

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ПОКОЛІННЯМ Z

FEATURES OF FORMING MARKETING COMMUNICATIONS WITH GENERATION Z

Пономаренко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Литовченко А.Г.

магістр,
Київський національний університет технологій та дизайну

Ponomarenko Ihor, Lytovchenko Anna

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті досліджено особливості побудови маркетингових стратегій для покоління Z в умовах діджиталізації. Розкрито основні передумови трансформації структури суспільства внаслідок демографічних процесів. Встановлено взаємозв'язок між інтенсивністю запровадження інновацій та здатністю нових поколінь оперативно пристосовуватись до передових технологій. Визначено наявність в сучасному світі двох поколінь споживачів молодших вікових груп, покоління Z та альфа, які у перспективі займуть лідируючі позиції серед споживачів основних груп товарів та послуг. Розкрито основні передумови переходу певної частини представників генерації Z до працездатного віку та формування платоспроможного попиту на продукцію брендів внаслідок отримання достатнього рівня доходів. Представлено особливості взаємодії між компаніями та представниками покоління Z, які використовуються для побудови ефективних маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Ключові слова: комунікації, контент, оптимізація, покоління Z, цифровий маркетинг, соціальні мережі, цільова аудиторія.

The article examines the peculiarities of building marketing strategies for Generation Z in the conditions of digitalization. The main prerequisites for the transformation of society structure as a result of demographic processes are revealed. The relationship between the intensity of the introduction of innovations and the ability of new generations to quickly adapt to advanced technologies has been established. Two generations existence of younger age groups consumers, Generation Z and alpha, which in the future will occupy leading positions among consumers of the main groups of goods and services, has been determined. The main prerequisites for the transition of Generation Z certain part representatives to the working age and the formation of a solvent demand for brand products due to obtaining a sufficient level of income have been revealed. Features of interaction between companies and representatives of Generation Z, which are used to build effective marketing strategies in the digital environment, are presented. The expediency of using a personalized approach to each of this generation representatives has been determined, which contributes to the formation of a positive attitude towards the brand and provides an opportunity to establish interaction in the long term. The importance of using relevant content to form effective communications with representatives of Generation Z has been proven, primarily photo and video content. It has been established that the primary social media for engaging with Generation Z are TikTok and Instagram, as well as YouTube. The feasibility of using a digital marketing tools system to reach the maximum possible number of potential users of younger age groups has been proven. The need for constant cooperation with representatives of Generations Z and alpha is substantiated, which opens up significant prospects for brands in future periods of time due to the formation of loyalty among the consumers' specified group. It has been established that the reorientation to the digital environment and the introduction of innovative technologies have led to the emergence of virtual influencers, who are very popular among representatives of Generation Z.

Keywords: communications, content, optimization, generation Z, digital marketing, social networks, target audience.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції в умовах діджиталізації та трансформації демографічної структури населення спонукає компанії адаптуватись з метою забезпечення ефективності функціонування у довгостроковій перспективі. Для досягнення поставленого завдання необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії, які передбачають застосування відповідних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють налагодити ефективні комунікації з відповідними категоріями споживачів. З позиції довгострокового планування виникає потреба в реалізації дієвих маркетингових стратегій, які націлені на молодші покоління споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти побудови маркетингових стратегій для покоління Z у цифровому середовищі висвітлені у працях наступних вчених: Д. Баїрд, М. Біл, С. Веїз, Д. Вілла, Г. Вітт, Дж. Дорсі, М. Панковскі, С. Рота, Дж. Фром та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідженню поведінки різних груп споживачів у цифровому середовищі та формуванню відповідних маркетингових стратегій присвячено велику кількість публікацій, проте покоління Z в умовах активного запровадження інновацій дуже швидко змінює свою споживчу поведінку та переорієнтовується на якісно нові канали комунікацій, що вимагає постійне вивчення даної генерації з метою ідентифікації оптимальних напрямів взаємодії.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження підходів щодо особливостей формування маркетингових комунікацій з поколінням Z в умовах діджиталізації та активного запровадження інноваційних технологій конкуруючими компаніями.

Виклад основного матеріалу дослідження. У зв'язку з фізіологічними процесами населення в усіх країнах світу поступово змінюється шляхом заміщення новими поколіннями старих представників людства. Зазначені процеси є невідворотними та на постійній основі характеризуються такими явищами як народження, старіння та смертність. Кожне нове покоління відрізняється від попередників внаслідок впливу комплексу соціально-економічних явищ та процесів. Слід відмітити, що між суміжними поколіннями існує певна кількість спільних рис, а між представниками різних епох народження можуть спостерігатись кардинальні відмінності у життєвих орієнтирах та системі цінностей. Внаслідок інтенсифікації запровадження інноваційних технологій та діджиталізації сучасні покоління характеризуються суттєвими відмінностями з поколіннями, які народились у ХХ столітті. Істотну питому вагу серед працездатного населення в сучасних умовах посідають представники покоління Y (народжені у період з 1981 по 1996 рр.), які характеризуються доволі високим рівнем обізнаності в сучасних технологіях

та інтенсивною інтеграцією в цифрове середовище. Проте, нові покоління Z та альфа народились в епоху активного використання мережі Інтернет та запровадження цифрових технологій в усі сфери людської діяльності [1].

В умовах активної конкуренції між компаніями в цифровому середовищі два наймолодші покоління розглядаються як споживачі певних товарів та послуг. Частина представників покоління Z вже вступила у працездатний вік та має можливість самостійно купувати необхідні продукти, а інші споживачі молодших вікових груп задовольняють власні потреби за рахунок грошових коштів батьків та інших родичів. Враховуючи достатній рівень доходів у домогосподарств в розвинених країнах світу, компанії витрачають значні зусилля на налагодження комунікацій з представниками поколінь Z та альфа, які формують істотний попит на специфічні продукти та приносяться бізнес-структурами значні прибутки. Входячи з зазначених обставин, компанії приділяють значну увагу розробці ефективних маркетингових стратегій, які дозволяють налагодити тісні комунікації з даними групами користувачів у довгостроковій перспективі [2].

Всебічні дослідження особливостей поведінки та ціннісних орієнтирів поколінь Z та альфа дозволяють оперативно ідентифікувати зміни у поведінці кожної з груп та адаптувати під існуючі реалії маркетингові стратегії компаній у цифровому середовищі. Враховуючи постійне запровадження інновацій та швидку переорієнтацію дітей і молоді на сучасні технології, для відстежування поведінки зазначених поколінь доцільно використовувати інструменти веб-аналітики, які на постійній основі збирають інформацію згідно з обраною системою метрик, яка формується у відповідності з науковими принципами.

В умовах діджиталізації покоління Z та альфа щоденно значну частину часу проводять у соціальних мережах, надаючи перевагу TikTok та Instagram, а також YouTube. Для кожного з поколінь доцільно розробляти специфічну маркетингову стратегію, оскільки зазначені групи мають певні відмінності, які необхідно враховувати для отримання максимальних результатів [3].

Розглянемо покоління Z, яке більш доросле і поступово входить у працездатний вік, що розширює можливості даної категорії споживачів стосовно придбання великої чисельності товарів та послуг. Особливостями взаємодії з даною категорією споживачів є:

1. Акцент на різноманітності. Зазначене покоління активно спілкується на національному та міжнародному рівнях, поряд з цим процеси міграції призвели до переміщення різних національностей в розвинені країни світу. Виходячи з зазначених факторів представники покоління Z в одному населеному пункті можуть характеризуватись великою різноманітністю етносів та рас. В процесі побудови маркетингових кампаній брендам доцільно орієнтуватись на відмінності

між національними та етнічними групами представників даного покоління. Наголос окремих продуктів бренду на приналежності до певної спільноти дає можливість підвищити рівень лояльності споживачів генерації Z завдяки просуванню ідей самоусвідомлення молодих поколінь. Завдяки використанню спеціалізованого фото та відео-контенту у профільних соціальних мережах можливо досягти дуже швидкого ефекту щодо просування етнічної продукції [4].

2. Взаємодія на перспективу. Значна чисельність представників покоління Z знаходиться на початку кар'єри або не увійшла у працездатний вік, проте у майбутні періоди часу дана категорія стане превалюючою серед споживачів. Для забезпечення стабільного попиту на власну продукцію бренди повинні на даному етапі активно контактувати з представниками покоління Z, поступово формуючи позитивне ставлення серед майбутніх споживачів до відповідних товарів та послуг. Завдяки використанню різноманітних інструментів цифрового маркетингу компанії мають можливість постійно контактувати з представниками покоління Z та демонструвати цінність володіння певними продуктами бренду. Закладені у дитинстві та молодому віці позитивні емоції стосовно певного бренду у подальшому сприятимуть активному споживанню відповідних товарів та послуг великою чисельністю користувачів.

3. Продаж способу життя. Активне використання цифрового середовища представниками покоління Z дозволяє даній категорії споживачів отримувати доступ до великої чисельності джерел інформації та швидко оцінювати пропозиції від різних компаній. Застосування брендами типових рекламних повідомлень та орієнтація на піар, що не відповідає дійсним характеристикам продуктів, негативно впливає на обсяги продажів відповідних товарів та послуг. Для формування попиту на продукцію бренду серед представників покоління Z необхідно зосередитись на демонстрації характеристик товарів та послуг, що дозволять якісно покращити спосіб життя молодих клієнтів. Завдяки ідентифікації проблем у молодих поколінь та розробці шляхів їх вирішення за допомогою продукції брендів можливо досягти позитивної динаміки продажів, приєднання до соціальних мереж компанії, бажання отримати пробну версію тощо.

4. Використання гейміфікації. Використання мобільних пристроїв дає молодим поколінням можливість завантажувати різноманітні спеціалізовані додатки, в першу чергу мова йде про мобільні ігри. Компанії монетизують мобільні ігри завдяки реалізації різноманітних моделей, базуючись на природньому бажанні значної чисельності користувачів долучатись до ігрового процесу. Серед представників молодших поколінь переважна чисельність активно грає у різні мобільні ігри. Розвиток інновацій призвів до інтеграції в ігровий процес таких технологій як

віртуальна та доповнена реальність. В процесу гри представники покоління Z постійно контактують з прямими та непрямими рекламними повідомленнями, що дозволяє брендам просувати відповідну продукцію. Дієвим інструментом під час ігрового процесу виступає мотивація перегляду рекламних повідомлень, що дозволяє гравцям отримати певні бонуси при проходженні гри (додаткові бали, артефакти, монети тощо) [5].

5. Персоналізація досвіду. Майже кожен представник покоління Z бажає бути унікальним. Для задоволення цієї потреби сучасні бренди мають можливість залучити велику кількість цифрових технологій. Штучний інтелект на основі великих масивів даних ідентифікує, який тематичний контент доцільно демонструвати конкретному користувачу з метою формування враження персоналізованого відношення у конкретного представника молодого покоління. Персоналізоване звернення та демонстрація готовності задоволення потреб відповідного споживача дуже позитивно впливає на бажання придбати продукцію відповідного бренду.

6. Візуалізований контент. Сучасні користувачі негативно відносяться до великих обсягів текстової інформації. Зацікавленість у візуалізованому контенті вимагає від брендів будувати власні маркетингової стратегії у цифровому середовищі з залучення відповідних фото та відео-матеріалів. Представники покоління Z надають перевагу коротким відео (TikTok) та повсякденним фото у відповідності з власними інтересами (Instagram). Алгоритми машинного навчання з високим рівнем ймовірності ідентифікують інтереси користувачів і на основі отриманих результатів пропонують візуалізований тематичний контент у відповідних соціальних мережах [6].

7. Голосовий пошук. Зацікавленість молодих поколінь в інноваціях та втрата інтересу до введення текстової інформації пояснюються популяризацією голосових сервісів. В першу чергу голосові комунікації почали широко використовуватись у месенджерах, оскільки зробити запис коротких голосових повідомлень значно швидше і зручніше у порівнянні з набором тексту на цифровій клавіатурі гаджету. Розвиток машинного навчання дозволив ефективно використовувати голосовий пошук в процесі підбору інформації, включаючи відомості про актуальні товари та послуги. Завдяки швидкій адаптації до інновацій представники покоління Z активно використовують представлену технологію. А бренди для задоволення даної категорії споживачів інтегрують голосовий пошук у власні веб-ресурси та спеціалізовані додатки [7].

8. Віртуалізація інфлюенсерів. Споживачі позитивно відносяться до точок зору авторитетних осіб у певних сферах людської діяльності (спортсмени, артисти, співаки, лікарі, фітнес-тренери та інші фахівці у певних галузях). Розвиток мережі Інтернет призвів до появи у різних соціальних мережах блогерів, які мають

певну аудиторію та просувають продукцію певних брендів. Переорієнтація на цифрове середовище та запровадження інноваційних технологій призвели до появи віртуальних інфлюенсерів (Lu do Magalu, Casas Bahia, Lil Miquela, Guggimon та ін.) [8]. У порівнянні з класичними лідерами думок віртуальні інфлюенсери мають велику кількість переваг, які активно використовуються сучасними брендами. Значну частку цільової аудиторії віртуальних лідерів думок займають представники покоління Z. Молоді покоління дуже позитивно сприймають цифрові особистості та активно цікавляться контентом, який генерується в соціальних медіа віртуальних блогерів. Усвідомлюючи популярність віртуальних інфлюенсерів, бренди не лише взаємодіють з ними для просування своєї продукції, але створюють власних цифрових лідерів думок.

Висновки. Отже, активне впровадження інновацій впливає на трансформацію поведінки користувачів у цілому та має суттєві відмінності у формуванні ціннісних орієнтирів у різних поколінь. Найбільш адаптованими до

цифрового середовища є покоління Z та альфа. На даному етапі компанії активно орієнтуються на співпрацю з представниками покоління Z, оскільки зазначена генерація є більш дорослою та має більше можливостей до самостійного прийняття рішень щодо вибору продуктів і безпосередньо купує необхідні товари та послуги. Для оптимізації діяльності компаній у довгостроковій перспективі необхідно на постійній основі взаємодіяти з представниками покоління Z, а також налагоджувати комунікації з споживачами генерації альфа, які в майбутні періоди часу стануть платоспроможними та будуть формувати істотний попит на переважну кількість товарів та послуг. Для вдосконалення маркетингових стратегій необхідні використовувати передові методи машинного навчання, які на основі великих масивів даних дають можливість сегментувати молоде покоління за системою показників, знаходити приховані фактори впливу на їх поведінку, прогнозувати попит на продукцію брендів та популярність окремих соціальних медіа.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. A Year-by-Year Guide to Different Generations and Their Personalities. URL: <https://www.parents.com/parenting/better-parenting/style/generation-names-and-years-a-cheat-sheet-for-parents/>
2. Is Your Business Prepared for Gen Z and Generation Alpha? URL: <https://www.attendancebot.com/blog/generation-alpha/>
3. A look at Gen Z's preferred social platforms. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>
4. Gen-Z Demand Racial Justice, Not Just Diversity, Equity And Inclusion From Brands. URL: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2022/06/05/gen-z-demand-racial-justice-not-just-diversity-equity-and-inclusion-from-brands/?sh=2899c65c1781>
5. Using Gamification to Motivate Gen Z. URL: <https://www.alvaria.com/blog/using-gamification-to-motivate-gen-z>
6. Gen Z Content Consumption Fact Sheet. URL: <https://review.content-science.com/gen-z-content-consumption-fact-sheet/>
7. The Growing Influence of Voice Search. URL: <https://brandience.com/insights/the-growing-influence-of-voice-search>
8. Meet The Top 10 Virtual Influencers of 2022. URL: <https://analyticsindiamag.com/meet-the-top-10-virtual-influencers-of-2022/>

REFERENCES:

1. A Year-by-Year Guide to Different Generations and Their Personalities. Available at: <https://www.parents.com/parenting/better-parenting/style/generation-names-and-years-a-cheat-sheet-for-parents/>
2. Is Your Business Prepared for Gen Z and Generation Alpha? Available at: <https://www.attendancebot.com/blog/generation-alpha/>
3. A look at Gen Z's preferred social platforms. Available at: <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>
4. Gen-Z Demand Racial Justice, Not Just Diversity, Equity And Inclusion From Brands. Available at: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2022/06/05/gen-z-demand-racial-justice-not-just-diversity-equity-and-inclusion-from-brands/?sh=2899c65c1781>
5. Using Gamification to Motivate Gen Z. Available at: <https://www.alvaria.com/blog/using-gamification-to-motivate-gen-z>
6. Gen Z Content Consumption Fact Sheet. Available at: <https://review.content-science.com/gen-z-content-consumption-fact-sheet/>
7. The Growing Influence of Voice Search. Available at: <https://brandience.com/insights/the-growing-influence-of-voice-search>
8. Meet The Top 10 Virtual Influencers of 2022. Available at: <https://analyticsindiamag.com/meet-the-top-10-virtual-influencers-of-2022/>