این نسل بر موسیقی به عنوان یک ویژگی تعیین‌کننده یک آگهی تبلیغاتی خوب تاکید کند. با این حال، تفاوت‌های فرهنگی در مورد نوع موسیقی که اثر مطلوبی داشته‌باشد، وجود دارد. برای درک بهتر این تفاوت‌های ظریف فرهنگی مطالعات عمیق از بحث‌های آنلاین کیفی بر روی نسل Z صورت می‌گیرد.

در چین ما می‌بینیم که نسل Z موسیقی شاد، پر جنب‌وجوش و سرگرم‌کننده را می‌پسندد. چنانچه یک موسیقی به نظر آنها آزاردهنده بیاید، آنها آگهی را خواهند بست.

در آلمان، نسل Z از چگونگی تاثیر انواع مختلف موسیقی بر روی سبک و حالت آگهی تبلیغاتی، آگاه‌تر هستند. جالب توجه است که این نسل در آلمان اعتقاد دارند که تبلیغاتی که با موسیقی همراه باشند، راحت‌تر درک می‌شوند و بیشتر به خاطر می‌مانند. چراکه در این میان صدای یک گوینده جریان تصاویر را قطع نمی‌کند. آنها ادعا می‌کنند که با موسیقی، پیام واضح‌تر است.

Harbin Beer، چین



[تماشای ویدیو](#)

”من آگهی آجو Harbin را دوست دارم، چرا که به نظر من خلاقانه است. موسیقی رپ بسیار با آگهی متناسب است و احساسات را بر می‌انگیزد. به من این احساس را می‌دهد که محصول با جوانانی مانند ما ارتباط برقرار می‌کند. نوآوری آن را می‌توانم حس کنم و باعث جوان شدن برند می‌شود.“

امریکا، Coca-Cola

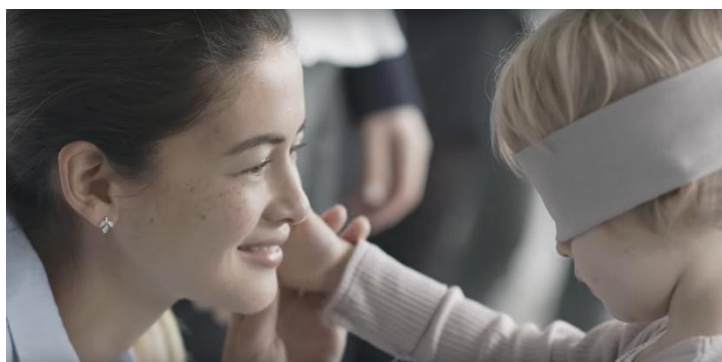
این ویدیو ۳۶۰ درجه توسط مخاطبان نسل Z "نوآورانه" و "جذاب و تعاملی" توصیف شده است.



[تماشای ویدیو](#)

آلمان، Pandora

"تدوین، فیلمبرداری و رنگ‌ها زیبا هستند. بسیار زیبا و دلنشین. تا به حال چیزی شبیه آن ندیده بودم. از تماشای آن لذت می‌برم."



[تماشای ویدیو](#)

طراحی

تشخیص بصری نسل Z در سطح پیچیده‌ای قرار دارد. تبلیغات تنها به خاطر آنچه که می‌گویند مهم نیست بلکه چگونگی ارائه آن و مخصوصاً از لحاظ کیفیت بصری اهمیت ویژه‌ای دارد. از نظر نسل Z آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات سینما بالاترین کیفیت بصری را دارند. اما آنها علاوه بر این از تبلیغات دیجیتال که زیبایی شناسی بصری قوی دارند تقدیر می‌کنند و همچنین زمانی که برندها از فرمت‌های فراگیر برای ارتقا تجربه بصری مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی استفاده می‌کنند برایشان لذت‌بخش است.



آلمان، Esprit

”آگهی های تبلیغاتی با طراحی زیبا، باعث آسان تر شدن درک آن می شود. این تبلیغ با یک پس زمینه روشن به هیچ وجه ذهن بیننده را منحرف نمی کند و تمرکز بر روی لباس ها باقی می ماند.“

طنز

طنز در تبلیغات راه اصلی برای جلوگیری از افراد و به خصوص نسل Z از اجتناب از آگهی های تبلیغاتی است. بدیهی است در فرهنگ های متفاوت انواع مختلفی از طنز با استقبال روبه رو می شوند. در نتیجه بسیار مهم است که بازاریابان در زمان خلق یک آگهی تبلیغاتی خلاقانه، ادراک متقابلی از تفاوت های ظریف فرهنگی داشته باشند. با این وجود برخی ابزار در سراسر جهان موفق بوده اند.



[تماشای ویدیو](#)

طرح های کمدی هیجان انگیز می تواند توجه مخاطبان نسل Z را به خود جلب کند. یک مصرف کننده در چین مثالی از یک آگهی McDonald's که در آن شخصت های کارتونی Despicable Me حضور داشتند را نقل کرد. این کمپین همچنین در دیگر بازارها از جمله امریکا و هند برگزار شد. همچنین به نظر می رسد نسل Z از تبلیغات مسخره مانند کمپین fruit2go در آلمان نیز لذت می برند.

افراد مشهور celebrity

اگرچه افراد مشهور در کل تاثیری قوی بر روی میزان پذیرش آگهی ندارند، اما استفاده به جا از یک فرد مشهور در تبلیغ بدون شک می تواند یک دارایی قدرتمند برای برند محسوب شود. تحقیقات ad testing شرکت Kantar Millward Brown نشان داده اند که استفاده از یک فرد مشهور، تبلیغات موثر را تضمین نمی کند. به طور کلی، تفاوت بسیار جزئی بین عملکرد آگهی های تبلیغاتی با حضور و بدون حضور افراد مشهور وجود دارد. اینکه آیا یک فرد مشهور برای یک برند مناسب باشد بستگی دارد به اینکه آیا برای مخاطبان هدف آن برند شناخته شده باشد و مورد علاقه آنها باشد. این ارزیابی به خصوص برای برندهایی که نسل Z را هدف خود قرار می دهند بسیار مهم است چرا که احتمال اینکه آنها از یک آگهی با حضور یک فرد مشهور تقدیر کنند از سایر نسل ها بیشتر است. افراد مشهوری که در میان مردم محبوبیت دارند بر اساس فرهنگ های جهانی تفاوت پیدا می کنند. به عنوان مثال در چین، با اینکه از تمامی انواع افراد مشهور در تبلیغات استفاده می شود، پاسخ دهندگان نسل Z مورد مطالعه ما بیان کردند که افرادی که

کاراکتر منحصر به فردی دارند و یک شخصیت قوی را ترویج می‌دهند را ترجیح می‌دهند. در آلمان افراد مشهور اصیل، آرمان‌گرا و پر زرق و برق را ترجیح می‌دهند. در آمریکا، افراد مشهوری که نسل Z را تحت تاثیر قرار می‌دهند بسیار متنوع هستند. اما نسل Z نسبت به تفاوت بین paid endorsement (زمانی که افراد مشهور از محصول استفاده نمی‌کنند) و افراد مشهوری که در واقع از محصول استفاده می‌کنند، حساس هستند.



آمریکا

در اینجا افراد مشهوری که نسل Z را تحت تاثیر قرار می‌دهند بسیار متنوع هستند. اما نسل Z نسبت به تفاوت بین paid endorsement (زمانی که افراد مشهور از محصول استفاده نمی‌کنند) و افراد مشهوری که در واقع از محصول استفاده می‌کنند، حساس هستند.



آلمان

افراد مشهور اصیل و پرزرق و برق می‌توانند به اعتبار یک آگهی تبلیغاتی بیافزایند. (کسانی که زندگی خوب، کالاهای گرانبه، آخرین مدل موبایل، لباس، ماشین و تکنولوژی را دارند، اعتبار آگهی را بالا می‌برند. اما باید در نظر داشت که بسیار مهم است که انتخاب فرد مشهور باید صحیح باشد، افراد مشهور باید با آن برند یا محصول متناسب باشند، و باید با اطمینان این پیام را منتقل کنند که خودشان از این برند استفاده می‌کنند. (حضور Heidi Klum در آگهی McDonald's عجیب و غریب بود)



چین

حضور یک فرد مشهور در یک آگهی تبلیغاتی "تقریباً یک عرف" تلقی می‌شود. ستاره‌های موسیقی پاپ (به خصوص K-POP و شرکت‌کنندگان مسابقات موسیقی)، ورزشکاران (ملی و بین‌المللی)، وبلاگ نویسان، بازرگانان موفق و شخصیت‌های مردمی، مخاطبان نسل Z را جذب می‌کنند. شخصیت و کاراکتر افراد مشهور حاضر در تبلیغات اهمیت ویژه‌ای دارد.



[تماشای ویدیو](#)

عناصر موفقیت

نسل هدف در راستای تعیین استراتژی بازاریابی بسیار مهم است، اما باید عوامل دیگری را نیز در نظر گرفت



[تماشای ویدیو](#)

علاوه بر عوامل خلاقانه که برای نسل Z بسیار مهم است، آنچه واقعا اهمیت دارد واکنش آنها به آگهی تبلیغاتی کامل است. نتایج ad testing از AdReaction نسل‌های Y، X و Z نشان می‌دهد که سبک و لحن صدا برای موفقیت حیاتی است و همچنین طراحی و موسیقی نیز می‌توانند تاثیر بسزایی داشته باشند. طبق نتایج بدست آمده، مشخص شده است که برندها باید نگاهی فراتر از هدف قرار دادن صرفا بر اساس سن داشته باشند و می‌بایست آن را با یک درک نگرشی ادغام کنند تا یک اتصال قدرتمند در میان نسل‌ها ایجاد کنند.

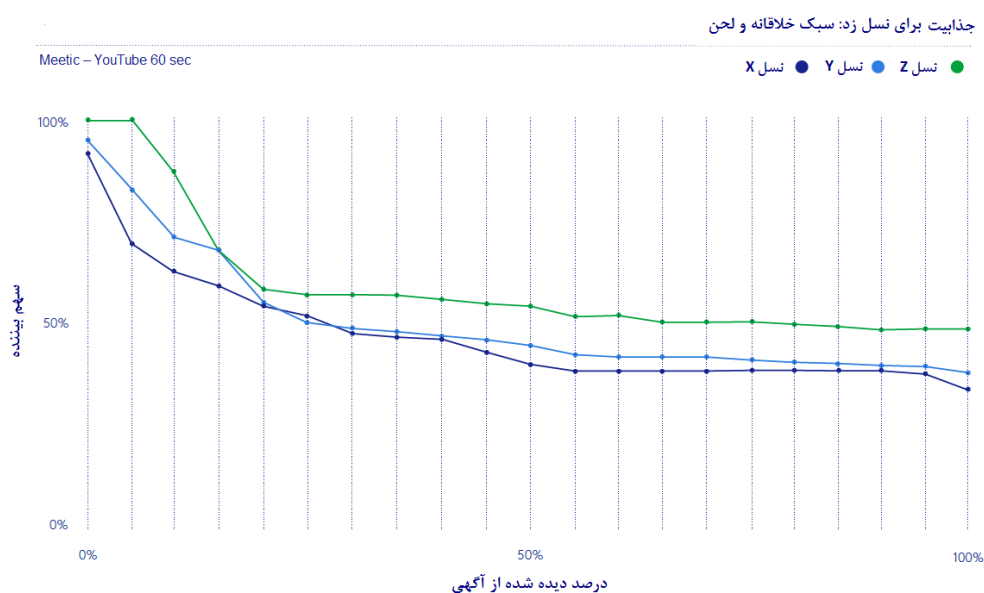
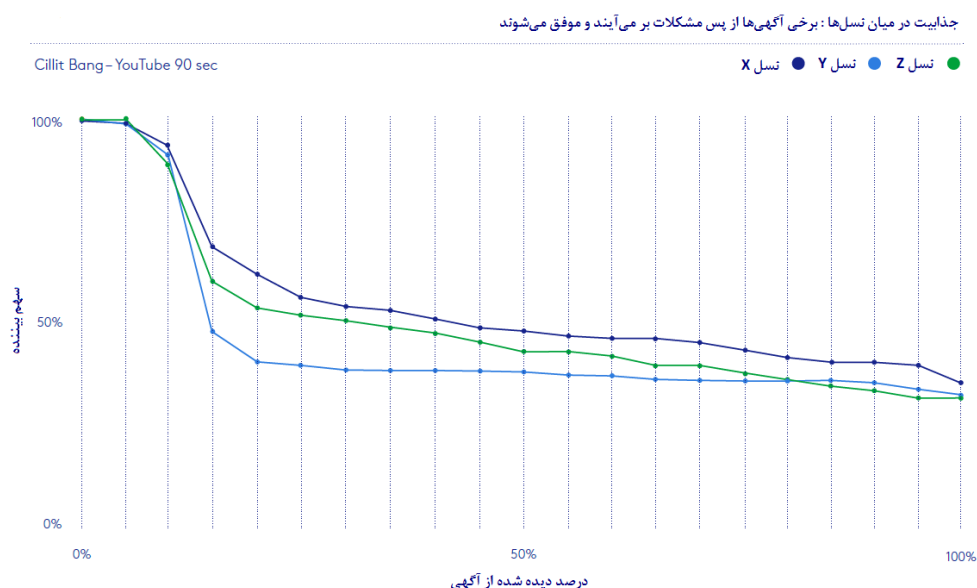
سبک و لحن

در میان چند آگهی تبلیغاتی که موفق به تعامل با نسل Z شدند و مورد علاقه این نسل قرار گرفتند، سبک و لحن صدا در راستای موفقیت آنها حیاتی به نظر می‌رسید. نمونه آن آگهی تبلیغاتی یک شرکت همسریابی آنلاین فرانسوی به نام Meetic بود که در آن یک سری افراد را نشان می‌داد که می‌آموختند چگونه معایب خود را دوست داشته باشند.



[تماشای ویدیو](#)

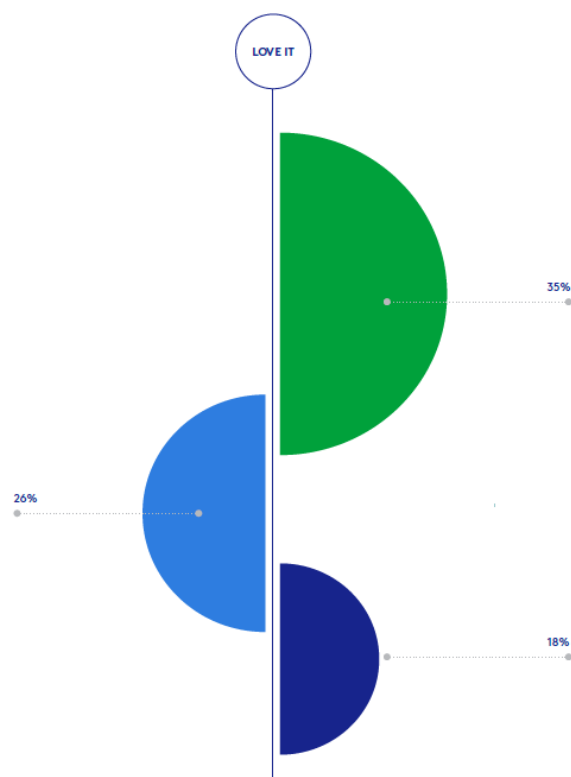
مسلم قضیه دوستیابی به خصوص برای نسل Z جالب است، اما کاراکترهای حاضر در آگهی تبلیغاتی قطعاً جزو رده سنی نسل Z نبودند. بر اساس پاسخهای آنها مشخص شد آنچه که در این آگهی تبلیغاتی آنها را جذب کرده شیوه روایت داستان است. یک دختر نوجوان گفت: "این آگهی جالب و باحال است، نشان می‌دهد که هیچ کس کامل نیست، چه از لحاظ فیزیکی و چه از لحاظ شخصیتی. هر کسی می‌تواند با استفاده از Meetic دوست دختر/دوست پسر پیدا کند." یک پسر نوجوان بیان کرد: "اگر شما معایب خود را دوست ندارید، کسی پیدا خواهد شد که آنها را دوست خواهد داشت." این مسئله منجر به این شد که تعداد بینندگان نسل Z که آگهی تبلیغاتی را تا پایان دیدند از نسل‌های X و Y بیشتر باشد.



طراحی و موسیقی

جذابیت برای نسل زد: موزیک عالی و طراحی خوب

● نسل Z ● نسل Y ● نسل X



Ad testing در مطالعات AdReaction تایید می‌کند که

طراحی عالی و موسیقی تاثیر مثبت به‌خصوصی بر روی نسل Z دارد. آگهی “Wonderfilled” برند Oreo که در برزیل مورد آزمایش قرار گرفت، یک مثال کامل است از بیان اینکه چگونه استفاده از موسیقی جذاب و به یاد ماندنی و یک رویکرد خلاقانه منحصر به فرد می‌تواند یک محتوای دوستانه موثر برای نسل Z تولید کند. آگهی تبلیغاتی Oreo نشان می‌دهد که با دادن بیسکویت Oreo به کاراکترهای منفی کهن مانند گرگ بد گنده، دراکولا و کوسه‌ها، آیا داستان آنها تغییر می‌کند؟! فقط یک کمی خامه می‌تواند شما را خوشحال‌تر کند – به همراه موسیقی جذاب با تم فیلم Sesame Streetstyle.

قطعا آگهی Oreo برای سایر نسل‌ها نیز بیگانه نیست چرا که امتیاز کلی آن از لحاظ لذت بردن، تمایز و برندینگ در میان آگهی‌های مورد آزمایش در بین ۱۰٪ برتر قرار دارد. با این حال مثبت‌ترین واکنش‌های مشتاقانه را در میان بینندگان نسل Z ایجاد کرد: ۳۵ درصد از ۱۶ تا ۱۹ سال و ۱۸ درصد از ۳۵ تا ۴۵ سال “دوستش داشتند”.

آگهی که در میان نسل‌ها امتیاز بالایی دریافت کرد آگهی محصولات پاک‌کننده برند Cillit Bang بود که در فرانسه آزمایش شد. شعار در پایان آگهی تبلیغاتی Cillit Bang می‌گوید: “تقریبا باعث می‌شود تمیز کردن هیجان‌انگیز شود.” این آگهی موسیقی متن هیجان‌انگیز، طراحی رقص فوق‌العاده و داستان شوخ‌طبعانه یک مکانیک را روایت می‌کند که مجبور به انجام کار غیر ممکن تمیز کردن کل یک گاراژ شده‌است. او این وظیفه را انجام می‌دهد – در حال رقص بدون دردسر در اطراف گاراژ – همه به خاطر اسپری Cillit Bang. این آگهی در میان ۱۰٪ آگهی‌های برتر قرار گرفت و مورد توجه و علاقه هر ۳ نسل قرار گرفت. بنابراین در این مورد، ترکیب موسیقی و طراحی بر روی نسل Z و سایر نسل‌ها تاثیر بسزایی دارد.



تماشای ویدیو

نگرش



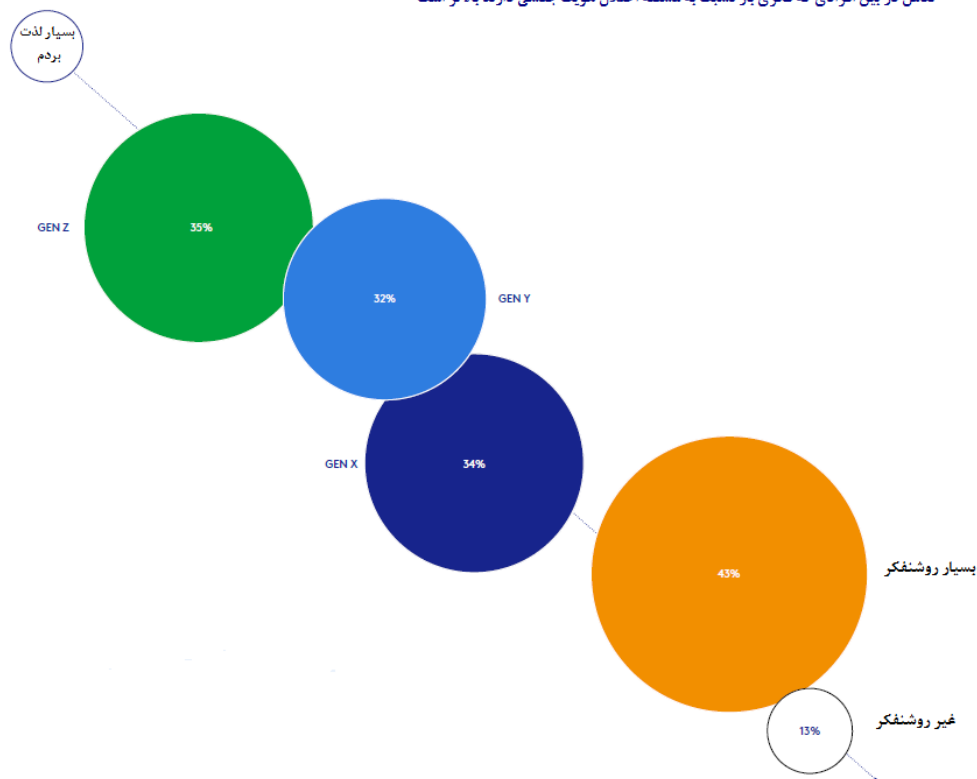
[تماشای ویدیو](#)

در نهایت، مهم است به یاد داشته باشید که تلاش برای جذب در میان نسل‌ها تنها یک منظر از توسعه خلاقانه است. برای بسیاری از برندها، عامل کلیدی تنها سن نیست، بلکه نگرش مشترک و ارزش‌های مورد نیاز جهت ارتباط با افراد در تمام سنین است.

یک آگهی تبلیغاتی قدرتمند L'Oréal که در برزیل آزمایش شده، مثال خوبی از دستیابی مخاطب در میان نسل‌هاست. این آگهی داستان Valentina را شرح می‌دهد، یک زن ترنس‌چندر که در حال آماده‌شدن برای اولین روز زن خود است. این آگهی با شعار L'Oréal Paris مبنی

بر "همه خانم‌ها ارزشش را دارند" تمام می‌شود. میزان لذت بردن از این آگهی در تمام نسل‌ها کم‌وبیش یکسان است. البته که میزان لذت بردن از این آگهی در میان افرادی که فکری باز نسبت به اشخاص با اختلال هویت جنسی داشتند، بالاتر بود. ما شاهد اهمیت نگرش در انواع آگهی‌های تبلیغاتی هستیم، اما به خصوص آگهی‌هایی که مسائلی مانند تبعیض، تساوی حقوق زن و مرد و یا شکستن تابوهای فرهنگی را مطرح می‌کنند.

سن تنها یک بخش از معادله است: نگرش هم نقش مهمی دارد
تعامل در بین افرادی که فکری باز نسبت به مسئله اختلال هویت جنسی دارند بالاتر است



هدف قرار دادن گروه‌های سنی، همیشه بهترین موضع‌گیری برای برندها و تیم خلاقه‌شان نیست. چنانچه یک داستان به اندازه کافی قوی و از نظر عاطفی جذاب باشد، جذابیت در بین تمام نسل‌ها میسر است. AdReaction تحقیقات نشان می‌دهد که این کار دشوار است، اما غیر ممکن نیست.