

летний  
**ФОРУМ**  
**ПОКОЛЕНИЯ**

# **ФИЧИ, А НЕ БАГИ:** КУЛЬТУРА ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

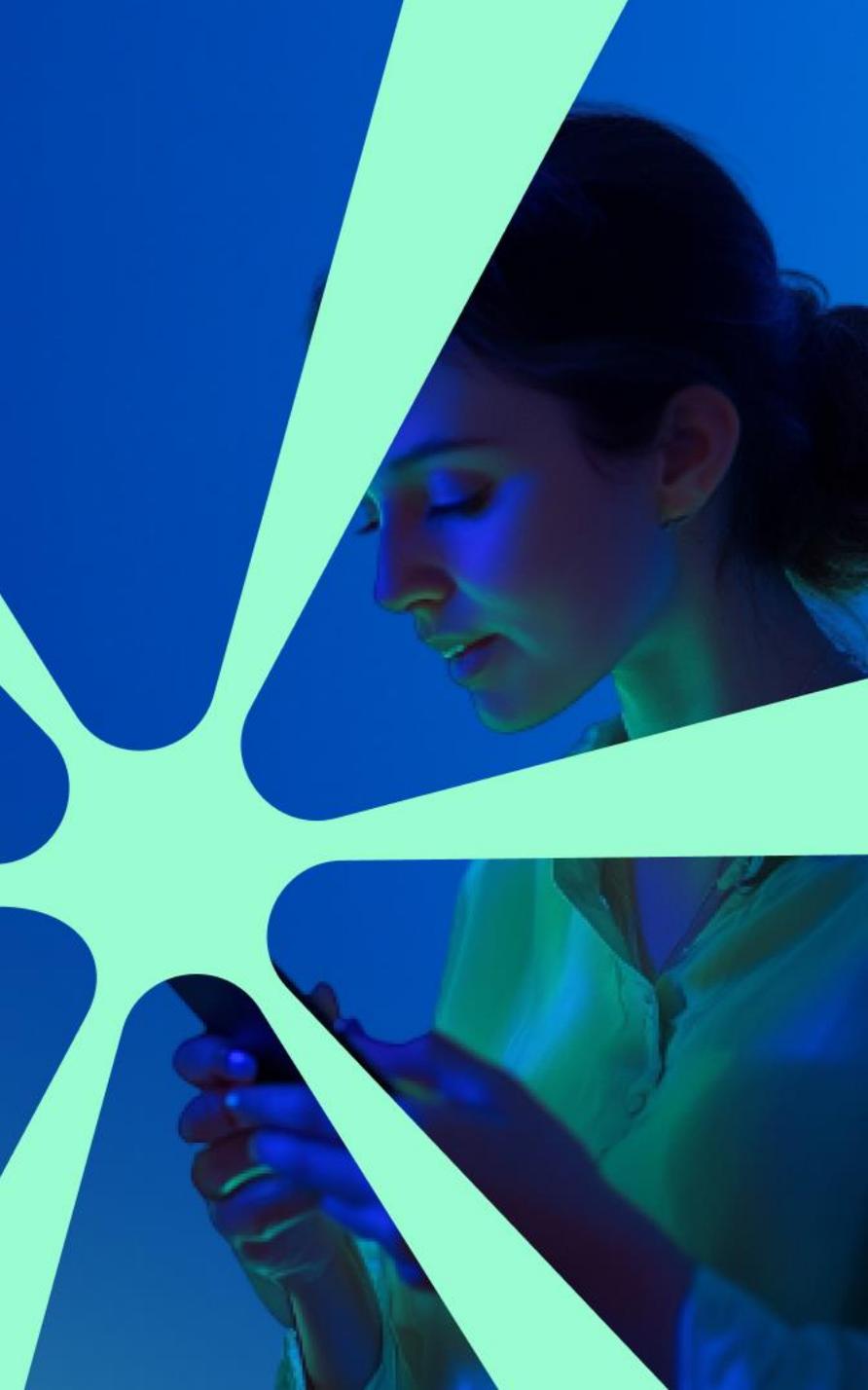
**ОЛЕГ  
ТЕМБОТОВ**

Chief Executive Officer

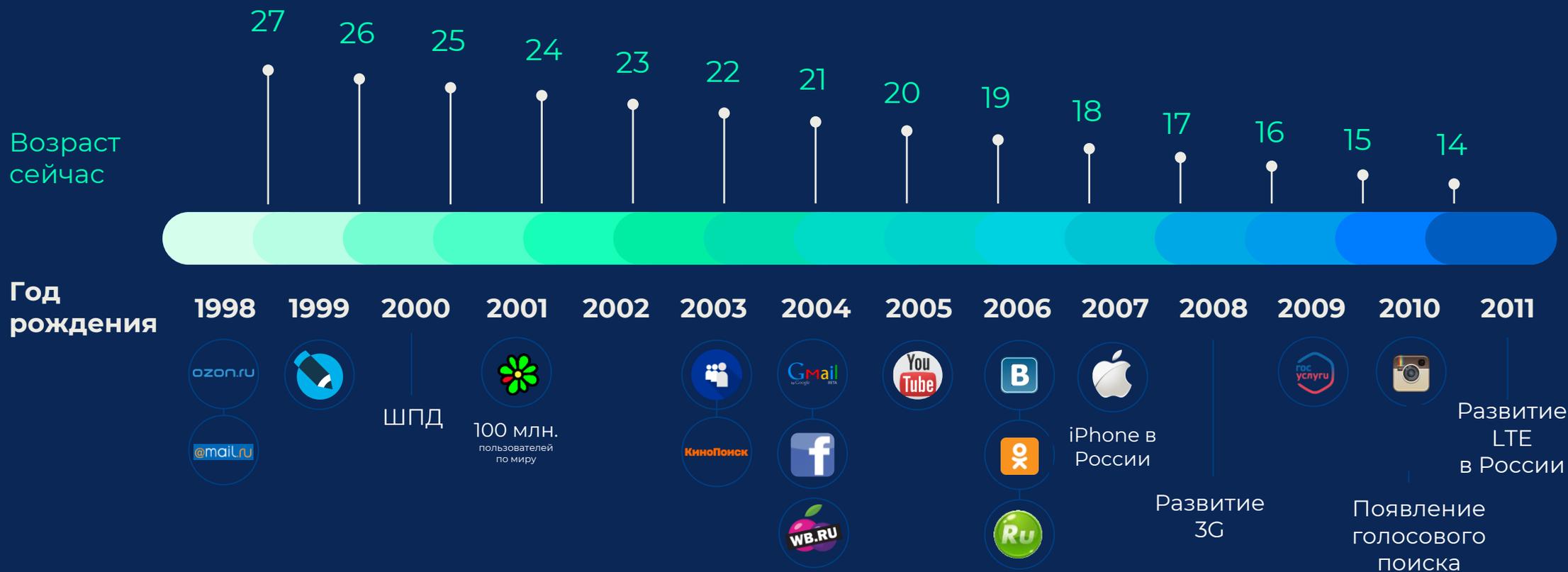
**АННА  
БЛИНОВА**

Strategy Director

group4media



# ЗУМЕРЫ НЕ ПРОЖИЛИ НИ ГОДА БЕЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ



**ОНИ САМИ И ИХ КУЛЬТУРА  
– ТОЖЕ СВОЕГО РОДА  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ**

# МЫ ПРИВЫКЛИ ВИДЕТЬ ТОЛЬКО БАГИ

## БАГ

Ошибка, которая

- мешает пользоваться продуктом
- выдает некорректный результат
- приводит к неожиданному поведению
- отражает несоответствие ожиданиям от программы



# НО ЗУМЕР – ЭТО ДЕВАЙС СО СВОИМИ ФИЧАМИ

## БАГ

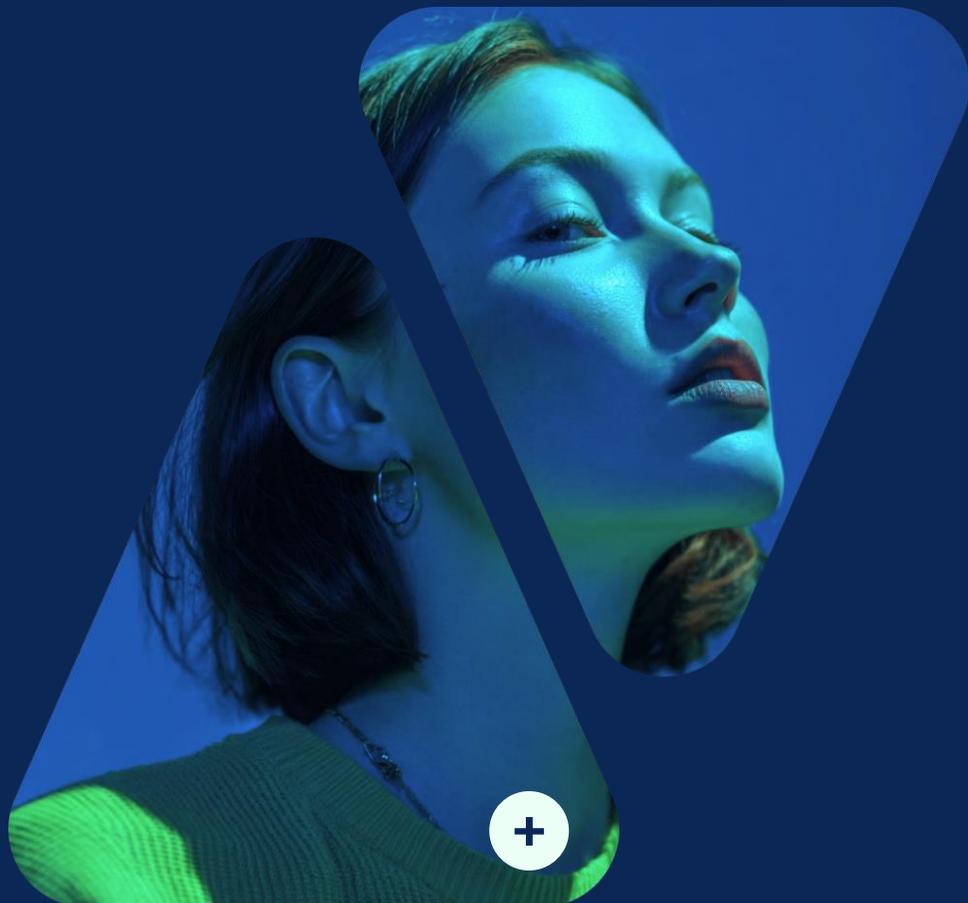
Ошибка, которая

- мешает пользоваться продуктом
- выдает некорректный результат
- приводит к неожиданному поведению
- отражает несоответствие ожидания от программы

## ФИЧА

Функция, которая

- **Расширяет** функциональность продукта
- **Открывает** новые возможности
- **Улучшает** пользовательских опыт



# ЧТО МЫ ОБЫЧНО СЛЫШИМ ПРО ЗУМЕРОВ



88%

используют стикеры  
для общения друг  
с другом вместо слов



30%

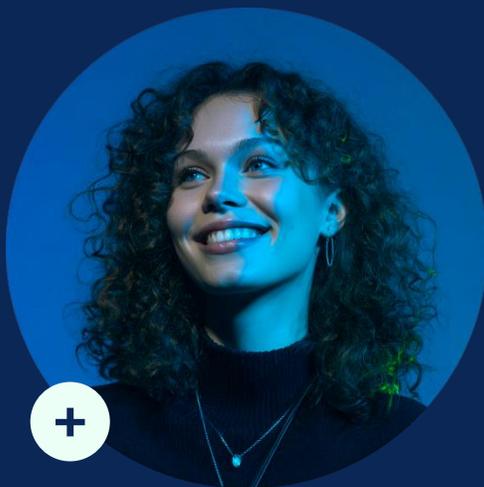
не вовлечены  
в процесс покупки



75%

руководителей  
считают зумеров  
неуспешными на работе

# РАСПАКУЕМ ФИЧИ ЗУМЕРА, ОТВЕТИВ НА 3 ВОПРОСА



01. КАК С НИМИ  
ГОВОРИТЬ?



02. КАК ИМ  
ПРОДАВАТЬ?



03. КАК С НИМИ  
РАБОТАТЬ?



КАК С НИМИ

**ГОВОРИТЬ?**

летний  
**ФОРУМ**

group**4**media

# ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА ОПРЕДЕЛЯЕТ ЯЗЫК ЗУМЕРОВ

- Прецедентные тексты основаны на рилзах и онлайн играх, а не классической литературе и кино
- Новые смыслы старых слов и эмодзи, словотворчество
- Принадлежность к комьюнити через контент

## 73%

говорят, что мемы помогают выражать мысли и идеи



## 1.9 М

поисковых запросов по слову «скуф» в мае 2024



## 75%

интересуются азиатской культурой



# ЯЗЫК ЗУМЕРОВ – ЭТО МИКС



МЕМЫ



ЦИФРОВОЙ  
СЛЕНГ



КОНТЕНТ  
И КОМЬЮНИТИ

# МЫ ПРОВЕЛИ ТЕСТ



## НАПИСАЛИ СЦЕНАРИЙ

для 3 роликов:

- Для широкой аудитории
- Адаптирован для GenZ нами
- Адаптирован для GenZ вместе с GenZ



## СГЕНЕРИРОВАЛИ ИИ КРЕАТИВЫ

для вымышленного  
бренда наушников  
Group4Sound



## ОПРОСИЛИ И ПОСЛУШАЛИ

что аудитория думает  
и понимает

Generative AI Runway **runway**

Онлайн-платформа  
проверки гипотез  
1200 респондентов,  
Россия 100+

 **fastuna**

# СРАВНИЛИ 3 РОЛИКА

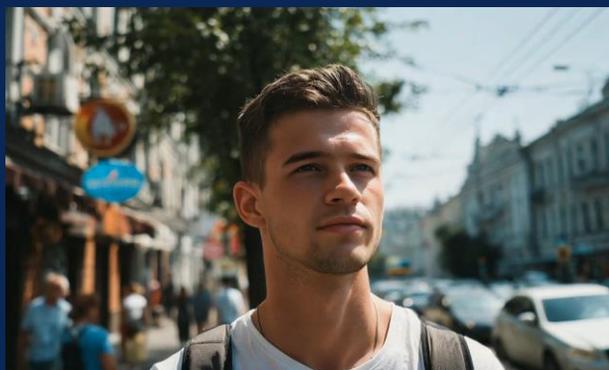
01



**ОБЩИЙ**

НЕ АДАПТИРОВАННЫЙ  
ПОД ЯЗЫК ЗУМЕРОВ

02



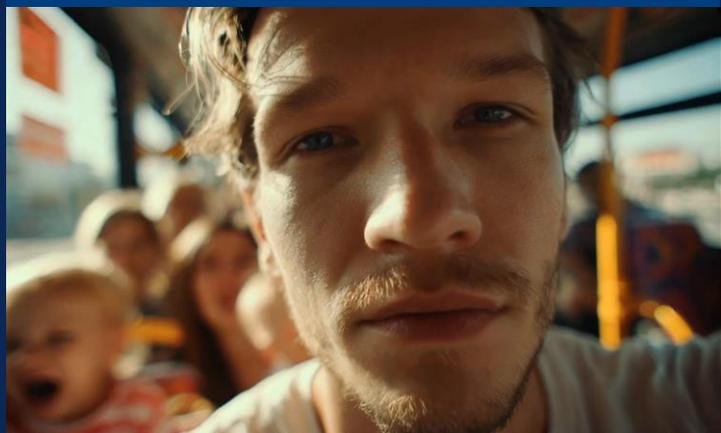
**РОЛИК, СОЗДАННЫЙ  
НАМИ ПОД ЯЗЫК  
ЗУМЕРОВ**

03



**РОЛИК, СОЗДАННЫЙ  
ВМЕСТЕ  
С ЗУМЕРАМИ**

# ОБЩИЙ РОЛИК НОРМАЛЬНО РАБОТАЕТ НА ЗУМЕРОВ



## Гипотеза

Общий ролик не работает на зумеров

## ВСЕ ПАРАМЕТРЫ РОЛИКА ВЫШЕ СРЕДНЕГО

*\*По сравнению с бенчмарками*

Интерес	67%	●
Понятность	80%	●
Нравится	66%	●
Уникальность	66%	●
Актуальность	65%	●
Доверие	68%	●
Желание узнать больше	66%	●
Желание воспользоваться	58%	●

● Отлично ● Хорошо ● Средне

## РОЛИК ПОНЯТНЫЙ И ПРОСТОЙ



# РОЛИК, СОЗДАННЫЙ НАМИ, ЗНАЧИМЫХ ПРИРОСТОВ НЕ ПОКАЗАЛ. “МИД”



## Гипотеза

Трендовые словечки и эмодзи повысят доверие, актуальность и вырастят интерес к продукту

## РОЛИК ПОКАЗАЛСЯ БОЛЕЕ УНИКАЛЬНЫМ

*\*По сравнению с общим роликом*

Интерес	69%	+2
Понятность	78%	-2
Нравится	67%	+1
Уникальность	73%	+7
Актуальность	61%	-4
Доверие	70%	+2
Желание узнать больше	61%	-5
Желание воспользоваться	60%	+2

+5 Значимый рост

+3 Незначимый рост / падение

## СЛЕНГ ПОМОГ СДЕЛАТЬ РОЛИК МОЛОДЕЖНЫМ



# РОЛИК, АДАптиРОВАННЫЙ ВМЕСТЕ С ЗУМЕРАМИ, ЗАШЁЛ ЛУЧШЕ ВСЕХ. «ИМБА»



## Гипотеза

Co-creation с GenZ для адаптации под поколение дадут рост релевантности и мотивации действовать

## РОЛИК ЛУЧШЕ ДРУГИХ ПО КЛЮЧЕВЫМ ПАРАМЕТРАМ

*\*По сравнению с общим роликом*

Интерес	65%	-2
Понятность	76%	-4
Нравится	73%	+7
Уникальность	73%	+7
Актуальность	68%	+3
Доверие	74%	+7
Желание узнать больше	71%	+5
Желание воспользоваться	70%	+12



Значимый рост



Незначимый рост / падение

## РОЛИК РЕЛЕВАНТЕН АУДИТОРИИ



# КАК ГОВОРИТЬ?

01 → **СЛУШАТЬ И СОЗДАВАТЬ  
ВМЕСТЕ С АУДИТОРИЕЙ**

02 → **ТЕСТИРОВАТЬ ПРЕЖДЕ  
ЧЕМ ПРОИЗВОДИТЬ**

mCreativeAgile

03 → **ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИИ ДЛЯ  
БЫСТРОГО ТЕСТА КОНЦЕПЦИЙ**

C+ AI Studio





КАК ИМ

**ПРОДАВАТЬ?**

летний  
**ФОРУМ**

group**4**media

# МЫ РАЗОБРАЛИ 2 КЕЙСА, ИСХОДЯ ИЗ ТОГО, ЧТО ПОПУЛЯРНО СРЕДИ ЗУМЕРОВ

## ТОВАР



### Игрушка **LAVUBU**

- Персонаж серии The Monsters
- С 2019 выпускается Popmart
- Сменил у Зумеров Хаги-Ваги, Хомяка с грустной песней и Sylvanian Family

## КОМПАНИЯ

### Бренд уходовой косметики **VOIS**

- Российский бренд уходовой косметики, основан в 2021 году
- Основатели - Ислам Гедиев и Владимир Загорский
- Фокус на маркетплейсы и новая практика работы с блогерами



# X8 В ПРОДАЖАХ ЗА МЕСЯЦ



# «КУЛЬТУРНАЯ» ВСПЫШКА РАЗОГРЕВАЕТ АЛГОРИТМЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ



ВСПЫШКА В СОЦСЕТЯХ  
КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН



UGC

Азия, К-Поп

FOMO

Больная милота

Инфлюенсер

Blind box & LE

РОСТ ИНТЕРЕСА  
И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

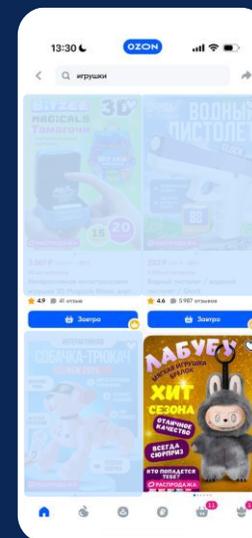
## x1294

Количество запросов,  
Июнь vs Апрель 2025,  
Ozon & Wildberries

## x199

Количество SKU,  
Июнь vs Апрель 2025, Ozon

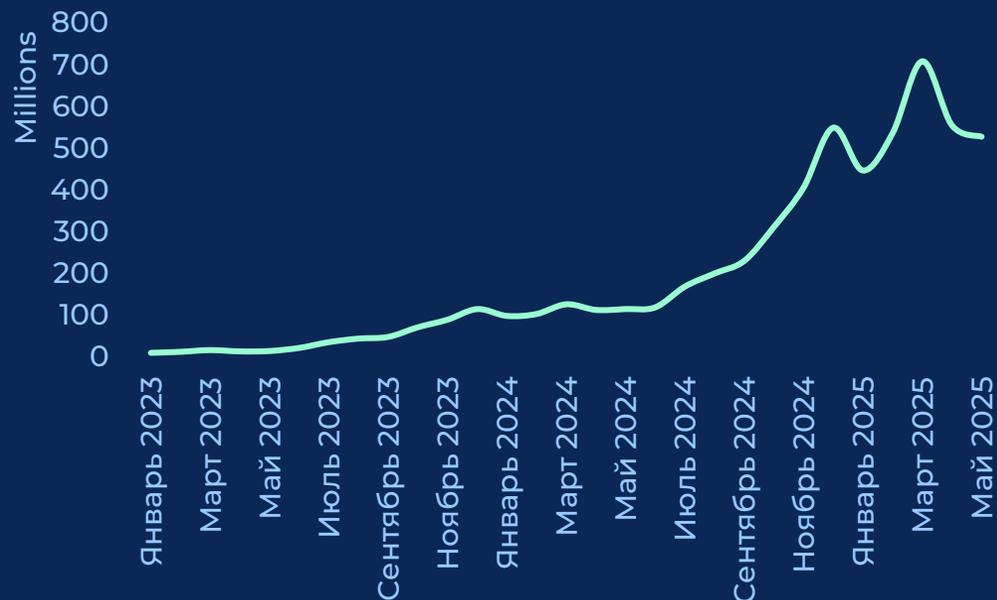
РОСТ ЗАМЕТНОСТИ  
В ВЫДАЧЕ



1 страница выдачи по  
широкому запросу «игрушки»

# X37 В ПРОДАЖАХ ЗА ДВА ГОДА

Wildberries, продажи маски для волос VOIS



# КОМАНДА ЗУМЕРОВ ГАРАНТИРУЕТ ПОПАДАНИЕ В КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕРЕС

 **200+**

**БЛОГЕРОВ В ШТАТЕ**

Сами зумеры,  
знают все о зумерах

**Интересы**

**Ценности**

**Общий язык**

**Тонны контента**

**60%**

**ВСЕХ ОХВАТОВ  
ПРИНОСЯТ  
ШТАТНЫЕ БЛОГЕРЫ**

- Ежедневная генерация контента
- Правило о неконкуренции
- Развитие насмотренности
- Работа на KPI



**РОСТ ИНТЕРЕСА  
И СТАБИЛЬНО ВЫСОКИЕ  
ПОЗИЦИИ В ВЫДАЧЕ**

**x166**

Количество поисковых  
запросов, 2025 vs 2024

**2..7**

Средняя позиция  
в выдаче в категории  
«маска для волос», 2025

# КАК ПРОДАВАТЬ?

01



**В МЕДИАМИКСЕ**  
→ **БЛОГЕРЫ**

02



**В КОМАНДЕ**  
→ **ЗУМЕРЫ**

**35%**

Доля зумеров команде  
Group4Media

летний  
**ФОРУМ**

group4media



КАК С НИМИ

**РАБОТАТЬ?**

летний  
**ФОРУМ**

group**4**media

# ЗУМЕРАМ НРАВИТСЯ МАРКЕТИНГ

Наиболее привлекательные  
профессиональные сферы



# У НИХ КРУТОЙ ПОТЕНЦИАЛ



**Самовыражение –  
САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ**  
упакуют и продадут  
любой товар или продукт



**Новая искренность –  
ОТКРЫТОСТЬ К ДИАЛОГУ**  
создают комфорт в рабочей  
атмосфере и готовы к  
прямому фидбэку



**Саморазвитие и  
ПРОДУКТИВНОСТЬ**  
хотят и могут пробовать  
многое и брать на себя  
широкий функционал

# НО ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ОНИ СМОГЛИ РЕАЛИЗОВАТЬ ЭТОТ ПОТЕНЦИАЛ?



## МЫ ПРОВЕЛИ ОПРОС

сотрудников Gen Z и старше, чтобы понять как

СОЗДАТЬ МЭТЧ



1

Создать комфортную **среду**

2

Правильно **управлять** и **вдохновлять**

# ТЕХНОЛОГИИ – ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ТОЙ СРЕДЫ, В КОТОРОЙ ОНИ ХОТЯТ РАБОТАТЬ

## ГИБКОСТЬ

74%

Full-time офис вызывает тревогу

## ПЛЮС ВАЙБ

51%

Хотели бы кнопку мгновенного поднятия настроения

## ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ – ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СРЕДЫ



# ИДЕАЛЬНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – ЭМПАТ

## ОТКРЫТАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

69%

Отсутствие фидбэка вызывает тревогу  
Gen Y+: 47%

33%

Излишний контроль демотивирует

ПРЕДСТАВЬ, ЧТО ТЫ СЕО КОМПАНИИ НА ОДИН ДЕНЬ. ЧТО ТЫ ИЗМЕНИШЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

GEN Z

GEN Y+



# КАК РАБОТАТЬ?

01 **ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ**  
**КОМПАНИИ В ФОКУСЕ**

02 **ВЗАИМНОЕ ОБУЧЕНИЕ**  
→ **С ДРУГИМИ**  
**ПОКОЛЕНИЯМИ**



group4media

# КУЛЬТУРНЫЕ ФИЧИ ЗУМЕРА

---

Словотворчество

---

Мемология

---

Часть комьюнити

---

Культурные феномены

---

Самопрезентация

---

Продуктивность

---

Открытость к диалогу



летний  
**ФОРУМ**

# ЧТО ДЕЛАТЬ?



01. как с ними говорить?

**СЛУШАТЬ И СОЗДАВАТЬ  
ВМЕСТЕ**

02. Как им продавать?

→ **ПРОДАВАТЬ  
С НИМИ, А НЕ ИМ**

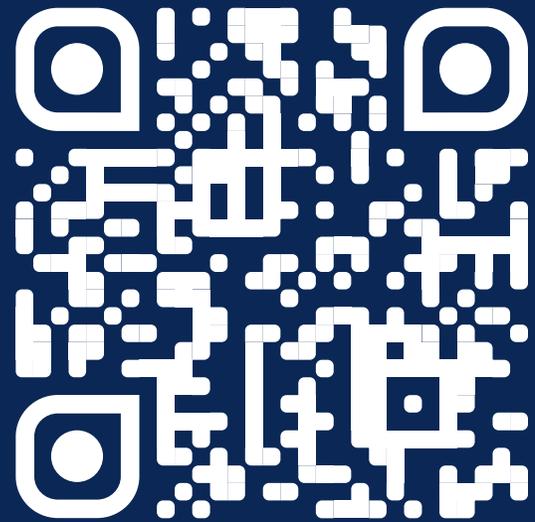


03. Как с ними РАБОТАТЬ?

**СТАТЬ  
ZOOMER-FRIENDLY**



**ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ  
НА НАШ КАНАЛ  
В TELEGRAM**



**@GROUP4MEDIA\_NEWS**