

ШЛЯХИ ПРИСТОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІД НОВЕ ПОКОЛІННЯ Z ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ

Студ. Сітнікова І.О.

Наук. керівник ст.. викл. Кіндій М.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Діти 90-х більше не діти, і задовільнити їх потреби стає складніше. Як пристосувати бренди під нове покоління Z, яке вже у 2020 році становитиме третину від усього населення планети? І чому так важливо компаніям розуміти та розділяти їх цінності.

Поколінням Z, або як їх ще називають «постміленіалами» – це діти, народжені від 1997 року по 2012[2]. Вони вже не цифрові піонери, як колись їх батьки, а «просунуті юзери». Їх оточує віртуальний простір, але при цьому вони залишаються реалістами, адже зростали при світовій кризі. Їм не треба міняти постійно роботу, бо сконцентровані на розширенні своєї діяльності в межах однієї компанії, інші – обрали підприємництво, проте всі вони прагнуть стабільності. Цим вони нагадують «мовчазне» покоління, яке теж виросло під час кризи, що зробило їх працьовитими і впевненими. Тому вони стали найбагатшим поколінням за історію людства [1].

Щодо трендів, які сповідують покоління Z, то це, в першу чергу, мода на DIY («Do It Yourself» або «Зроби це сам»). Як компаніям підтримати цей тренд? Зробити своїх споживачів «головними героями» рекламних кампаній, персоніфікувати товар. Нариклад, Fanta, яка закликала своїх клієнтів-тінейджерів створювати самим рекламу, або Coca Cola і її іменні етикетки, щоб кожен отримав свою власну Coca Cola.

Гасло постміленіалів – швидше, вище, сильніше. Вони не бояться провалів, адже знають, що їх чекатиме успіх, вони не бояться бути недоскональними, бо в цьому їх особливість. Ілюстрацією є телепередача на каналі 1+1 «Модель XL», де реальним жінкам нереальної краси допомагали стати успішними моделями plus-size, та кампанії Nike, які завжди наголошують на тому, що кожен з нас – унікальний і може досягти успіху.

Покоління Z живе тут і зараз, тому для них важливо бути мобільними, вони нетерплячі й обожають сюрпризи. Як це можна використати у маркетингу? Компанії стають також «мобільними» - тепер вони продають у соціальних мережах (особливо в Instagram), переписуються з клієнтами в месенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram) та не забувають тішити їх сюрпризами. Наприклад, Сільпо дивував своїх відвідувачів передбаченнями, які друкувались разом із чеком.

Глобалізація і екологія змушують покоління Z мріяти про кращий світ. Вони живуть за принципом «чим менше, тим краще». І не в країнах, а в одному великому віртуальному просторі, тому їм легше зрозуміти своїх друзів з усього світу на Facebook, ніж своїх співвітчизників. Для них немає відведених ролей і обов'язків, навіть гендерні відмінності їм більше не бентежать. Якщо ми згадаємо навіть тих самих принцес зі старих мультфільмів Уолта Діснея, і порівняємо їх із сучасними (Моана, Відважна, Анна з Крижаного серця, то можна зробити один висновок – принцес більше не треба рятувати, вони самі в змозі опікуватись собою.

Література:

1. Амато С. Что нужно знать о поколении Z [Електронний ресурс] / Саша Амато. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.buro247.ru/lifestyle/obshchestvo/24-jul-2017-all-about-generation-z.html>.
2. Fumagall S. Who are Generation Z and how can we best motivate them? [Електронний ресурс] / Shane Fumagall. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://gamificationplus.uk/generation-z-can-best-motivate/>.