

# ИДЕХ

[www.idexonline.ru](http://www.idexonline.ru)  
[www.njt.ru/idex/](http://www.njt.ru/idex/)

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

**От поколения  
миллениалов –  
к поколению**

**Z**





**В** последние годы производители украшений с бриллиантами сосредоточили свое внимание на миллениалах – молодом поколении людей, годы рождения которых пришлись на период с 1980 по 2000 год. Однако они уже начали присматриваться к представителям так называемого поколения Z. Это поколение людей, родившихся после 2000 года, – их также называют «поколением нового века», «iПоколением», «iGen», «детьми нового тысячелетия», «поколением Хоумленд» – постепенно становится главной целью исследователей рынка, культурных обозревателей СМИ и специалистов, пытающихся прогнозировать грядущие бизнес-тренды.

В 2015 году поколение Z стало самым многочисленным в составе населения США, его пропорция составляет почти 26%, слегка опережая миллениалов (24,5%). По различным оценкам, эта группа потребителей ежегодно тратит 44 млрд долл. на различные покупки. Ожидается, что их доля в населении США возрастет до одной трети к 2020 году или в ближайшие последующие годы.

Поколение Z – первое поколение людей, с раннего детства имеющих свободный доступ к интернет-технологиям. Благодаря революционному развитию интернет-технологий в 1990-х годах они воспитывались в среде, невероятно насыщенной различными технологическими продуктами. И хотя даже самые старшие представители этой группы потребителей еще не окончили школу, именно эти подростки станут доминирующей категорией молодых покупателей в ближайшем

будущем. Их покупательная способность оценивается в миллиарды долларов, и они способны обеспечить светлое будущее тем американским компаниям, которые сумеют подобрать нужный ключ и удовлетворить потребительские запросы этой группы населения.

Десятки миллионов этих подростков живут в мире, который существенно отличается даже от того мира, который привычен поколению нулевых, что подтверждается исследованиями различных СМИ. Само определение «поколения Z» вызывает серьезные споры. Демографы проводят черту где-то между началом 1990-х и серединой 2000-х годов. Однако маркетологи и бизнес-прогнозисты, которые любят разделять поколения на куда более мелкие подкатегории, зачастую относят к этой группе детей, родившихся в период длительностью примерно в 15 лет – с началом около 1996 года. Если следовать данному определению, сейчас представителям этого поколения от 5 до 19 лет. По той же классификации представители поколения нулевых рождались в период с 1980 до 1995 года, и сейчас им от 22 до 37 лет.

Даже в рамках столь узкого определения поколение Z привлекает к себе массу внимания благодаря своей многочисленности. Согласно некоторым подсчетам, численность представителей поколения Z, урожденных американцев, составляет приблизительно 60 млн человек, что почти на один миллион человек больше, чем количество их старших братьев, представителей поколения нулевых.

По данным U.S. Census, их число и во все приближается к 80 миллионам, а по

подсчетам исследовательской компании Mintel, совокупная покупательная способность поколения Z приближается к 200 млрд долл. в год, если включать в эту оценку покупки, совершаемые родителями под влиянием детей, а также семейные приобретения.

Одно из отличительных качеств поколения Z – полное погружение в мир технологий. Представители этой группы способны создавать и поддерживать самые близкие

отношения при помощи социальных сетей, включая Tumblr, Instagram и Facebook.

И хотя поколение нулевых весьма подковано в вопросах цифровых технологий, их подростковый период пришелся лишь на времена айподов и MySpace. Поколение Z – это первое поколение, выросшее в эпоху смартфонов, и многие его представители даже не помнят время, когда не было социальных сетей. Примерно три четверти подростков 13–17 лет ежедневно используют



# GENERATION

# 1





телефоны, проводя с ними больше времени, чем перед экранами телевизоров.

Поколение Z характеризуется как первое, для которого использование цифровых технологий стало врожденным навыком. Они могут одновременно создавать и редактировать документы, выкладывать фотографии в Instagram и при этом не останавливаясь болтать по телефонной связи – и все это при помощи дружелюбного интерфейса iPhone. Считается, что представители поколения Z моментально усваивают информацию и также быстро теряют ко всему интерес.

Маркетологи отметили для себя этот нюанс. В эпоху эмоджи и шестисекундных видеофрагментов Vine «мы говорим своим партнерам по рекламе о том, что любые сообщения, кроме тех, которые состоят

максимум из пяти слов и большой картинки, будут проигнорированы этим поколением», – рассказывает Дэн Шаубель, старший партнер Нью-Йоркского консалтингового агентства Millennial Branding.

Маркетологам придется находить способы практически мгновенного общения с представителями поколения Z, которые желают краткого изложения любой сути, выраженного всего в нескольких словах или занимającego несколько секунд. Реклама продукта должна быть масштабной, яркой и при этом совершенно прямолинейной, иначе внимание мгновенно переключается на иной продукт или предмет. Однако поколение Z имеет также совершенно иной подход к жизненным ценностям – им нравится все нетривиальное и при этом неприукрашенное.



Эксперты по маркетингу говорят о том, что поколение Z нужно непрерывно стимулировать, потому что оно пребывает в состоянии постоянного пресыщения информацией из многочисленных источников. Они с огромной скоростью пролистывают новостные ленты, прокручивают фото и видеоматериалы. Поэтому чтобы угнаться за этими коренными обитателями цифрового мира, брендам необходимо создавать яркий и цепляющий контент. Необходимо полнее использовать интерактивные элементы в электронных письмах, задействовать в них фотоматериалы и видеоролики, что повысит их эффективность, а также предлагать более смелый контент и улучшать дизайн своих сайтов.

Это поколение ориентировано на визуальную информацию, поэтому многие из

них ищут информацию о новых продуктах на YouTube, пренебрегая при этом чтением электронных писем от брендов. Это поколение живет в онлайн-режиме, и потому веб-дизайн и выбор контента играют ключевую роль в принятии ими решений в пользу того или иного бренда.

Instagram продвигает идею сервиса «кликни на предмете, чтобы купить его» для розничной продажи брендовых продуктов, а мобильные приложения расширяют ассортимент информационных источников, из которых люди узнают о продуктах, услугах или образовательных программах. Таким образом, бренды теряют огромные возможности по продвижению своей продукции, если не используют все имеющиеся возможности транслирования своей информации посредством мобильных приложений.



Представители нового поколения привыкли постоянно находиться в онлайн, и если что-либо мешает им быстро решать свои задачи, они начинают думать, что что-то в этом неправильно. Они ожидают от представителей бизнеса, брендов и розничных компаний заботливого отношения к себе. Если они не чувствуют внимания к своей особе, они уходят к другим поставщикам услуг. Сами они не испытывают никакой привязанности к определенным компаниям.

Поколение Z превыше всего ценит индивидуальность. Они не считают себя частью толпы, каждый из них мнит себя звездой среди этой толпы. Они стремятся быть уникальными во всех сферах жизни, но особенно стараются быть неповтори-

мыми в выборе брендов и будущих работодателей.

Это также первое «глобальное» поколение благодаря развитию интернета, и этот процесс ускоряется по мере того, как все большее количество людей по всему земному шару получает доступ к сети. Считается, что поколение нулевых мыслит глобальными категориями, что проявляется в их взаимодействии с окружающим миром и позиции относительно него, но ожидается, что поколение Z пойдет еще дальше. Согласно одному исследованию, более половины всех взрослых людей в возрасте 35+ соглашались с тем, что «у нынешних подростков больше общего с их ровесниками из других стран, чем со взрослыми в их собственной стране». Считается, что



GENERATION Z

с развитием поколения Z процент людей, придерживающихся этого мнения, будет только увеличиваться.

Они также отличаются от миллениалов в том, что их рождение было после событий 11 сентября и в их жизнях не было периодов, когда США не воевали где-нибудь на просторах земного шара. Они также выросли в период Великой Рецессии и в отличие от поколения нулевых не помнят тех времен, когда был финансовый бум и люди совершенно свободно расходовали средства.

Они также пережили два срока правления президента-афроамериканца, и считается, что они имеют более свободные взгляды, что они более практичны и ориентированы на результат, чем предыдущее поколение. Считается, что представители поколения Z обладают отличными навыками многозадачности и способны одновременно заниматься несколькими делами, сидя в интернете или решая задачи при помощи компьютера или смартфона.

Многие работодатели полагают, что большой процент нынешних подростков 16–18 лет сразу пойдут работать, отказавшись от традиционного карьерного пути через высшее образование. Вместо этого они предпочтут окончить школу посредством интернет-обучения, если вообще будут доучиваться до конца. Это может иметь далеко идущие последствия с точки зрения маркетинга, поскольку представители нового поколения, вероятно, будут зарабатывать меньше, чем более старшие слои населения, которые получают более высокие зарплаты благодаря высокому уровню своего образования.

Считается, что поколение Z осознает истинную ценность независимости во всем, включая вопросы образования. Если представители поколения понимают, что могут изучить что-либо самостоятельно, либо знают более эффективный нетрадиционный способ обучения данному предмету, они скорее всего ухватятся за такую возможность.

Однако здесь возникают другие проблемы: представители поколения сильно подкованы технически, привыкли действовать в мире, прочно объединенном единой сетью, и быть предприимчивыми. Поколение Z желает получить большую независимость в своей работе, а 72% заявляют о том, что когда-нибудь они хотят открыть свой бизнес. На этом основании можно предположить, что у них будет больше свободных средств, чем у поколения нулевых, которое придерживается традиционных схем заработка.

Также рассматриваемые поколения имеют крайне различное отношение к своей роли в сети, и прежде всего это касается вопросов конфиденциальности. Поколение миллениалов изобрело первые селфи для Facebook, однако позднее многие представители поколения Z полностью переключились на анонимные социальные платформы, например, Secret и Whisper, а также начали использовать Snapchat, где любые «угрожающие анонимности» изображения практически мгновенно удаляются. Об этом рассказал Дэн Гоулд, консультант по трендам компании Sparks & Honey, рекламного агентства в Нью-Йорке.

Различные источники утверждают, что предпринимательство буквально стало частью ДНК представителей поколения Z,



чему способствуют их относительно глубокие познания в области высоких технологий и то, с какой легкостью они адаптируются и меняют свои привычки с появлением новых социальных сетей и компьютерных программ.

И хотя многие родители считают, что огромное количество времени, которое представители поколения Z проводят в интернете, тратится впустую на одни только развлечения, для самих подростков эти развлечения становятся крайне необходимым элементом, при помощи которого строятся и поддерживаются дружеские отношения.

Исследование компании Pew показало, что более половины подростков завели новых друзей в интернете, а треть из них (36%) рассказали, что познакомилась с новым другом/подругой или друзьями во время видеоигры. Совместная игра также способствует укреплению дружеских чувств и дает ощущение связи.

Почти 20% всех подростков постоянно посещают форумы, и те проблемы, которые раньше приводили к изоляции или подавлялись в себе, теперь приводят к формированию вокруг них целых сообществ. Поскольку представители поколения Z с готовностью открывают в интернете свои секреты, интернет, в свою очередь, имеет большее влияние на их жизни. Маркетологи начинают понимать, что с поколением Z невозможно контактировать посредством тщательно контролируемых сообщений.

Также профессионалам в сфере маркетинга советуют создавать рекламные объекты в сообществах, в которых состоят представители поколения Z, вместо того

чтобы бомбардировать их сообщениями. В целях построения бренда лучше не забывать о том, что представляют собой сообщества, в которых обитает целевая аудитория, и создавать объекты, которые радуют это сообщество или помогают в нем ориентироваться.

Судя по всему, поколение Z имеет более высокие ожидания от своей будущей работы, чем старшие группы населения. Помимо непосредственно заработной платы представители этого поколения способны привлечь такие стороны работы в компании, как баланс между работой и свободным временем (48%), работа в окружении приятных коллег (47%), далее по убыванию популярности следует гибкий график, хорошие дополнительные льготы и отсутствие боязни увольнения (42% по каждому пункту). Более старшие поколения не только выдвигали меньшие требования к работодателям, их предпочтения также были иными. Представители времен беби-бума во главу угла ставили надежность работы, а представители поколения X и поколения нулевых более всего ценили баланс между рабочим и свободным временем.

В дополнение к вышесказанному представители молодого поколения более чем вдвое больше интересуются компаниями, в которых они могут почувствовать, что помогают изменить мир к лучшему – 34%, в то время как для поколения беби-бума этот показатель составил 13%, 14% – для поколения X и 15% – для поколения нулевых. Поколение Z почти в три раза больше привлекают компании, которые предлагают технологические решения, повышающие

эффективность труда (28%) по сравнению со старшими поколениями (10%).

Представители поколения также отмечают, что их гораздо легче разочаровать, чем представителей более старших поколений. Для них крайне важно общение, и 43% заявили, что их будет раздражать ограниченное общение с коллегами по сравнению с 19% опрошенных среди старших поколений.


Одновременно с этим треть представителей поколения Z расстроил бы недостаточный обмен информацией, и такой же процент – недостаток инноваций.

Учитывая желание поколения Z работать совместно, но удаленно, стирая границы между различными интернет-платформами и государствами, разработка новых механизмов работы становится необходимостью. Не в последнюю очередь эта необходимость обусловлена стремлением сохранить конкурентоспособность и привлечь лучшие таланты. Однако для достижения успеха нужно правильно обозначить необходимые ключевые процессы.

Исследования показывают, что представители поколения Z высоко оценивают







себя в будущей работе. Большинство из них полагают, что смогут привнести новые методы работы (65%), смогут развить потрясающие навыки владения технологиями (63%), а также предложить новые, свежие идеи (61%).

В прошлом году впервые сумма денег, потраченных на электронную рекламу, превысила сумму, потраченную на рекламу на телевидении – и похоже, что в этом году тенденция сохраняется. Социальные сети стали популярными площадками для рекламы различных брендов по той причине, что это единственный способ достучаться до молодой аудитории. Когда поколение Z потребляет контент, оно усваивает его через экран смартфона, а не телевизора. В результате для выживания брендам приходится учиться создавать контент в социальных сетях, который привлекает представителей поколения Z.

Бренды, которым удалось получить позитивный отклик от поколения Z, добились этого, проводя мощные кампании в социальных сетях, которые повышают узнаваемость бренда через социальные платформы. Они мотивируют представителей юного

поколения на взаимодействие с ними, предлагая им знакомство с интересными технологиями.

Поскольку поколение Z более разнообразно, чем любое из предыдущих поколений, они по-разному относятся к гендерным вопросам. Категорией, которые предполагают деление по признаку пола, они предпочитают категории, обладающие гендерной неопределенностью. Соответственно бренды, которые хотят импонировать поколению Z в социальных сетях, должны учитывать данные особенности в своем контенте.

Менеджеры, занимающиеся маркетингом брендов, которые посвящают время поиску и анализу контента социальных сетей, создаваемого компаниями, и которые успешно привлекают представителей поколения Z, смогут быстро создавать контент, который будет тепло воспринят данной целевой аудиторией. Будет полезно изучить профили этих компаний в Snapchat и Instagram, поскольку юное поколение предпочитает именно эти платформы, а не Facebook или Twitter. Представители нового поколения проводят относительно мало времени на Facebook, LinkedIn или в

Twitter, но проводят огромное количество времени в Snapchat и Instagram.

Не важно, насколько успешно бренду удастся продвигать свои продукты поколению Z, даже самые лучшие рекламные кампании можно усилить при помощи платной рекламы, которая позволит расширить охват аудитории и ускорить процесс. Брендам, которые желают сосредоточить свои усилия на привлечении данной группы населения, следует рассмотреть возможность инвестирования средств в платную рекламу в социальных сетях с использованием таких платформ, как Snapchat, Instagram и YouTube для лучшего охвата данной аудитории.

И наконец, следует добавить, что рекламные объявления в социальных сетях, ориентированные на поколение Z, должны отображать жизнь такой, как она есть, не используя идеализированные образы. Одно исследование показало, что примерно 3/4 представителей поколения Z предпочитают рекламу, в которой показаны реальные люди в реальных ситуациях. И, что неудивительно, примерно 70% респондентов заявили о том, что им не нравится реклама, в которой жизнь идеализируется.

