

10 сентября 2019

## Как бренду перестроить работу на поколение Z

В то время, как ритейлеры продолжали ориентироваться в продвижении продукции на «миллениалов», успело вырасти новое поколение покупателей – «Z». И потребности, интересы и ценности этого поколения, самого медийного, «подключенного» и независимого, серьезно отличаются от тех, на которые ориентируются маркетологи ритейл-брендов. Как уже сегодня начать эффективно взаимодействовать с яркими представителями этой потребительской группой и что нужно учитывать в стратегии продвижения товаров с учетом резко изменившихся паттернов потребления? Рассказывает Вера Генова, бизнес-эксперт департамента аналитических решений ИТ-компании «КОРУС Консалтинг».

### Что особенного в Z?

Поколение Z, родившееся между 1995 и 2010 годами, оказалось первым, которое росло с технологиями и с раннего детства было подвержено воздействию интернета, социальных сетей и мобильных систем.

Это первое поколение, которое родилось в эпоху Google, мессенджеров, форумов и блогов и с первых месяцев жизни контактировало с интерактивными книгами и смартфонами. Это действительно «цифровые аборигены», вечные «транзитные пассажиры, для которых вся планета – один



супермаркет», по определению Пико Айера.

В то время как у миллениалов были настольные компьютеры и, в редких случаях, планшеты, Gen Z росли в постоянно «подключенной среде»: со смартфонами и другими портативными устройствами, Wi-Fi и непрерывным доступом к сети. Под этим влиянием сформировались особенности их восприятия окружающего мира. В том числе – в части потребления.

Так, для поколения Z характерно создавать и лелеять собственное пространство, отрицать правила-метки, прагматически подходить к достижению целей, глубоко все анализировать и стремиться самообучаться. Они – яркие индивидуальности, менее подверженные манипуляциям и имеющие высокую степень самоуважения и самоидентичности.

Формировать стратегию продвижения и продаж продукта, а также способы приобретения, вовлечения и удержания потребителей, нужно только исходя из этих характеристик поколения Z.

## **Как переориентировать стратегию компании на поколение Z**

Прежде всего, при разработке стратегии нужно понять, как именно поколение Z потребляет контент – и уже исходя из этого создавать тактики по завоеванию их внимания и доверия.

Во-первых, один из ключевых показателей этого поколения – его тесная связь с мобильными телефонами. По данным eMarketer, подростки в США проводят около 85 часов в месяц со смартфонами – это около 62% от общего количества

времени, которое они проводят в интернете. Для сравнения, аналогичный показатель для других поколений составляет не более 41%. Поэтому брендам нужно иметь маркетинговый план, разработанный специально для мобильных устройств, который обязательно включит в себя стратегию взаимодействия с клиентами в социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Snapchat.

Нужно учитывать, что своей открытости в социальных сетях Z все же охраняют свою конфиденциальность, предпочитают анонимность – варианты исчезновения «личных» следов в Instagram Stories еще раз подтверждают их нежелание оставаться в сети навсегда.

В связи с этим возникает еще одна тенденция: средняя продолжительность внимания Gen Z к тому или иному рекламному сообщению не превышает восьми секунд, в сравнении с 12 для миллениалов и даже больше – для «бэби-бумеров». Новое поколение живет в режиме многозадачности, в том числе на своих мобильных устройствах, и для того, чтобы привлечь их внимание, приходится действовать быстро.

Во-вторых, растет важность репутации бренда на основе откликов. Рекомендации становятся для молодых покупателей самым надежным источником информации о продуктах и брендах. При этом поколение Z четко отличает «накрученные» лайки-отклики, а роль лидеров мнений или так называемых «амбассадоров бренда» вместо селебрити берут на себя блогеры, инфлюенсеры. А успешна эта стратегия только в случае их полного отождествления с «миром» потребителя.

Не менее важным является ближайшее окружение каждого конкретного покупателя. По данным Центра генерации кинетики, 86% поколения Z полагается на отзывы пользователей и другие онлайн-мнения перед совершением первой покупки у бренда.

В результате на рынке начинает процветать «маркетинг влияния»: в результате опроса Forbes, 36% респондентов из Gen Z подтвердили, что на принятие их решений о моде и стиле повлияли инфлюенсеры социальных сетей, прежде всего в Instagram. И это вполне объяснимо: даже старшие представители поколения Z только начинают постигать окружающий мир и сразу же сталкиваются с огромным разнообразием товаров и услуг вокруг них.

Наконец, поколение Z, в отличие от миллениалов, равнодушно к программам лояльности. Они предпочитают напрямую взаимодействовать с брендами, которые им небезразличны. Это связано с желанием разделять общие ценности с компаниями.

Так, Gen Z более склонно, чем другие поколения, отдавать предпочтение социально ответственным компаниям. Их начинает заботить этическая сторона и влияние их выбора на окружающую среду: по данным Sustainable Brands, половина Gen Z говорит, что социальные ценности бренда повышают вероятность их покупки. А для тех, кто растет в эпоху глобального потепления и погибающей окружающей среды, экологичность становится новым знаменем свободы. И можно с уверенностью заявлять, что Z откажется от потребления при явном нарушении этических правил. Совсем скоро полиэтиленовые пакеты навсегда исчезнут, и мы будем снова сдавать

стеклотару.

## Особенности продвижения продукта на зетов

В таких условиях брендам приходится полностью пересматривать свои подходы к продвижению продуктов.

Прежде всего, это касается широкомасштабного реструктурирования маркетинговых (рекламных) бюджетов: наблюдается четкая тенденция сокращения расходов на массовые каналы продвижения товаров на аудиторию поколения Z. И, как следствие, огромными темпами растет значимость данных и их использования для продвижения продукта. На авансцену выходит персонализация продукта, причем молодое поколение однозначно и адекватно реагирует на персонализацию высоким уровнем отклика: вовлекается в сообщение и приобретает продукт.

В связи с этим рыночная доля любой компании уже в ближайшее время будет оцениваться на основании не только количества вовлеченных в покупку клиентов или оборотом, но и объема данных, которым бизнес владеет. Причем эти данные могут как накапливаться внутри компании (как результат транзакционных историй и динамических данных по истории коммуникаций), так и приобретаться у продавцов данных, рынок которых в России активно формируется.

Более того, в ближайшее время окончательно уйдет в прошлое устаревая парадигма управления маркетинговыми затратами: «привлечение одного нового клиента обходится компании в семь раз дороже, чем удержание уже имеющегося покупателя». Компании вынуждены будут направлять огромные

доли маркетинговых бюджетов на удержание клиентов посредством управления мнением, отработкой поступающих жалоб, честной работой с репутацией.

## Что привлекает поколение Z в продуктах и услугах

Поколение Z транслирует новое понятие лояльности, или даже точнее – это понятие приобретает новый эмоциональный окрас. Z-ты не готовы покупать товар только из-за высокой известности, не готовы переплачивать за премиум-бренды. Но при всем этом хотят, чтобы бренд – лучше молодой и независимый – указывал на уникальность, аутентичность, экологичность потребителя.

Для Z характерны решительный (неосознанный) отказ от потребления одних товаров и быстрое переключение на новинки. Поэтому они не отрицают частого обновления продуктовой линейки, готовы активно тестировать новинки с целью поиска собственной идентичности, менять стили, взгляды и даже вкусовые предпочтения.

В итоге само понятие «продукт» уходит в прошлое. Приходят понятия «опыт», «эмоции», «уникальность». Покупают не продукты, а образ жизни, стиль. Поэтому при сохранении классических драйверов – цена, качество и разнообразие, – на арену выходят «новые» ключевые критерии выбора товаров, такие как уникальность, стиль, «suits me», удобство и желание владеть продуктом.

Потребление для Z рассматривается как наличие прямого доступа к продукту, а не как владение: продукт становится услугой, где доступ к продукту должен быть открыт в режиме 24/7, независимо от канала продаж. Причем главным для поколения Z становится режим «ответ по запросу», когда любой контакт с продуктом происходит от покупателя, а не сегодняшнее стихийное манипулирование посредством смс или email-каналов.

Именно непрерывное и индивидуальное потребление – новое понятие, которое поколение Z окончательно сформирует.

В нем каждый в семье «сам за себя», отвечает, например, за выбор продуктов питания, у каждого члена семьи «своя карта», свой бюджет. По сути, наблюдается дифференциация структуры потребления, уходит в прошлое понятие «семейный бюджет», происходит отказ от коллективного потребления. Даже при организации совместных вечеринок поколение Z скорее предложит «приходить со своим», еще раз подчеркнув путь индивидуализма и свободы выбора.

Еще одно понятие, которое формирует поколение Z, – это «оптимальный выбор». Поколение Z однозначно за широкий, но интуитивно понятный выбор товаров и услуг. При этом время на принятие решения о покупке для них должно быть сведено к минимуму, с четким обоснованием аргументов за такой выбор. Такой подход к выбору может значительно сократить торговые площади офлайн-торговли либо очень сильно «перекроить» законы мерчандайзинга.

Пока сложно прогнозировать, но к «зрелому» возрасту поколения Z (к 2025 году), возможно, уйдет в историю формат гипермаркетов, который может интерпретироваться Z-ами как пустая трата времени. Не факт, что спасет ситуация, когда гипермаркеты смогут переформатироваться под «психологические» миры отдельных групп потребителей и правильно зонировать свою большую территорию, сократив время на выбор и обслуживание.

Из-за высокой мобильности могут сформироваться и новые, необычные форматы off-категорий: комплексный анализ покупки, предложение «без границ» и, например, противоречивые на первый взгляд товарные ассоциации, автомобили и ювелирные изделия или симбиоз бытовой техники и книг. Появится также интересный микс сервиса и продажи товаров: например, формат прачечных с мини-гросери, а также опыт в бренд-коллаборациях, таких как сотрудничество H&M с Moschino, Erdem, Kenzo и Balmain.

## Как достичь максимума в работе с поколением Z

- персонализировать опыт и предложение на уровне конкретного клиента и запроса, при этом строго соблюдать границы конфиденциальности, эффективно используя информацию из максимально возможных источников о поведении потенциального клиента;
- активно переходить на способы взаимодействия через digital-каналы – только в режиме реального времени и «под запрос»;
- для персонализации выбирать «правильный» канал, в котором потребитель реально готов с вами вести диалог. Вести персонализированную

коммуникацию через неэффективные каналы – это не только затратно для компании, но и создает предпосылку к отказу от потребления;

- создавать аналитическую «упаковку» товара в виде симбиоза продукта, услуг, эмоций и впечатлений с явным конкурентным преимуществом в виде ценности, которая отождествляется в понятие «опыт» по объективной цене;
- не перегружать предложение широтой выбора, на каждом этапе персонализации сужать линейку предложений до максимально возможного объема с точки зрения вероятности выбора в вашу пользу;
- дополнять линейку продуктов нестандартной комбинаторикой продуктов, используя, к примеру, партнерские кросс-предложения.

А что будет дальше? За поколением Z придет новое поколение Alpha Z, взаимоотношение с которым будет строиться уже на стопроцентно персонализированной информации, накопленной по каждому клиенту в одном (или нескольких) хранилищах, и знаменовать собой полный уход от любого массового взаимодействия. Но это перспектива ближайших 15 лет – и уже совсем другая история.

*Источник: Rusbase*