

летний
ФОРУМ
ПОКОЛЕНИЯ

БУДУЩЕЕ НАЧИНАЕТСЯ С GEN Z: ОТ ТРЕНДОВ К МЕЙНСТРИМУ

НАТАЛЬЯ КИРЬЯНОВА

CEO
Mediamaker

МАРИЯ КОРНИЕНКО

Директор по стратегии
Mediamaker

group**4**media





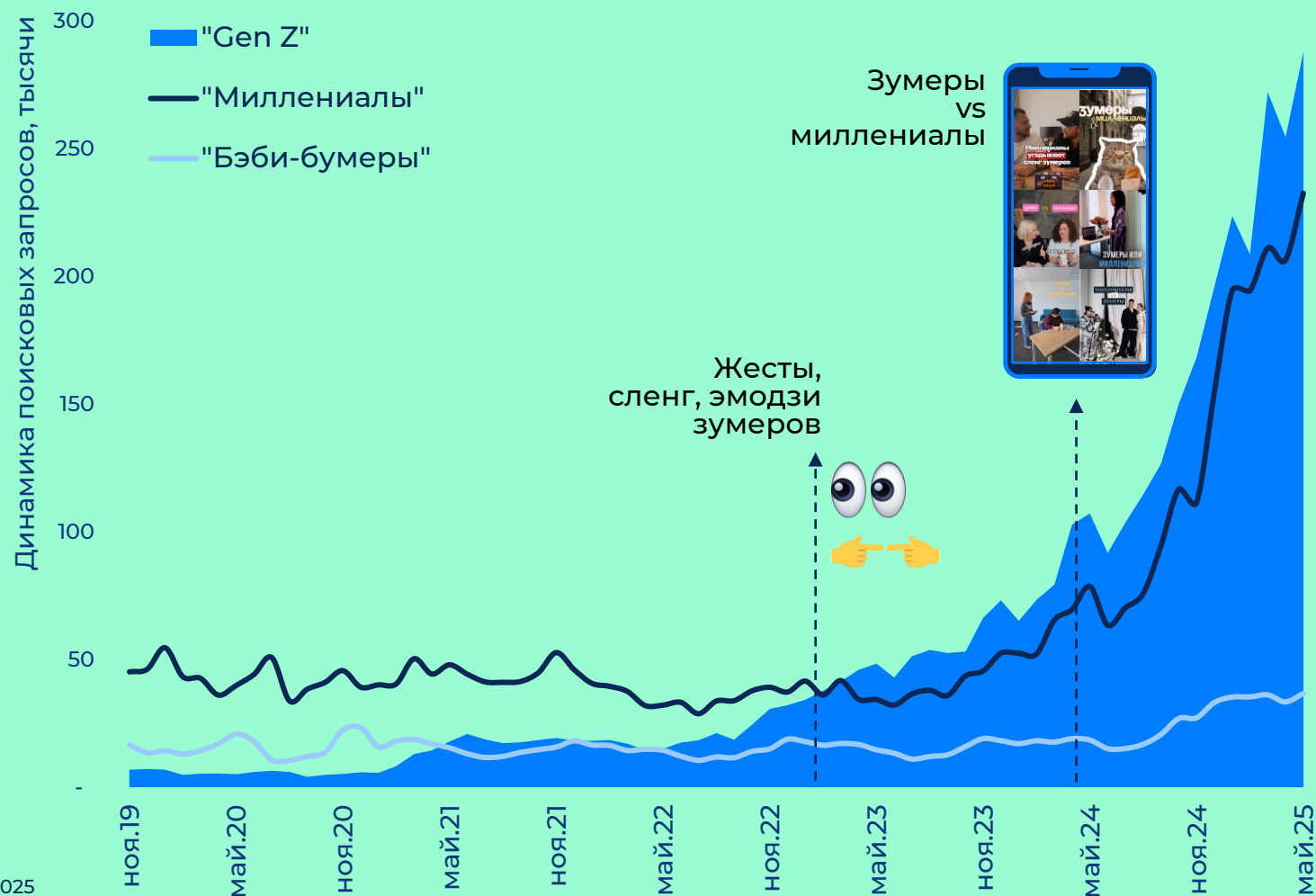
ТЕМА ПОКОЛЕНИЙ В ТРЕНДЕ



активно вирусится
в соцсетях

летний
ФОРУМ

Источник: Yandex Wordstat Россия, 2019-2025



БОЛЬШИНСТВО ЗУМЕРОВ УЖЕ ВЫРОСЛИ

15 МЛН
ДОСТИГЛИ
СОВЕРШЕННОЛЕТΙΑ

СЕГОДНЯ ВАШ
→ **КАЖДЫЙ 4-5**
ПОКУПАТЕЛЬ
И СОТРУДНИК

ЗАВТРА
→ **КАЖДЫЙ 3-4**

18-27



УЗНАЕМ ИХ ПОБЛИЖЕ

Настя, ей 19 лет

- Поступила в НИУ ВШЭ, переехала из Кургана в Москву
- Подрабатывает репетитором для младших школьников, участвует в беговых марафонах
- Недавно купила смарт-часы, телефон и подобрала линзы, полюбила бабл-ти, но не сразу



Данила, ему уже 25

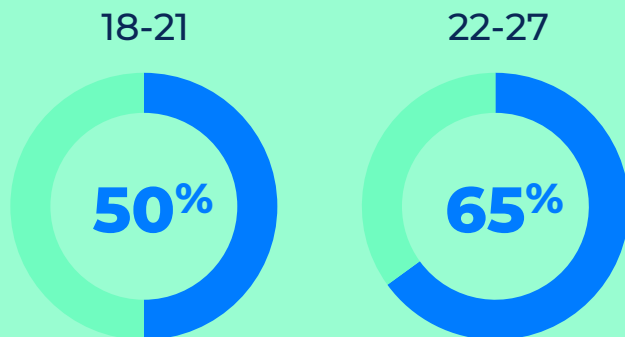
- Из Екатеринбурга, недавно женился и завел кота Лео
- Переехали в съемную квартиру и сделали ремонт, купили технику и игровую приставку
- Получил повышение, открыл инвестиционный счет, не миллениал, но предпочитает кофе



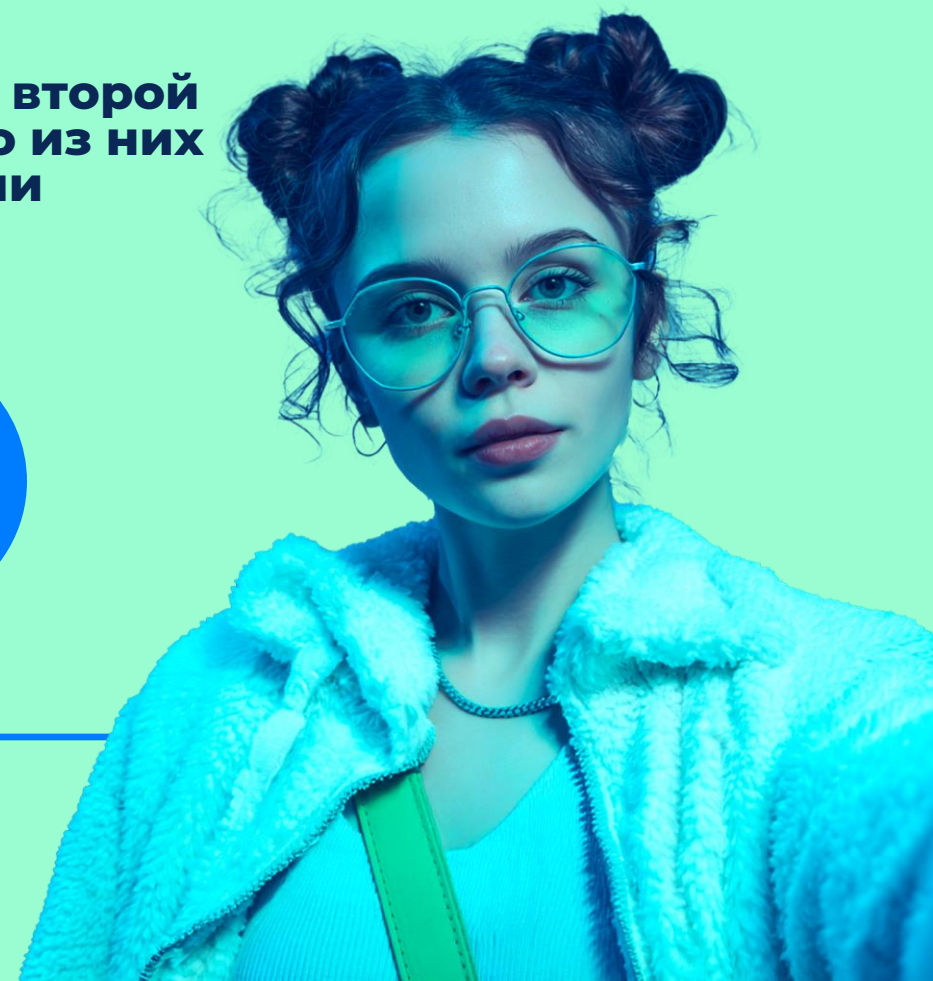
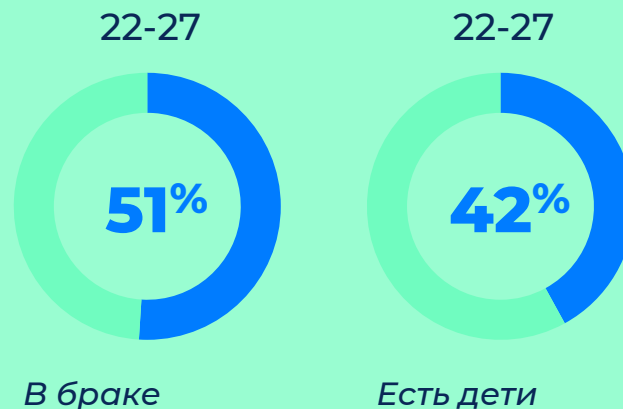
БОЛЕЕ НЕЗАВИСИМЫ, ЧЕМ МОЖЕТ ПОКАЗАТЬСЯ

Многие уже живут отдельно от родителей

Живут одни, с друзьями
или партнером



После 22 лет каждый второй в браке, большинство из них уже стали родителями



НЕКОТОРЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О НИХ СКОРЕЕ МИФ

1

ЖИВУТ ТОЛЬКО
В ОНЛАЙН

82%

1+ раз в неделю покупают
в оффлайн супермаркетах
87% среди миллениалов

49%

Регулярно посещают
кафе и рестораны
46% среди миллениалов

2

КАРЬЕРА НИЧЕГО
НЕ ЗНАЧИТ

**Карьеристы больше,
чем миллениалы
в молодости**

Gen Z

51%

Миллениалы
сейчас

31%

Миллениалы
в молодости

42%

*«Я готов многим пожертвовать
ради карьеры и успеха»*

3

НЕ ОТЛИЧАЮТСЯ
ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

50%

Сформировали привычный
репертуар брендов

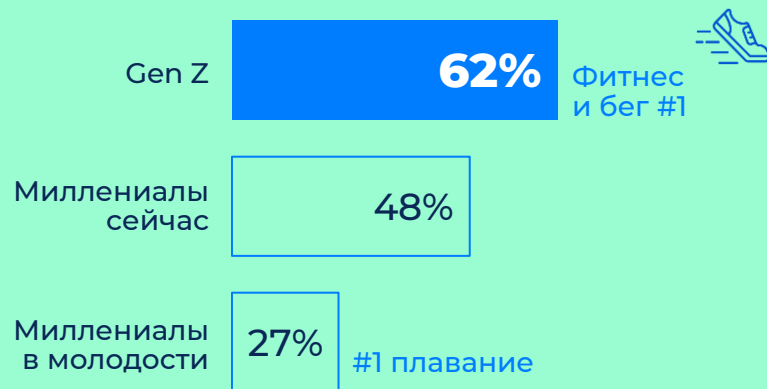
44%

**Привержены
выбранным маркам**

НЕКОТОРЫЕ МНЕНИЯ – ПРАВДА

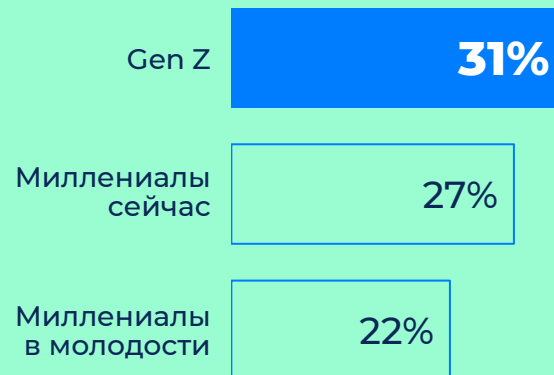
САМОЕ СПОРТИВНОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Регулярно занимаются
спортом, 1+ раз в неделю



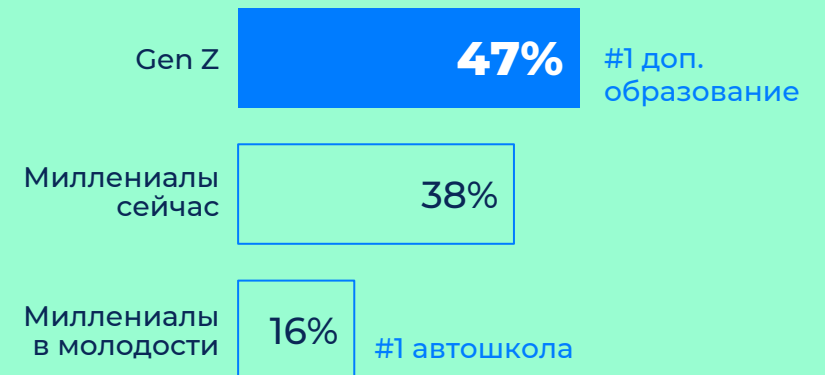
БОЛЕЕ ВНИМАТЕЛЬНЫ К ЗДОРОВЬЮ

Периодически проверяются
у врача, даже если нет проблем



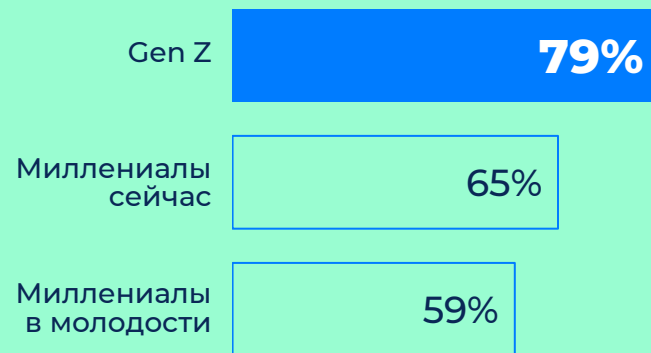
В ЗДОРОВОМ ТЕЛЕ ЗДОРОВЫЙ ДУХ

Занимаются
на курсах

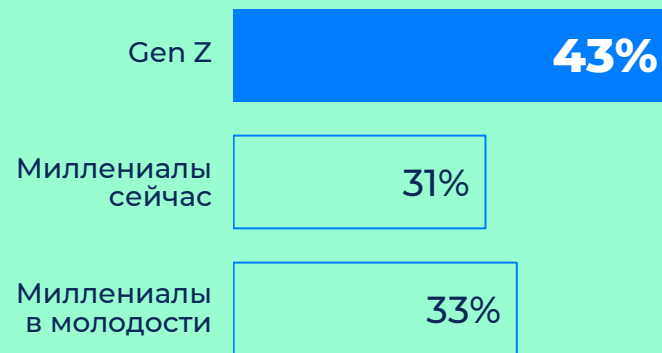


АДЕПТЫ ТЕХНОЛОГИЙ

ОТКРЫТЫ К НОВИНКАМ И ИННОВАЦИЯМ



БЫСТРЕЕ ОСВАИВАЮТ ТЕХНОЛОГИИ



«Я среди тех, кто первым
пользуется наиболее
современными технологиями»



47%

Использовали нейросети
(для учебы, резюме, контента)

30%

 среди миллениалов

ПОЧЕМУ ЗУМЕРЫ ВАЖНЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГА?

ЭТО БАЗА?



летний
ФОРУМ

group4media

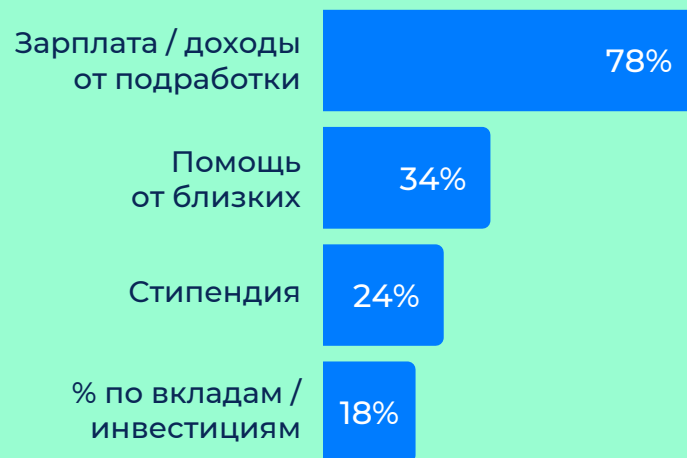


1. У НИХ ЕСТЬ СВОБОДНЫЕ СРЕДСТВА И ОНИ МЕНЕЕ СКЛОННЫ К ЭКОНОМИИ

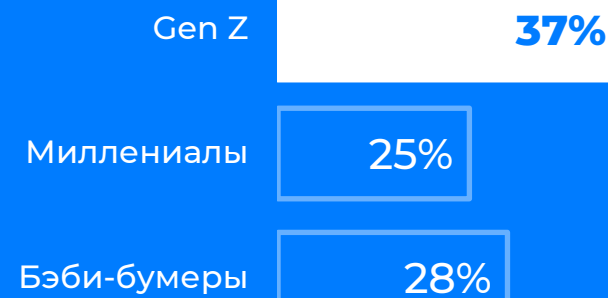
68^{+20%*}
тыс. руб.

Средняя зарплата
в России – 83 тыс. руб.

Регулярные источники дохода



Ни на чем не экономят



СТРЕМЯТСЯ СДЕЛАТЬ ЛУЧШИЙ ВЫБОР

Бренд важен,
как и другим
поколениям



ЦЕНЯТ ИЗВЕСТНЫЕ БРЕНДЫ

Gen Z

Миллениалы

54%

50%

Считают, что продукция известных брендов – более качественная

ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА КАЧЕСТВО

Gen Z

Миллениалы

69%

66%

Готовы платить больше за качественные товары

ГОТОВЫ ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ПОИСК ЛУЧШЕГО

Gen Z

Миллениалы

76%

70%

Готовы тратить время на поиск товара той марки, которая устраивает

2. ВЛИЯЮТ НА РЕШЕНИЯ О ПОКУПКАХ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ



63%

Влияют на выбор
и покупки родителей



78%

Делятся с друзьями ссылками
на понравившиеся товары и ролики

Активные креаторы и авторы UGC

Ведут собственный блог/канал

45%



Gen Z

31%



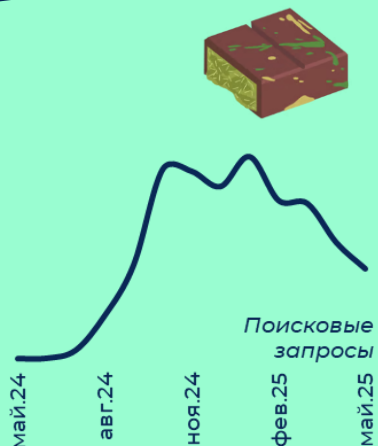
Миллениалы



3. ЗАПУСКАЮТ ТРЕНДЫ. НЕКОТОРЫЕ СТАНОВЯТСЯ МЕЙНСТРИМОМ

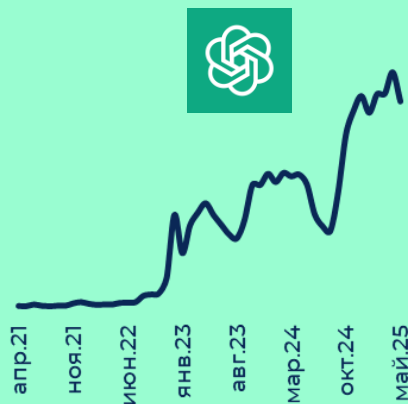
МИМОЛЕТНЫЕ УВЛЕЧЕНИЯ

→ Как дубайский
шоколад



РАСТУЩИЙ МАССОВЫЙ ТРЕНД

→ Как ИИ чат-боты,
нейропоиск



ТЕКУЩИЙ МЕЙНСТРИМ

→ Как короткие
видео



ЧТО СТОИТ СДЕЛАТЬ УЖЕ СЕЙЧАС?



ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА

Оценить перспективы
работы с Gen Z
для роста бизнеса



ИНСАЙТ-АНАЛИЗ

Найти способы вызвать
интерес к продукту
и отклик у Gen Z



ИМПУЛЬС В МЕДИА

Найти лучшие точки
контакта, чтобы
выиграть выбор



ОЦЕНИТЕ АКТУАЛЬНОСТЬ ВАШЕЙ КАТЕГОРИИ ДЛЯ ЗУМЕРОВ

ДОЛЯ GEN Z НИЖЕ СРЕДНЕЙ, НО РАСТЕТ

18%-22% от всей аудитории

→ **Gen Z могут стать источником роста именно для вашего бренда**

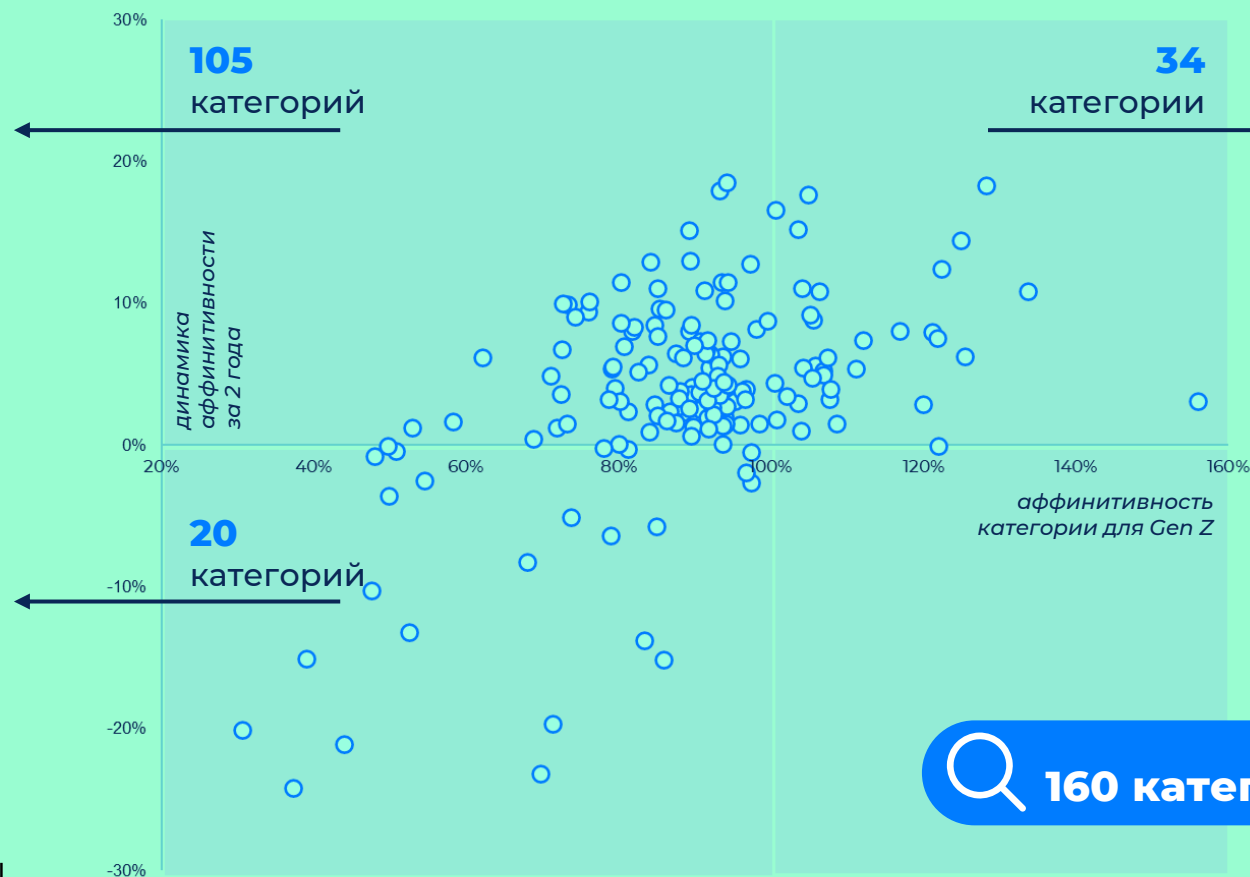
- Уходовая косметика
- Декоративная косметика
- Жаропонижающие
- Успокоительные
- Средства от простуды
- Товары для животных
- Смартфоны
- Вклады, инвестиции
- Дебетовые карты
- Бытовая техника

ДОЛЯ GEN Z НИЖЕ СРЕДНЕЙ, НЕ РАСТЕТ

7%-15% от всей аудитории

→ **Отдельный фокус пока не требуется**

- Авто и комплектующие
- Застройщики
- Краска для волос
- Сердечно-сосудистые препараты



ВЫСОКАЯ ДОЛЯ GEN Z И ДЕМОНИСТРИРУЕТ РОСТ

23%-35% от всей аудитории

→ **Gen Z точно источник роста**

- Мультиподписки
- Виртуальные карты
- Контактные линзы
- Спортивные товары
- Голосовые помощники
- Смарт-часы
- Тарифы с безлимитным интернетом
- Видеоигры и приставки
- Подгузники
- Фаст-фуд



160 категорий проанализировано

АНАЛИЗИРУЙТЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ GEN Z В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ



- Потенциал Gen Z может отличаться по регионам
- Проверьте как они относятся к вашему бренду и категории
- Рассмотрите кампании в городах роста, в том числе в рамках теста

ИЗУЧИТЕ ГОТОВНОСТЬ МАРКЕТИНГА К GEN Z

Gen Z maturity

Скоринг-модель для выявления точек роста во взаимодействии с Gen Z

→ 5 БЛОКОВ ОЦЕНКИ

→ 20 ВОПРОСОВ

- Бизнес-потенциал GenZ
- Имидж
- Контент
- Медиа
- Стратегия

- Насколько активно бренд взаимодействует в соцсетях с пользователями?
- Используете ли Вы UGC контент
- Используете ли Вы релевантные для Gen Z каналы в миксе?
- Попадает ли Ваш бренд в выдачу ИИ поиска?
- Управляете ли Вы обратной связью через комментарии, сообщения?

... и другие

Gen Z maturity

1 Бизнес потенциал GenZ для категории и бренда 2 Голос бренда и послание 3 Адаптивность контента 4 Использование медиаканалов 5 Измерение и адаптация стратегии **Общая оценка** +

Общая оценка

4.68

Бизнес потенциал GenZ для категории и бренда

7.00

Голос бренда и послание

4.00

Адаптивность контента

3.00

Использование медиаканалов

3.25

Измерение и адаптация стратегии

7.00

group4media

1 Бизнес потенциал GenZ для категории и бренда 2 Голос бренда и послание 3 Адаптивность контента 4 Использование медиаканалов 5 Измерение и адаптация стратегии

Бизнес потенциал GenZ для категории и бренда

оцените от 1 до 10

Доля GenZ внутри покупателей категории (vs натуральное распределение)



Доля GenZ внутри покупателей бренда



Динамика доли GenZ внутри покупателей бренда за последние 2 года vs динамика внутри категории

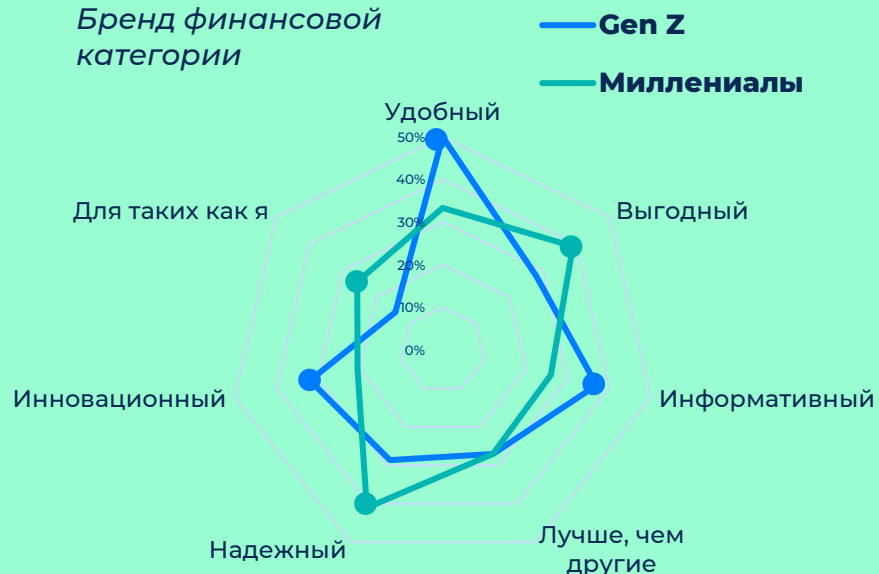


АДАПТИРУЙТЕ КОММУНИКАЦИЮ, ЧТОБЫ СТАТЬ ИХ ЛЮБИМЫМ БРЕНДОМ

m eCompass

**ЗУМЕРЫ МОГУТ
ВОСПРИНИМАТЬ ВАШ БРЕНД
ИНАЧЕ, ЧЕМ МИЛЛЕНИАЛЫ !**

Бренд финансовой
категории



**! ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ
ВЫБОРА РАЗЛИЧАЮТСЯ
ПО КАТЕГОРИЯМ**

Финансовые услуги, аффинити

Известная марка	119
Скорость оказания услуг	119
Удобная форма оплаты	111

Телеком, аффинити

Новый сервис	204
Удобный онлайн сервис	123
Известная марка	120
Уникальные услуги и тарифы	111

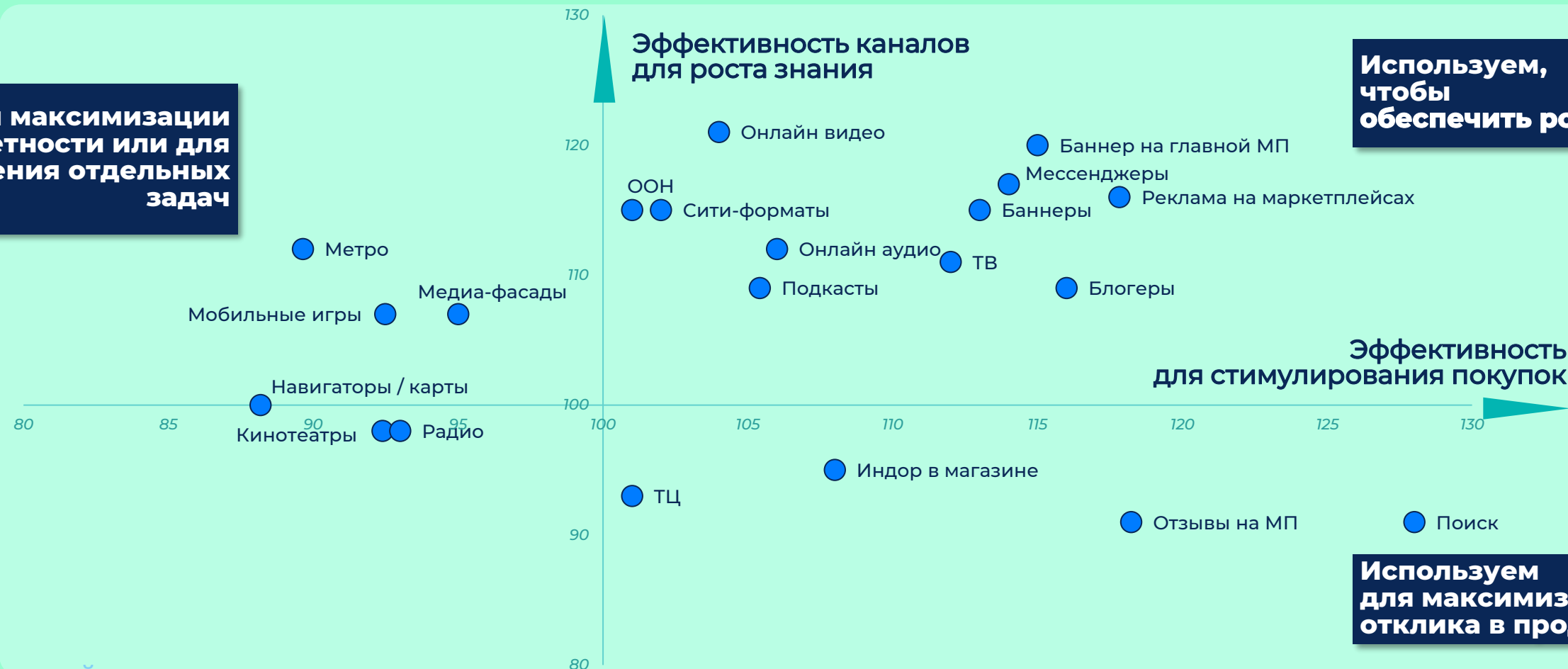


ПОДБИРАЙТЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ТОЧКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МЕДИА



Для максимизации
заметности или для
решения отдельных
задач

Используем,
чтобы
обеспечить рост



Используем
для максимизации
отклика в продажи

НАСТРАИВАЙТЕ МИКС НА GEN Z

- ! Больше точек контакта, быстрее путь, менее линейный, высокое влияние креатива



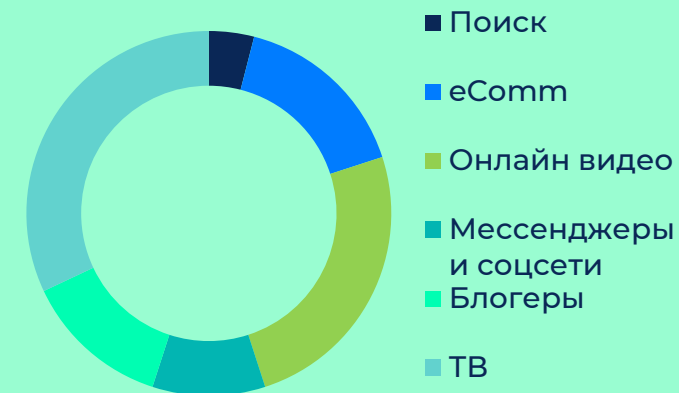
- ! Универсального медиа микса не существует, он зависит от бренда, продукта, категории, задач



Подберет лучший именно для Вас

- Учитывает потенциал охвата, емкость, бенчмарки по ROI, влияние каналов на решение задач
- Возможна комбинация задач для одного микса

Рассмотрение,
покупка
и любовь



ЧТО ВАЖНО ПОМНИТЬ

- **ЗУМЕРОВ МНОГО, У НИХ ЕСТЬ ДЕНЬГИ, ОНИ АКТИВНО ИХ ТРАТЯТ**
- **ИХ ВЫБОР ВЛИЯЕТ НА ТЕКУЩИЕ И БУДУЩИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ**
- **ЧЕРЕЗ ПЯТЬ ЛЕТ СТАНУТ КАЖДЫМ 3 ПОКУПАТЕЛЕМ**

Для большинства категорий зумеры уже источник роста, вопрос в том, кто завоюет их сердца первым

- Изучите их потенциал для вашего бизнеса
- Оцените насколько ваш маркетинг и медиа стратегии адаптированы под потребности Gen Z
- Тестируйте кампании, продукты, новые подходы, следите за технологиями, контентом и трендами



ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА



ИНСАЙТ-АНАЛИЗ



ИМПУЛЬС В МЕДИА

**ГОТОВЬТЕСЬ
К ЭРЕ GEN Z
ВМЕСТЕ С НАМИ!**



Powered by Gen Z

летний
ФОРУМ

group4media