

**С. А. Давыдова, В. А. Полубинская**  
Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь,  
Научный руководитель – С. П. Мармашова, старший преподаватель

## **МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z: НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ**

*В статье рассматриваются основные тренды современного маркетинга для поколения Z, их предпочтения в современных методах распространения товаров и рекламы. А также исчезновение интереса нового поколения к тому или иному товару из-за устаревших способов, используемых в маркетинге. Результаты проведенного исследования позволяют определить предпочтения потребителей в отношении новых способов рекламы для молодой аудитории. Данная статья актуальна для маркетологов, исследователей рынка и предпринимателей, осуществляющих продвижение новых товаров и услуг на рынок Беларуси.*

**Ключевые слова:** тренды маркетинга, методы воздействия, поколение Z, использование онлайн-сервисов, взаимодействие с поколением

Современный маркетинг переживает значительные изменения с появлением поколения Z, которое состоит из людей, родившихся в 2000 – начале 2010 гг. Это поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий и социальных медиа, формирует новые тренды и предпочтения, кардинально отличающиеся от тех, что были характерны для предыдущих. Понимание этих изменений стало важным для компаний, стремящихся сохранять конкурентоспособность и привлекать новую аудиторию.

Поколение Z отличается не только своим отношением к технологиям, но и ценностями, которые они разделяют. Аутентичность, социальная ответственность, индивидуализация и скорость реакции брендов на потребности клиентов – все эти факторы играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. Более того, представители данного поколения активно используют различные цифровые платформы для поиска информации и взаимодействия с брендами, что требует от компаний адаптации своих маркетинговых стратегий.

Цель данной статьи – проанализировать новые тренды и предпочтения поколения Z в контексте маркетинга, выявить ключевые факторы, влияющие на их решения о покупке, и предложить рекомендации для бизнеса по эффективному взаимодействию с этой уникальной аудиторией.

Тренды в маркетинге для поколения Z:

– *действительность и прозрачность:* поколение Z ценит честность и подлинность брендов. Они хотят знать, как производятся товары, какие материалы используются и как это влияет на окружающую среду. Компании, открыто сообщающие о своих ценностях и методах производства, активно занимающиеся социальными вопросами, имеют больше шансов завоевать доверие. Они предпочитают бренды, которые не просто говорят о своих ценностях, но и действуют в соответствии с ними. Это включает в себя поддержку прав человека, борьбу с расизмом и гендерным неравенством. Примером может служить кампания Nike с участием спортсменов, таких как Колин Каперник, акцентирует внимание на разнообразии и инклюзивности. Это все отражается в их рекламе и продукции. Например, они создают линии одежды для людей с ограниченными возможностями и активно поддерживают инициативы по улучшению условий жизни различных сообществ;

– *социальные медиа и инфлюенсеры:* применение социальных сетей играет важную роль в стратегии маркетинга, направленной на новое поколение. В то же время маркетологам

следует учитывать и негативные стороны, такие как высокая конкуренция и риск быстро потерять интерес аудитории из-за постоянно меняющихся трендов. Сотрудничество с популярными блогерами делает продукты более доступными для молодежи, увеличивает охват и вовлеченность аудитории. Запуск нового продукта через TikTok в виде мемов, трендов и челленджей может привлечь больше внимания, чем традиционная реклама. Почти три четверти представителей поколения Z подписаны на блогеров в социальных сетях;

– *персонализация*: индивидуализированные предложения и возможность отразить собственную индивидуальность через продукты или услуги делают бренды особенно привлекательными для молодежи. Поколение Z обожает адаптированные под их предпочтения продукты, ценят прозрачность и искренность в коммуникации, ожидая от брендов не только качественных товаров, но и социальной ответственности;

– *мобильный маркетинг*: 75 % представителей поколения Z выбирают мобильные устройства как основную технологию. Это требует создания удобного контента для мобильных платформ, включая стильные приложения и интерактивные элементы. С помощью мобильных устройств закрываются все потребности – от покупок до общения в социальных сетях, игр и возможности быть в контексте мировых событий;

– *качественный видеоконтент*: с ростом популярности коротких видеоформатов у поколения Z наблюдается высокий спрос на качественный видеоконтент, адаптированный для мобильных устройств. Для различных брендов такой формат видео может стать связующим звеном для установления контакта с аудиторией;

– *виртуальная и дополненная реальность*: виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) позволяют создавать захватывающий контент, который привлекает внимание молодежи. Например, бренды могут использовать AR для интерактивных проб товаров или VR для создания уникального опыта покупок. Это помогает создать эмоциональную связь с продуктом и повысить интерес к нему;

– *интерактивные покупки*: интерактивные покупки через мобильные приложения становятся все более популярными. Бренды могут интегрировать QR-коды для упрощения процесса покупки или использовать игровые элементы для вовлечения пользователей. Это позволяет не только упростить процесс, но и сделать его более увлекательным;

– *мобильные приложения и игры*: мобильные приложения и игры становятся важными каналами для взаимодействия с поколением. Эта аудитория ценит удобство и интерактивность, которые могут предложить мобильные платформы.

Интеграция брендов в популярные игры или создание собственных игровых приложений может значительно повысить вовлеченность.

Что не работает для поколения Z:

– *традиционная реклама*: стандартные рекламные подходы неэффективны, по причине того, что основной аудиторией является старшее поколение (поколение X и поколение Y), которое использует классические каналы для продвижения товаров и услуг (телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама и др.); молодежь предпочитает органическое взаимодействие. Постеры и телевизионные ролики часто игнорируются;

– *навязчивый маркетинг*: поколение Z отвергает навязчивые методы продаж или когда бренды пытаются слишком усердно продать свой продукт. Они хотят видеть бренды как друзей, предлагающих интересные продукты, а не агрессивных продавцов;

– *игнорирование обратной связи*: молодежь ожидает внимания к своему мнению. Если они оставляют комментарии в соцсетях и не получают ответа, это может подорвать доверие к бренду.

Поколение Z или «зумеры» активно взаимодействует с контентом в цифровом пространстве. Для привлечения их внимания лучше всего использовать следующие типы контента:

- *видео*: короткие, динамичные видео, особенно на платформах TikTok и Instagram, привлекают внимание. Более 85 % зумеров смотрят видео не реже одного раза в месяц;
- *инфографика*: визуально привлекательные графики помогают быстро донести информацию и удержать интерес;
- *интерактивные форматы*: *опросы и викторины* (участие в интерактивных опросах стимулирует активность и вовлеченность аудитории); *игровые элементы* (включение геймификации в контент повышает интерес, например, через AR-фильтры или игровые приложения);
- *аутентичный контент*: *мемы и эмодзи* (использование мемов и эмодзи делает контент более близким и понятным для молодежи); *подкасты* (формат подкастов становится популярным среди молодежи, особенно по темам науки и культуры); *сотрудничество с инфлюенсерами* (бренды, работающие с популярными блогерами, создают более аутентичный контент, что способствует доверию).

Эти форматы помогают брендам эффективно взаимодействовать с поколением Z, учитывая их предпочтения и особенности восприятия информации.

На основании опроса, который проводился с 1 по 8 ноября 2024 г. и участие в котором приняли 39 студентов специальности маркетинг 1-го и 2-го курсов Института бизнеса БГУ, были выявлены их предпочтения в современных трендах, такие как прозрачность и действительность брендов, внедрение социальных сетей и инфлюенсеров в маркетинг, важность соответствия с предпочтениями потребителя, необходимость создания онлайн-сервисов и сайтов для продажи продукции. Наиболее распространенным направлением в мобильном маркетинге являются такие платформы как Instagram, Facebook, TikTok и другие, важность обратной связи и отрицание традиционной рекламы (рис. 1).

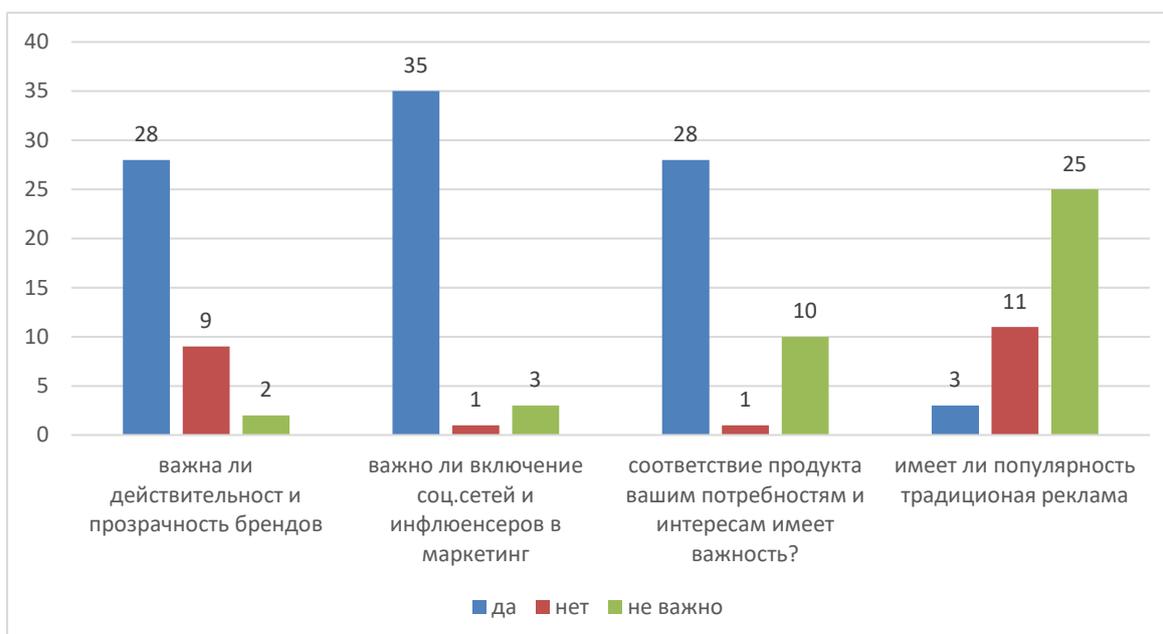


Рис. 1. Мнение студентов о традиционной рекламе, соответствии продукции их потребностям, включении инфлюенсеров и соц. сетей в маркетинг, а также важности действительности и прозрачности брендов



Рис.2. Важность обратной связи и создание сайтов и интернет-пространств.

Исходя из результатов опроса можно сделать вывод, что традиционная реклама устарела среди современного поколения. Они отдают предпочтение социальным сетям и платформам. Также мнение известных инфлюенсеров считается приоритетным среди молодежи, ведь в большинстве случаев они предоставляют правдивую и объективную информацию, опираясь на потребности своей аудитории (рис. 2).

Важную часть современного маркетинга можно отнести к взаимодействию с молодежью, а именно обратная связь с использованием различных интернет-пространств и сайтов. Упустив данную сферу, можно потерять интерес потребителя, что приведет к понижению востребованности того или иного бренда (рис. 3).

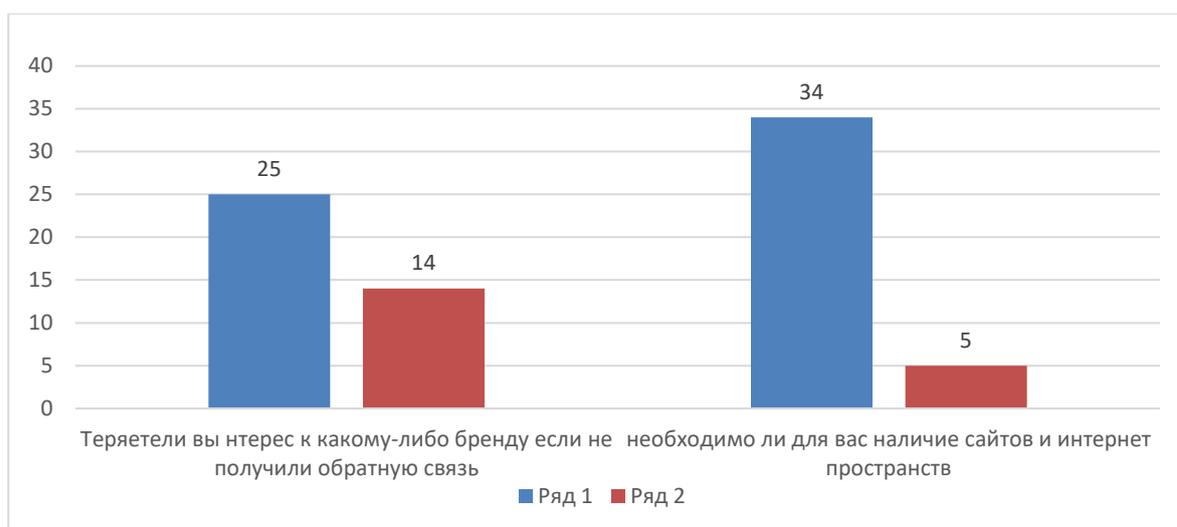


Рис.3. Какие способы маркетинга более эффективны для привлечения внимания к продукту или услуге

Таким образом, маркетинг требует глубокого понимания ценностей и предпочтений поколения Z. Бренды, которые смогут адаптироваться к новым трендам и предлагать аутентичные, персонализированные и социально ответственные решения, будут иметь преимущество на рынке. Успех в этой новой реальности зависит от способности компаний устанавливать искренние связи с молодыми потребителями и эффективно использовать современные технологии для взаимодействия с ними.

#### **Список использованных источников**

Как продавать поколению Z – методы воздействия // Insales. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodavat-pokoleniyu-z> (дата обращения: 19.09.2024).

Маркетинг поколения Z: как охватить целевую аудиторию в 2022 году // vc.ru. – URL: – <https://vc.ru/u/542465-nmi-group/370904-marketing-pokoleniya-z-kak-ohvatit-celevuyu-auditoriyu-v-2022-godu> (дата обращения: 20.09.2024).

Маркетинг, адаптированный к поколению Z: стратегии привлечения молодых потребителей // Соруемате. – URL: <https://corumate.app/ru/blog/multi/маркетинг-адаптированный-к-поколению/> (дата обращения: 19.09.2024).

Подходы к маркетингу для поколения Z: что работает и что нет // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/267814/46121> (дата обращения: 13.10.2024).

Тренды поколения Z, которые можно использовать в маркетинговой стратегии // Мистер Труман. – URL – <https://mrtruman.ru/blog/маркетинг-поколения-z/> (дата обращения: 18.09.2024).