

**И. И. Вакунова,**  
студентка I курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**С. П. Мармашова**

## **МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z**

Целью любой маркетинговой стратегии является привлечение внимания потенциальных клиентов [1]. Актуальность изучения маркетинга для поколения Z заключается в том, что это именно та часть населения, которая сейчас становится платежеспособной или станет такой в ближайшие годы. Ключевым этапом является проведение анализа целевой аудитории, ее особенностей и выявление маркетинговых инструментов, с помощью которых возможно осуществить воздействие на данную аудиторию.

В данной работе рассматривается поколение Z, или зумеры. К ним относят группу людей, родившихся с 1997 по 2012 гг. (в различных источниках данные могут незначительно отличаться) [2]. Данная теория поколений была разработана Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом. Она описывает циклы поколений, которые сменяют друг друга примерно каждые 15–25 лет. Суть теории заключается в том, что люди, родившиеся в определенный период времени, находятся под влиянием социокультурных факторов, важных мировых событий и конкретного этапа технологического и экономического развития на тот момент. Это формирует схожие ценности, принципы, поведение и даже образ мышления [3].

Зумеры характеризуются социальной активностью, они хорошо разбираются в технике и гаджетах, немалую часть своего времени проводят в Интернете и социальных сетях, выступают за равенство и социальную ответственность. Большинство данной целевой аудитории следят за модными тенденциями и трендами, являются приверженцами брендов, положительно относятся к персонализированной рекламе.

С целью выявить основные характерные черты поколения Z, предпочтения и привычки с 18.04.2024 по 20.04.2024 было проведено исследование, в котором приняли участие более 200 представителей поколения, от школьников до людей, активных на рынке труда. 60,2 % опрошенных составили женщины, 39,8 % – мужчины.

Поколение зумеров выступает за социальную ответственность брендов и активно ее поддерживает. Предполагается, что данная тенденция останется актуальной и будет развиваться по причине все большего информирования молодого поколения о глобальных проблемах и призыву к экологичному образу жизни. По результатам опроса, 60,2 % готовы незначительно переплатить за товар, если он имеет экоупаковку; для 39,3 % опрошенных важно, чтобы производитель не тестировал свою продукцию на животных (cruelty free); для 76,1 % респондентов важна или желательна экологически чистая продукция, преимущественно из натуральных компонентов. Также они часто выступают за гендерное, расовое равенство, бодипозитив и др. Следовательно, компаниям стоит задуматься о том, как сделать свой продукт более экологичным и натуральным. Маркетологи, в свою очередь, могут транслировать данные ценности в рекламных кампаниях, это поспособствует как привлечению новых клиентов, так и завоеванию еще большего доверия у постоянных покупателей.

Наиболее важный аспект в поколении Z – активное использование сети Интернет, социальных сетей, гаджетов и технологий практически с самого детства. По результатам опроса, 80,6 % респондентов применили бы к себе выражение «постоянно нахожусь онлайн», что также подразумевает быстрые ответы на сообщения, мгновенный просмотр уведомлений. При этом 47,8 % проводят в сети Интернет и социальных сетях от 3 до 6 часов в день, 26,4 % – от 6 до 9 часов, 13,9 % более 9 часов в день и лишь 11,9 % менее 3 часов. С этим связана еще одна особенность данной аудитории: они получают огромное количество

информации в день, поэтому по-настоящему привлечь их внимание и остаться в памяти непросто.

В ходе опроса респонденты также отвечали на вопросы, связанные с потребительскими предпочтениями поколения Z. 71,6 % респондентов выберут одновременно и онлайн, и офлайн-шопинг; 10 % и 18,4 % выберут только онлайн или офлайн-шопинг, соответственно. Отсюда следует, что маркетологам стоит позаботиться о развитии и привлекательности как офлайн, так и онлайн-магазинов. Например, обратить внимание на удобство сайта, разработку мобильного приложения, их дизайн. Стильное и оригинальное оформление офлайн-магазинов может поспособствовать привлечению внимания клиентов, а также обсуждению в Интернете.

При этом большая часть респондентов склонны к импульсивным покупкам (17,4 % часто и 50,2 % иногда); а 33,8 % считают себя жертвами маркетинга. Это свидетельствует о том, что создание вирусных рекламных компаний, ярких запоминающихся образов, песен, слоганов поспособствует привлечению внимания и повышению интереса к бренду и его продукции. Также 86,6 % ответили, что готовы незначительно переплатить за товар, если данная покупка принесет больше эмоций, чем альтернативная. Соответственно, зумерам свойственно больше откликаться на ту рекламу или тот товар, который принесет им какие-либо новые яркие эмоции или напомнит о тех, которые они уже испытывали при взаимодействии ранее. Маркетологи могут воспользоваться этим и воздействовать на потенциальную целевую аудиторию с эмоциональной стороны, например, акцентировать внимание на том, что именно их товар или услуга принесут желаемые эмоции или выделят покупателя из толпы за счет товара из лимитированной коллекции.

Так как поколение Z – еще молодая аудитория, то они довольно чувствительны к цене (76,6 %). Однако 85,1 % зумеров ставят качество товара превыше стоимости. Это свидетельствует о том, что маркетологам следует выделять качество товара как его преимущество, это может положительно повлиять на уровень продаж.

Важными аспектами при совершении покупки также являются дизайн (71,6 %), соответствие моде, трендам (46,3 %) и наличие преимущественно положительных отзывов о товаре, рекомендаций (46,8 %). Соответствие данным критериям увеличивает шансы привлечь внимание данной целевой аудитории.

Зумеры – поколение технологий и цифровизации. Компаниям следует учитывать это, ведь они могут взаимодействовать с ними через социальные сети: с помощью регулярных публикаций бренд будет постоянно напоминать о себе, информировать о новинках, акциях, предлагать специальные предложения только для подписчиков. По результатам опроса, наиболее актуальным видом рекламы является реклама в социальных сетях и интернет-реклама (80,6 % и 66,2 % соответственно). Такой процент свидетельствует о том, что компаниям следует серьезнее относиться к данному типу продвижения товаров и услуг, выделять финансовые ресурсы, а маркетологам, в свою очередь, придумывать наиболее креативные стратегии. Здесь нестандартные, креативные маркетинговые стратегии поспособствуют как привлечению внимания клиентов, так и выделению на фоне конкурентов. Однако стоит отметить, что небольшая часть респондентов обращает внимание на рекламу в метро, на билбордах и по телевизору. Поэтому на данный момент полный отказ от такого вида рекламы будет неверным решением. Наиболее же подходящими соцсетями для продвижения, по итогам опроса, являются Instagram, TikTok, Telegram и YouTube. Больше всего поколение Z любит креативные видеоролики, рекламу у блогеров, инфлюенсеров и фотографии в ленте. При этом наиболее предпочтительными форматами рекламных видеороликов являются Instagram stories, reels и рекламные видеоролики в TikTok. По ответам респондентов, 38,5 % смотрят видеоролики продолжительностью не более 15 секунд, а другие 38,5 % – не более 30 секунд. Маркетологам необходимо учитывать этот фактор при создании рекламных видеороликов и стараться максимально привлечь внимание потенциальной целевой аудитории в первые секунды.

Некоторые предпочтения зумеров могут быть полезны и для самих компаний. В ходе исследования 65,2 % представителей поколения Z ответили, что они всегда или часто обращают внимание на наличие отзывов о товаре; 31,8 % – иногда. Написание отзыва – один из видов UGC (user generated content), который способствует не только улучшению имиджа компании, но и продвижению товара без ее непосредственного участия и вложения финансов. По итогам опроса, лишь 7,5 % респондентов отнеслись бы негативно к просьбе написать отзыв о товаре или оказанной услуге, отметить бренд в социальных сетях; остальные 92,5 % опрошенных отнеслись бы нейтрально либо положительно. Но не все зумеры готовы выкладывать фотографии с приобретенным товаром или делать репост публикации, здесь процент отрицательной реакции увеличился до 25,9 %. Отсюда следует, что наилучший вариант продвижения за счет потребителей – это отзывы о товаре и отметки бренда в социальных сетях.

Проанализировав особенности покупательского поведения представителей поколения Z, можно сделать вывод о маркетинговых инструментах, применимых для воздействия на данную целевую аудиторию. Наиболее актуальным способом продвижения товаров и услуг является реклама в социальных сетях и в сети Интернет, так как значительное количество времени зумеры проводят именно там. Все больше возрастает актуальность и необходимость активного ведения социальных сетей, наличие сайта и мобильного приложения для взаимодействия с потенциальной целевой аудиторией и продвижения товаров. Наилучшими площадками для запуска рекламных компаний являются Instagram, TikTok, Telegram и YouTube. При этом наиболее привлекательными форматами являются Instagram reels, stories, видеоролики в TikTok, фотографии в ленте и реклама у блогеров, инфлюенсеров. Зумеры чувствительны к цене, однако ценят качество товара, его соответствие модным тенденциям, дизайн. При продвижении товара маркетологам важно выделять такие характеристики товара, как экоупаковка, натуральный состав, а также воздействовать на эмоции и чувства потребителей. Маркетологи также могут одновременно совмещать различные площадки для продвижения товаров. Тем самым создается ощущение, что про данный товар говорят повсюду, а поколение Z, как жертвы маркетинга, очень восприимчивы к вирусным рекламам и с большой вероятностью заинтересуются продуктом. Можно убедиться, что для компаний возникает необходимость в финансировании онлайн-рекламы и ведения социальных сетей. Однако действенным и не затратным инструментом станет использование положительных отзывов, отметок бренда в социальных сетях, созданных самими покупателями.

Таким образом, на основе проведенного исследования были выявлены основные характеристики и потребительские особенности поколения Z. Маркетологи, основываясь на них, могут формировать грамотные маркетинговые стратегии. Однако стоит помнить, что данная целевая аудитория подвижна и их ценности могут меняться с течением времени. Для того чтобы успешно реализовывать продвижение товара и его продажу, маркетологам необходимо актуализировать свои знания, периодически проводить опросы и на их основе корректировать свою деятельность.

#### **Список использованных источников**

1. Курченко, Н. Как завоевать лояльность поколения Z: стратегии маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://perfluence.net/blog/article/marketing-dlya-pokoleniya-z-sekretyspeshnogo-vzaimodejstviya>. – Дата доступа: 19.04.2024.
2. Шацкова, Н. Теория поколений: как она работает и работает ли вообще [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>. – Дата доступа: 19.04.2024.
3. Что такое теория поколений, и как маркетологи на ней зарабатывают? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/482592-zorbasmmedia/659389-chto-takoe-teoriya-pokoleniy-i-kak-marketologi-na-ney-zarabatyvayut>. – Дата доступа: 19.04.2024.