

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СОВРЕМЕННЫХ И БУДУЩИХ МЕДИА – АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ БИЗНЕСА



Филин Виталий Юрьевич,

кандидат психологических наук, зав. кафедрой рекламы, Университет «Синергия»; 125190, Москва, Ленинградский пр-т, д. 80, корп. Г
VFilin@synergy.ru

Страх того, что подрастающее поколение Z не смотрит телевизор и игнорирует другие привычные медианосители, серьезно преувеличен. По крайней мере об этом свидетельствуют актуальные исследования медиапотребления поколений. Главным вызовом для локальных и глобальных брендов станет вовсе не отсутствие точек контакта с представителями нового поколения, а способность сделать персональное предложение для своего потребителя, быть лично ему действительно полезным, завоевав тем самым его лояльность. Уникальность каждого потребителя станет глобальным драйвером развития продуктов, услуг и сервисов, подталкивая маркетинг в сторону не только более дифференцированной сегментации, но и к большей кастомизации и коллаборации брендов из самых разных рынков и направлений.

Ключевые слова: Поколение Z; миллениалы; брендинг; маркетинговые коммуникации; геймификация.

Любая маркетинговая коммуникация, в самом упрощенном своем проявлении, в обязательном порядке должна отвечать на два вопроса: «что?» и «для кого?». Разумеется, это далеко не весь перечень вопросов, которыми задаются специалисты по коммуникациям, выстраивая ту или иную кампанию, по продвижению бренда, однако, без ответа на вопросы о самой сущности бренда и о том, кому он адресует себя (свои обещания), вся дальнейшая работа будет напоминать поиск черной кошки в темной комнате.

Вопрос «для кого?» мы предлагаем наши бренды, товары, услуги, сервисы встает сейчас с новой актуальностью, причиной которой является информационная революция и галопирующее развитие информационных технологий. И в первую очередь нас интересуют технологии не глобального масштаба, стоящие, к примеру, на службе нефтехимии, биоинженерии или атомной промышленности, а бытового типа, обеспечивающие процесс жизнедеятельности и потребления.

Microsoft, Apple, Amazon, AliExpress, Facebook, Uber и многие другие технологичные компании, используя «подрывные инновации» (*disruptive innovation*) не просто изменили рынок, уничтожив привычную нам модель потребления товаров и услуг. Они создали новое поколение — поколение Z, выросшее в рамках нового мироустройства. Окруженное высокоскоростным Интернетом с круглосуточным доступом к нему, и, как следствие, к любой информации и предложениям рынка круглые сутки через мобильные устройства, оно не может не отличаться от представителей доцифровой эпохи. Наметим основные характерные черты представителей поколения Z, их сходства и различия с представителями других возрастных групп.

Начнем с определения *возрастной* группы поколения Z. Как и полагается в таких вопросах, единого мнения о том, с какой даты рождения начинать отсчет нового поколения не существует. Так, например, *Pew Research Center* предлагает зачислять в интересующую

нас группу молодежи всех, кто родился после 1997 года. Похожую типологию предлагает *Australia's McGrindle Research Center* — они рассматривают в качестве представителей поколения Z всех, кто родился с 1995 по 2009 года. *Goldman Sachs* — глобальный инвестиционный банк за точку отсчета берет 1998 год рождения. *MTV* (американский кабельный и спутниковый телеканал, принадлежащий *Viacom Media Networks* (подразделение *Viacom*) — всех, кто родился после декабря 2000 года.

Немного иную типологию предлагает Американская Маркетинговая Ассоциация. Они рассматривают в качестве главного фактора смены поколенческой парадигмы не только и не столько возраст, а переломное событие, серьезным образом меняющее общественную жизнь и сознание. Так, они относят к поколению Z тех молодых людей, которые родились за год до и после 11 сентября 2001 года, аргументируя это тем, что эти люди никогда до этого не жили вне террористической угрозы (пусть даже не явной, а медийной).