**Поколение Z в России с точки зрения особенностей коммуникации с ним в диджитал среде**

**Диплом**

2017

Теория поколений Штраусса и Хоува была впервые представлена ими в 1991 году в книге «Поколения», вызвав дебаты в академическом сообществе относительно ее научности и качества данных, приводимых авторами в качестве аргументации.

Оглавление

Введение

Глава 1. Теория поколений в академическом дискурсе

.1       Базовые теории поколений.

.2       Поколение Z как digital natives

.3       Научные исследования XXI века, посвященные поколению Z

.4       Основные проблемы выделения «поколения Z» как отдельно изучаемой категории

Глава 2. Международные исследования поколения Z как целевой аудитории коммуникаций

.1       Исследование Millward Brown

.2       Исследование Google и Ipsos

.3 Прочие глобальные исследования поколения Z в 2015-2017 гг.

.4       Общие выводы мировых исследований поколения Z

Глава 3. Особенности поколения Z как целевой аудитории в исследованиях по России

.1       Исследование РАСО

.2       Исследование Сбербанка

.3       Исследование Google по России

3.4     Исследование Millward Brown

.5       Лента.ру и Live Journal

3.6     Мнения экспертов в области диджитал коммуникаций о «поколении Z» о формировании коммуникаций, направленных на него

.7       Основные характеристики поколения Z в России (выводы)

Глава 4. Диджитал коммуникации как средство взаимодействия потребителя и бренда

.1       Понятие диджитал коммуникаций

.2       Диджитал коммуникации, наиболее актуальные для взаимодействия с поколением Z

Глава 5. Восприятие поколением Z основных наиболее релевантных ему каналов digital коммуникации

.1       Описание проведенного исследования

.2       Описание результатов опроса

.3       Основные выводы исследования

Заключение

Список использованных источников и литературы.

Приложения

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Введение

Теория поколений Штраусса и Хоува была впервые представлена ими в 1991 году в книге «Поколения», вызвав дебаты в академическом сообществе относительно ее научности и качества данных, приводимых авторами в качестве аргументации. Данные споры все еще не получили окончательного решения к настоящему моменту, однако теория поколений с каждым годом все шире обсуждается и в том или ином виде используется специалистами из самых разных областей. Отдельное применение она нашла в маркетинге и рекламе в качестве одной из методик сегментации аудитории.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Если на Западе данный вопрос обсуждался давно и есть большое количество исследований, позволяющих действительно опираться на научные данные в рамках работы с аудиторией на основе теории поколений, то в России данный тренд существует около четырех лет и только в начале 2017 года появилось несколько крупных исследований, посвященных данному вопросу.

Важно отметить, что не вся теория на данный момент востребована в России (и в мире в целом), так как она достаточно комплексна и охватывает слишком большой объем параметров. Фактически, главной областью интересов маркетологов становится поколение Z. По классической теории Штраусса и Хоува это те, кто родился, начиная с 2005 года по настоящий момент (то есть сейчас они младше 12 лет), по другим исследованиям данная категория обозначается в границах 1995-2010 год, в данной работе же будут рассмотрены и другие варианты выделения «зэдов».

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Независимо от критерия определения данного поколения, очевидно, что на данный момент это самое перспективное для работы с ним поколение.

Уже сейчас его представители как напрямую, так и опосредованно формируют спрос на отдельные сегменты товаров, а через два — три десятилетия им исполнится 25-45 лет, и они будут являться одной из основных платежеспособных категорий (стоит отметить, что сейчас на территории РФ согласно официальным данным проживает более 29 миллионов человек, родившихся уже в двадцать первом веке и почти 45 миллионов человек родившихся в период с 1990 года) — что объясняет заинтересованность крупнейших рекламодателей в формировании лояльности среди этой аудитории уже на данном этапе.

Интерес рекламодателей к данной аудитории подтверждается также и многочисленными запросами рекламным и коммуникационным агентствам, где в качестве целевой аудитории обозначается как раз размытая категория «поколения Z»

Особенно актуальны эти запросы в рамках диджитал коммуникаций, так как, во-первых, это первое поколение, которое использует диджитал технологии с самого раннего возраста — у него не возникает никаких проблем с освоением новых устройств, а во-вторых, реклама в рамках диджитал среды становится все популярней, а новые технологии продолжают развиваться.

Исходя из этого, можно выделить следующую проблему, которая носит одновременно практический и академический характер: с одной стороны, существуют потребность в формировании рекламных кампаний, рассчитанных на поколение Z, которое рекламодатели хотят видеть в качестве ЦА, с другой стороны — ни у рекламодателей, ни у рекламистов нет единой интерпретации данного понятия и четко описанных особенностей рассматриваемого поколения, которые могли бы позволить более активно вовлечь его в коммуникацию с тем или иным брендом.

В рамках исследовательского вопроса данную проблему можно описать более кратко: кто такие поколение Z и как следует продвигать товары среди них, используя диджитал каналы?

При такой постановке вопроса объектом исследования будет являться поколение Z, а предметом — особенности коммуникаций, направленных на поколение Z, в диджитал среде.

Общей и главной целью данной работы является формирование портрета представителя поколения Z в России как потребителя диджитал коммуникаций и разработка рекомендаций для привлечения данного потребителя в коммуникации брендов.

Для ее достижения необходимо решение следующих задач:

●        определить правомерность использования теории Штраусса и Хоува к российской действительности напрямую;

●        определить коммуникационные особенности поколения Z в США и мире;

●        выделить поколение Z в России и его основные характеристики;

●        сформировать классификацию каналов диджитал коммуникации бренда с потребителем;

●        соотнести данные категории диджитал инструментов с особенностями поколения Z в России;

●        определить наиболее релевантные для поколения Z каналы диджитал коммуникаций.

По итогам данной работы предполагается подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что, во-первых, выделение поколения Z в России возможно, однако на основе принципиально отличных от базовой теории признаков (не возрастных), а во-вторых, что наиболее актуальными для данного поколения каналами диджитал коммуникаций являются социальные сети и конкретно блоггеры, в то время как digital-out-of-home становится обыденным форматом и теряет свою привлекательность (первичная гипотеза на основе предположения о том, что основная привлекательность DOOH-форматов заключается в ВАУ-эффекте, который такая реклама утрачивает у поколения Z ввиду привычки к технологиям).

Стоит отметить, что на данный момент нет единого понимания коммуникационных особенностей поколения Z в России (как и критериев самого поколения). В рамках международных исследований есть данные (отчасти также противоречивые, но доступные для дальнейшего анализа и критической оценки), то, что касается локализации этих наблюдений для России, на момент начала данной исследовательской работы предпринимались лишь попытки крупных исследований, результатов которых недостаточно для формирования объективной и полной картины действительности, а к моменту весны 2017 года таких исследований хоть и стало больше, но их данные все еще не дают ответа на исследовательский вопросы данной работы.

Таким образом, с точки зрения теоретической значимости данная работа может послужить не только решением уже выявленного вопроса и недостатка в знании, но и стимулом к дальнейшим исследованиям поколения Z как целевой аудитории всех типов рекламной коммуникации.

Как уже упоминалось выше, в практическом смысле это позволит рекламному рынку удовлетворить запрос рекламодателя и сформировать единое понимание наиболее перспективного в ближайшее десятилетие объекта рекламных коммуникаций.

Теоретическая база работы основана, в первую очередь, на исследовании и теории Штраусса и Хоува о поколениях в США, а также на исследовании и публикациях Марка Пренски о «digital natives» и теории Роджерса о «диффузии инноваций». Кроме того, работа охватывает ряд практических исследований, в том числе общемировых, таких компаний как Google, Millward Brown, Nielsen, и российских — от Сбербанка, Российской ассоциации по связям с общественностью и тех же Google и Millward Brown, но уже на локальном уровне.

Также в работе проанализированы позиции практиков по вопросу поколения Z именно как целевой аудитории коммуникаций и проведен собственный онлайн-опрос, состоявший из 16 закрытых и 10 открытых вопросов, в результате которого было получено 192 релевантные анкеты.

Как и все практическое исследование, опрос проводился в рамках Москвы и ее городов-спутников, однако на основе представленных в работе критериев, его результаты могут быть, с некоторыми поправками, экстраполированы на Россию в целом.

Работа состоит из введения, пяти глав и заключения.

По итогам работы, следующие положения выносятся на защиту:

·        на сегодняшний день устарел базовый подход к теории Штрауса и Хоува о выделении на основе демографических критериев категории населения в двадцатилетнем промежутке и наличия у такой группы однозначного общего габитуса, установок и ценностей;

·        альтернативный термин для поколения Z в контексте культурологического подхода — «digital natives», так как он обозначает ту часть населения, которая родилась уже в период развития технологий и противопоставляет данную часть населения тем, для кого аналогичные технологии стали открытием уже во взрослом возрасте;

·        поколение Z — это относительно возрастная категория, выделяемая на основе использования технологий (мобильные телефоны, персональные компьютеры) на протяжении всей жизни, с появлением таких технологий в повседневной жизни индивида до достижения им возраста в 12 лет (как следствие временных рамок распространения данных технологий, она гомогенизирована по возрастному критерию);

·        диджитал коммуникации бренда с потребителями не ограничиваются интернет-маркетингом, а подразумевают и офлайн форматы;

·        в России (Москве) верхняя граница основной массы поколения Z варьируется в пределах 22-25 лет, в зависимости от учета или исключения из данной категории ранних последователей;

·        для поколения Z характерно активное присутствие в социальных сетях, однако это не единственный и даже не самый релевантный способ взаимодействия с ними.

Глава 1. Теория поколений в академическом дискурсе  
1.1     Базовые теории поколений

Изучение поколений как отдельных социальных единиц началось сравнительно недавно — родоначальником этого направления считают немецкого социолога Манхейма, который ввел данное понятие в своем эссе в 1928 году “Das Problem der Generationen”. Изначально термин использовался применительно к социологии общества и различным социокультурным проявлениям, однако ближе к концу 20 века стало очень популярным использовать данную теорию в отношениях индивида, общества и СМИ.

В середине XX века Уильям Штраус и Нил Хоув разработали «Теорию поколений», которая рассматривала всю историю США в рамках поколенческих циклов, которые в свою очередь основывались на идеи о том, что люди, рожденные в один и тот же временной промежуток (15-20 лет) ввиду особенности происходящих исторических событий, происходящих во время их становления, как личностей, так же получали схожие экономико-социальные предпочтения в будущем. Кроме этого их должны объединять схожие ценности и представлении об окружающем мире, также они должны сами относить себя к одному поколению.

Таким образом, наиболее релевантной из современных трактовок понятия «поколение» является следующая: «поколения — это общности (когорты) людей, объединенные не только сходным возрастом, но и общими ценностями, сформированными в возрасте до 10-12 лет под влиянием определенного культурно-исторического контекста.»

Также в работе социологов представлена идея, что несколько поколений объединяются в так называемые поколенческие циклы, в которых, как и у любой замкнутой системы можно выявить фазы: подъем, пробуждение, спад, кризис. Данный временной период охватывает приблизительно восемьдесят-девяносто лет (в данной работе не рассматривается подробнее этот момент, так как он не представляется важным на том временном фрейме (в пределах одного поколения), который будет рассматриваться).

Основным моментом, который вызывает наибольшее количество вопросов у экспертного сообщества, является сама идея объединения людей по возрастному и географическому признакам. Так представить, что человек родившийся в 50-е годы двадцатого века в Нью-Йорке и на ферме в Аризоне (пример, релевантный для данной теории) будут обладать одним набором ценностей, знаний о мире и стремлений, достаточно сложно.

Именно небольшое количество необходимых признаков, чтобы причислить людей к определенному поколению, и было основной проблемой в исследовании. Вторым же критическим моментом является недостаток эмпирических данных в работе и общность суждений и выводов.

Однако подобная теория представляла определенную ценность не только для социологов, которые смогли развить целое направление из нее, но также в практическом плане могла помочь выработать определенные паттерны поведения применимые в психологии, которые в будущем могли (и взяли) в работе сотрудники HR.

Так как книга Штрауса и Хоува представляет из себя не столько научное исследование, сколько «поп-социологию», которая была издана в рамках популярной в англо-саксонском мире тенденции по популяризации (иначе говоря — упрощении) науки, то и основной массив критиков был не профессиональными учеными, а журналистами.

Принципиальным для данной работы моментом в данной теории также является то, что все поколения и поколенческие циклы описаны исключительно для англо-саксонского, а если быть точнее Североамериканского мира. Временные рамки каждого поколения, и так весьма условные, неприменимы для других стран, например, РФ, в виду разности исторического развития стран и регионов (учитывая тот факт, что в качестве критерия выделения таких временных рамок Штраусс и Хоув используют исторический контекст и значимые события, которые в локальном контексте разных стран могут существенно отличаться).

Несмотря на многочисленную критику ввиду очевидной ненаучности теории Штраусса и Хоува, данная работа создала целое научное направление, которое стало более подробно изучать отличительные характеристики людей, родившихся в одно время.

Многие авторы современности используют ее базисы для создания книг, статей и учебников, которые бы описывали, как взаимодействовать с определенными поколениями.

1.2 Поколение Z как digital natives

В рамках данной части работы следует установить первичную операционализацию термина «поколение»: если не будет даваться иной дефиниции, поколение — это совокупность лиц, имеющие общий габитус, приобретенный общими социокультурными особенностями, появившимися в результате схожих демографических признаков (время и место рождения).

Согласно культурологическому подходу принадлежность к определенному поколению и выработка уникальной идентичности всем поколением включает, помимо всего прочего, так же и медиа технологии, на двух различных понятийных уровнях.

Во-первых, опыт средств массовой информации в течении формирующих лет (обычно под ними понимаются возраст в пределах между 10 и 20 годами) имеет ключевое значение для определения поколений и их культуры потребления СМИ. В связи с этим каждое поколение вырастает с уникальным стилем взаимодействия и потребления медиа.

Во-вторых, уже после становления ядра поколения (наиболее социально, а иногда и экономически, активные представители своего поколения; своего рода пассионарии) они начинают расширять гомогенность своего социума (поколения) с помощью распространения через медиа своего собственного дискурса, который создает нужный нарратив для увеличения в количественном плане представителей данного поколения.

Данный подход позволяет сегментировать поколения не столько с точки зрения общеисторических и демографических критериев, которые выделяют Штраусс и Хоув, но и с точки зрения особенностей восприятия информации и влиянии технологических изменений в этой сфере (что более важно в контексте исследования коммуникационных особенностей).

Для описания изучаемого в данной работе поколения Z есть и другой термин — диджитал поколение — альтернативное, но полностью синонимичное в контексте наиболее релевантного для данного исследования культурологического подхода, так как с точки зрения как возрастной (наиболее молодое активное поколение), так и с позиции исторического развития можно однозначно говорить о том, что поколение Z как раз является тем самым, которое первым стало абсолютно погружено в интернет-технологии с самого раннего возраста.

Остановимся подробнее на упомянутом выше термине digital native. Его ввел и популяризировал Марк Пренски в начале 2000-х годов (впервые термин использовался в статье «Digital Natives. Digital Immigrants»).

Изначально термин был использован для объяснения проблем в системе обучения, где взрослые учителя не могли понять потребности молодых и современных студентов. В его статье утверждалось, что «прибытие и быстрое распространение цифровых технологий в последнее десятилетие 20-го века» изменило способ мышления и обработки информации студентами, затрудняя для них академическое превосходство, используя устаревшие методы обучения того времени. Другими словами, дети, воспитанные в цифровом, насыщенном медиа мире, нуждаются в мультимедийной обучающей среде, чтобы привлечь их внимание — Пренски назвал этих детей «цифровыми аборигенами». В своей статье 2001 года он не обозначал строго границы «диджитал аборигенов», но позднее он был произвольно применен к детям, родившимся в США после 1980 года (потому что компьютерные доски объявлений и Usenet уже использовались в то время). Важно отметить, что оригинальный документ Пренского не был научным, и что нет никаких эмпирических данных, подтверждающих его утверждения, однако терминология прочно укрепилась в последующих научных работах, описывающих изменения, происходящие в обществе с развитием технологий.

Как видно из возрастных границ, термины «поколение Z» и «digital natives» в Америке определяют разные возрастные промежутки в оригинальной трактовке обоих, однако, как уже упомналось выше, в рамка культурологического подхода их смысл совпадает.

1.3     Научные исследования XXI века, посвященные поколению Z

В данной части работы будут рассмотрены наиболее актуальные работы академического характера, объектом исследования которых является поколение Z, в частности основные из них:

·        книга «Digital Generations: Children, Young People, and the New Media» авторов Д. Букингема и Р. Уиллет;

·        статья «Presidential Address: Digital Media Use and the Experience(s) of Childhood: Reflections Across the Generations» А.Б. Джордан;

·        статья «Поколение Digital: политика, коммерция и детство в эру интернета» К. Монтгоммери.

Про поколение Z или, как его называют в некоторых научных работах, “Digital поколение” заговорили в конце прошлого тысячелетия, когда стало очевидно, что распространение компьютеров и интернета стало только первым шагом на пути к следующему этапу — повсеместному омниканальному доступу в интернет (а точнее в соц. сети, мессенджеры и прочее).

Одним из поворотных моментов для подобного внедрения стал выпуск первого iPhone от компании Apple, который был одним из первых, популярных мобильных девайсов, с помощью которого доступ в интернет мог осуществляться из любого места в любое время.

Однако, хоть первый iPhone вышел только 2007 году, но активное обсуждение поколения digital было и раньше, так в 2006 году социологи и писатель David Buckingham, специализирующийся как раз на представителях молодых (в данном контексте речь идет о родившихся после 1980 года) поколений издал книгу «Digital Generations: Children, Young People, and the New Media». В данной книге анализировалась новое поколение и его отношение с медиа (в особенности с его новыми форматами) и делались предположения о возможном будущем этих отношений. Книга базируется на конференции, которая прошла в Лондонском университете в 2004 году по аналогичной теме.

В книге затронуты такие вопросы, как: регулирование интернета, игры как новая социальная действительность, особенность общения в интернет и прочее.

Спустя более десяти лет данная книга кажется недостаточно актуальной, однако в данной работе она нужна, чтобы показать трансформацию идеи поколения Z как digital поколения в течение последнего десятилетия.

Во-первых, как было сказано выше, в момент создания книги еще не пользовались особой популярностью, в виду их технологической отсталости, смартфоны и КПК (карманные-переносные компьютеры). Поэтому все рассуждении о digital поколении велись только на основе той материально-технической базы, которая была доступна в то время.

Во-вторых, многие предположения и теории в книге построены на весьма нерепрезентативных выборках, которые проводились в определенных общностях, характерных не только гомогенными половозрастными особенностями, но также и демографическими, и социокультурными (субкультурными).

Книга представляет из себя сборник научно-популярных статей, объединенных общей идей: технологии и молодое поколение. Очень большое внимание в книге уделяется «геймерам», как отдельной субкультуре, делается ряд весьма смелых предположений о том, что данная группа людей будет экспоненциально расти в ближайшие годы в виду разрушения границ между материальным миром и онлайн (digital) миром, который создается благодаря новым технологиям.

Однако, как мы можем наблюдать сейчас, данные прогнозы были далеки от истины. Поднимается в данной книге и вопрос конфликта поколений в виду разных социокультурных особенностей поколений и изменения материальной действительности за это время. В целом данная работа подчеркивает уникальность и обособленность поколения Z.

В отличие от следующей рассматриваемой в данном исследовании работе, по ней так же заметны социальные изменения, которые произошли в обществе за эти годы. Статья, опубликованная в одном из наиболее авторитетных журналов по коммуникациям Journal of Communication в декабре 2016 года, написана в Иордании на основе послания президента страны. Основной упор в ней делается как раз на то, что СМИ (медиа) и селективное восприятие окружающей действительности может не только увеличивать разрыв между поколениями и провоцировать конфликты, но и наоборот.

В статье отражены характерные мнения представителей данного региона в отношении семьи, воспитания и детства, которые базируются на традиционных ценностях и традициях. Нас же интересует разбор роли медиа и влияния на новые поколения. Учитывая региональные особенности (в том числе закон, посвященный цензуре) статья представляет из себя достаточно прогрессивный взгляд на молодое поколение и их будущее в стране.

Статья «Поколение Digital: политика, коммерция и детство в эру интернета» является наиболее релевантной данной работе, однако больше концентрируется на социологических аспектах, автор статьи Кэтрин С.Монтгомери рассматривает пути с помощью, которых меняется медийный ландшафт и как это сказывается на детстве новых поколений.

Статья так же была написана в первое десятилетие двадцать первого века, поэтому про digital активацию поколения Z (а вся статья, хоть и не привязываясь к конкретным обозначениям, говорит, как раз о людях, рожденных в конце 1990-х начале 2000-х годов) в статье нет ни слова. Хотя активно обсуждаемая в статье тема коммерциализации интернета затрагивает схожие проблемы. Так же разбирается набирающий в то время обороты тренд по переходу части рынка продаж из оффлайн среды в онлайн среду.

Описание статьи было бы не полным, если бы в данной работе не упоминалось, что Монтгомери выражает определенные опасения, во многом связанные с влиянием негативного контента в интернете («кибербуллинг», «троллинг», контент 18+ и прочее). Согласно ее исследованию, распространенность данных вещей в интернете и отсутствие законодательной базы для должного контроля (на тот момент) могли привести к катастрофическим последствиям в будущем для подрастающего поколения.

1.4     Основные проблемы выделения «поколения Z» как отдельно изучаемой категории

На основе всех приведенных выше исследований, становится очевидно, что на данный момент в теоретических исследованиях поколения Z есть несколько ключевых проблем:

·        изначальная теория Штраусса и Хоува не до конца принимается в научном сообществе, причем критика относится к таким значимым пунктам, как доказательная база и ненаучность теоретического обоснования;

·        наиболее релевантное в рамках теории определение поколения обозначает его как когорту людей с общим габитусом, полученным ими в результате одинакового исторического и социального контекста в возрасте до 12 лет;

·        несмотря на это, данная теория стала толчком к развитию изучения «поколений» как отдельно взятых социальных групп, особенности которых обуславливаются различиями в опыте и историческом контексте;

·        альтернативный термин для поколения Z в контексте выбранного в данной работе культурологического подхода — «digital natives», обозначающий ту часть населения, которая родилась уже в период развития технологий и противопоставляющий данную часть населения тем, для кого аналогичные технологии стали открытием уже во взрослом возрасте;

·        основная проблема существующих теоретических исследований состоит в их неактуальности в контексте быстрого развития диджитал технологий, которые данные же работы рассматривают как один из важных факторов формирования отличительных черт поколения Z;

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Математическое моделирование в маркетинге"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-matematicheskoe-modelirovanie-v-marketinge-imwp/" \t "_blank)**

·        существует большое количество аспектов, по которым выделяются поколения (в том числе ценностные и поведенческие), однако в данной работе основной фокус сделан именно на коммуникационных, что в итоге приводит к необходимости использования в качестве базового материала скорее практически направленные исследования, нежели публикации академического характера.

Глава 2. Международные исследования поколения Z как целевой аудитории коммуникаций

К моменту начала 2017 года о поколении Z так или иначе говорили многие крупнейшие компании — как маркетинговые агентства, так и рекламодатели. Ранее в данной работе эта тема рассматривалась через призму научных исследователей, однако ввиду практической направленности данной работы следует также учитывать и маркетинговые исследования.

В данном разделе работы представлены общемировые или же американские исследования различных поколений, вышедшие с 2015 по 2017 года включительно и ориентированные на анализ поколения Z как аудитории, на которую направлена коммуникация (в большей степени рекламного характера).

Ниже представлена таблица, в которой вкратце описаны основные анализируемые исследования (в порядке степени значимости выводов для данного исследования).

Таблица 1. Список анализируемых исследований

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Исследование | Охватываемый регион | Методология | Поколение Z | Поколение Y | Поколение X |
| Milward Brown AdReaction: Gen X, Y, Z | 39 стран (включая Россию) | Опрос, интервью и контент-анализ | 1998 — 2012 | 1983 — 1997 | 1968 — 1982 |
| Think with Google: Generation Z | США | Онлайн опрос | 2000 — 2004 | 1993 — 1999 | 1983 — 1992 |
| Nielsen | 60 стран | Онлайн опрос | 1995 — 2000 | 1981 — 1994 | 1966 — 1980 |
| Sparks & Honey | США | Опрос | 1995 — 2015 | — | — |

Уже в рамках такого первичного поверхностного анализа становится очевидно, что даже в изначально исследуемой в теории поколений Северной Америки у практиков нет единого понимания разбивки возрастных групп и что различные исследования по-разному их анализируют.

Остановимся подробнее на каждом из исследований, так как, несмотря на первичную противоречивость, выводы каждого представляют определенный интерес.

2.1 Исследование Millward Brown

В январе 2017 года Millward Brown (британская транснациональная компания, часть Kantar Group, специализирующаяся на оценке эффективности рекламы, стратегических коммуникациях, анализе ценности медиа и бренда) опубликовала результаты глобального исследования восприятия рекламы разными поколениями.

В исследовании анализируются основные модели потребления СМИ, отношение к рекламе и реакция на конкретные кейсы на примере более 23 000 респондентов из 39 стран.

В рамках исследования контрольная группа делилась по стране происхождения (подробным отчетом опубликованы общие данные, но на вышеуказанном сайте можно посмотреть статистику по каждому вопросу в рамках отдельно взятой страны) и по возрастному критерию (поколение X — 35-49 лет, Y — 20-34, Z заявлено как 5-19, но в рамках исследования все респонденты были старше 16-ти лет). Всего в каждой стране в каждой возрастной категории было не менее 200 респондентов с равным соотношением мужчин и женщин.

Использовалось 3 метода: онлайн-опрос (количественный), контент-анализ специально созданных блогов (выборочно, только в трех странах и не распространялось на Россию) и тестирование рекламы (также не распространялось на Россию).

Важно отметить, что основным фокусом исследования было именно поколение Z.

Одним из главных общих выводов исследования является тот момент, что, фактически, по интересам и ценностям поколение Z глобально не отличается от остальных (что противоречит изначально теории Штраусса и Хоува, но подтверждается другими исследованиями практиков). Так, например, предпочитают откладывать деньги одинаковое количество респондентов каждого возраста (28-29%). Вопреки распространённому мнению, поколение Z обращается к поиску информации в сети не чаще (51% против 50% и 54% у X и Y соответственно), чем остальные, а бережет свою приватность не меньше (44% против 41% и 47% у X и Y соответственно).

В плане персональных характеристик различия чуть более заметны. Основным резким отличием зэдов стала потребность в онлайн-музыке (на глобальном уровне она непрерывно важна 43% против 25% и 30% у других поколений).

Если же переходить к более детальному анализу онлайн характеристик поколения Z, то важно отметить, что здесь есть несколько основных моментов:

·        все поколения вовлечены в онлайн коммуникацию в значительной степен, однако у молодежи ожидаемо самые высокие показатели;

·        Z — это мобильное поколение, 74% которого тратят на мобильное устройство больше часа в день, по сравнению с 66% Y и 55% X. Телевидение, радио и печать зэды ожидаемо потребляют все меньше — всего половина молодежи смотрят телевизор по часу и более в день (для Y этот показатель равен 59%, для X -74%);

·        основным отличием поведения молодежи в интернете является разнообразие посещаемых сайтов — особенно это касается социальных сетей, где, помимо лидирующих у всех поколений фэйсбука и ютьюба, еще распространены инстаграм (36%), снэпчат (24%) и твиттер (17%) (это подтверждают и другие исследования, указывающие на отток зэдов из фэйсбука);

·        важный вывод: зэды в целом относятся к рекламе хуже, чем остальные поколения, причем к онлайн рекламе в особенности. Свое более позитивное отношение к наружной и тв рекламе они объясняют ненавязчивостью и тем, что «она показывает не то же самое, что они только что прогуглили»;

·        зэдам важно иметь выбор — им предпочтительны, например, те форматы видеорекламы, которые дают возможность пропустить видео или получить за него какое-то вознаграждение (например, в игре), в то время как отторжение вызывают те форматы, которые появляются непредсказуемо (поп-апы) или же не могут быть закрыты (ультимативные пре-роллы).

·        музыка, юмор и знаменитости являются основным драйвером интереса поколения Z к рекламе, также, как и те форматы, которые позволяют им со-творить или видеть, что происходит, когда они принимают решение, однако эти атрибуты сами по себе не являются гарантией успеха;

·        поколение Z примет во внимание эстетические качества рекламы и ценит использование новых иммерсивных форматов, таких как дополненная и виртуальная реальность. Инновации в таких форматах, как адаптивные объявления, спонсорские линзы и спонсируемые фильтры, сильнее привлекают поколение Z, чем другие возрастные группы;

·        несмотря на глобализацию, зэды во всем мире не гомогенны — в исследовании данный момент прослеживается, например, на основе различий восприятия музыки в рекламе в Германии (комплиментарная по смыслу) и Китае (веселая и оптимистичная);

·        фильтр информации не является мифом — зэды предпочитают ролики длительностью 10 секунд (в то время как иксы воспринимают нормально и 20-ти секундные);

·        у трети зэдов стоят программы по блокировке рекламы на компьютере (AdBlock), но только у 13% стоит аналогичная программа на мобильных устройствах.

Если суммировать все эти моменты, то становится очевидно, что основное отличие Z именно в их стремлении выбирать — быстро отсеивать ненужное, посещать разные сайты, потреблять или нет ту или иную информацию. Более детальные тренды, однако, могут быть обусловлены как поколенческим отличием, так и исключительно возрастным (так как выделенная для исследования группа гомогенно относится к единому слою «подростки»).

Однако сложно не согласиться с высказываем одного из авторов исследования, Саутгейтом: «Ни одно поколение не является монолитом, и Z не является исключением. Тем не менее, их воспитание, ожидания и доступ к технологиям создали ряд установок и моделей поведения, которые поставят перед маркетологами вызов. Только там, где бренды учитывают все это, они будут успешны в привлечении этой все более важной и быстрорастущей группы потребителей».

1.5

2.2 Исследование Google и Ipsos

Совместное исследование Google и Ipsos охватывает только США, но зато максимально комплексно оценивает не только коммуникационные особенности поколения Z, но и уже сформированные преференции по различным брендам. Исследование проводилось в августе 2016 года, но его результаты публиковались лишь в первом квартале 2017-ого.

Основным методом исследования был онлайн-опрос, общее количество респондентов которого составило 2013, все — жители США. Участники делились на три возрастные группы:

·        поколение Z — те, кому на момент исследования было от 13 до 17 лет;

·        X — 18-24;

·        Y — 25-34.

Ключевыми выводами исследования по «зэдам» стали несколько пунктов:

·        получение мобильного телефона является одним из самых важных событий в жизни — наряду с выпуском из школы и получением водительских прав. Что важно для данного исследования в дальнейшем, поколение Z в целом получает свой первый телефон в возрасте 12 лет (на 3-4 года раньше, чем то же поколение X, к примеру);

·        именно смартфоном подростки пользуются больше, чем остальными девайсами — наиболее близкий по популярности ноутбук используют почти на 10% меньше респондентов;

·        двое из трех подростков делают покупки онлайн, из них половина — на мобильных устройствах;

·        зэды активно общаются, в основном в формате переписок;

·        для нынешних подростков есть три основных мотива считать что-либо «крутым»:

o   об этом говорят друзья;

o   «я вижу рекламу этого»;

o   это что-то персонализированное и адресное, специально для индивида.

Для дальнейшего исследования также важно отметить, что топ-10 самых «крутых», по мнению Z, брендов выглядит следующим образом (с поправкой на то, что данное исследование проводила компания Google):

1.       YouTube

.         Netflix

.         Google

.         Xbox

.         Oreo

.         GoPro

.         Playstation

.         Doritos

.         NIKE

.         Chrome

Для данного исследования значим, в первую очередь, тот факт, что топ-3 бренда — интернет-платформы и еще 3 в топ-7 — электроника и технологии, что еще раз подчеркивает степень интереса данного поколения к новым технологиям.

Суммируя выводы исследования Google в целом, можно выделить три основных момента: окончательный переход нового поколения в мобильное пространство, увлеченность технологиями и принципиально новый подход к формированию «привлекательного» образа бренда у современных подростков.

2.3 Прочие глобальные исследования поколения Z в 2015-2017 гг.

Помимо вышеприведенных глобальных исследований, также можно выделить ряд более мелких, но имеющих значение для данного исследования отдельными открытыми фактами.

Так, например, в 2015 году, Sparks & Honey опросили 1000 13-17-летних подростков в США о будущем работы, денег, технологий и образования. И хотя его основным фокусом было рассмотрение Z с позиции работодателя как потенциальных работников, однако можно выделить и несколько важных с точки зрения коммуникаций выводов — отличий поколения Z от Y:

Таблица 2. Исследование Sparks & Honey

|  |  |
| --- | --- |
| Поколение Z | Поколение Y |
| Мыслят в 4D | Мыслят в 3D |
| Аккуратны в том, какой информацией делятся в социальных сетях | Делятся всем |
| Зрелые | Инфантильные |
| Общаются картинкой (эмоджи, GIF) | Переписываются |

Особенно интересен вывод о четырехмерном восприятии мира — авторы объясняют его привычкой зэдов к высокому разрешению видео и slow motion технологиям (то есть замедленной съемке — имея возможность таких технологий, подростки понимают значимость не только пространственного, но и временного фактора для восприятия).

Следующим исследованием, на которое стоит обратить внимание, является исследование Nielsen «Global Generational Lifestyles Survey», которое проводилось с 23 февраля по 13 марта 2015 года и охватило 30 000 онлайн-респондентов в 60 странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока / Африки и Северной Америки и все активные на данный момент поколения: поколение Z (возраст 15-20), миллениалы (21-34), поколение X (35-49), бэби-бумеры (50-64) и тихое Поколение (от 65 лет и старше).

Помимо выводов, дублирующих уже описанные ранее в данной работе, можно выделить еще два определенно значимых:

Рисунок 1. Nielsen study

Во-первых, зэды, как и остальные поколения, склонны узнавать новости, используя телевидение (почти 45% респондентов), однако эта цифра все равно ожидаемо ниже, чем у более взрослых поколений.

Во-вторых, как уже было сказано ранее, музыка играет огромную роль в их жизни, однако, более того, у 37% зэдов это топ-3 занятий в жизни, наряду с чтением, просмотром ТВ и общением с друзьями.

Суммируя остальные, не стол значимые исследования, можно выделить также следующие детали о поколении Z во всем мире:

.         они используют 5 экранов одновременно (против 3-х у миллениалов);

.         зэды умеют учиться самостоятельно и активно используют интернет для этого — 33% просматривают уроки онлайн, 20% читают учебники на планшетах, а 32% работают с одноклассниками в Интернете;

.         они действительно зависимы от своих гаджетов — 79% демонстрируют симптомы эмоционального расстройства, когда у них нет возможности воспользоваться личными электронными устройствами;

.         если суммировать онлайн и оффлайн коммуникацию, то зэды тратят в среднем 7,6 часов в день на общение с друзьями и семьей.

2.4 Общие выводы мировых исследований поколения Z

Уже при первичном анализе представленных отчетов стал очевидным тот факт, что все исследования рассматривают разные возрастные промежутки в качестве поколения Z, при этом не одно из них не совпадает с классической, базовой теорией поколений Штраусса и Хоува.

Таблица 3. Возрастные ограничения исследований

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Z | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Millward Brown |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Google |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Nielsen |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sparks & Honey |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Фактически, все исследования фокусируются скорее на той возрастной категории, которую можно обобщить понятиями «дети» и «подростки», рассматривая их в более широком или узком диапазоне. Таким образом, нижняя граница данного возрастного диапазона получается в районе тех, кому сейчас от 3 до 7 лет, а верхняя — около 20 лет (плюс-минус 4 года).

При всем при этом, их поведенческие характеристики (особенно в части восприятия информации) очевидно, действительно глубоко отличаются от других «поколений», которых выделяют Штраусс и Хоув (поправка лишь в том, что, исходя из исследований, получается, что поколение X закончилось примерно на 10 лет раньше, чем это предполагали теоретики).

Из всего этого можно сделать закономерный вывод, что даже в Западном (в том числе англо-саксонском) мире, для которого была изначально создана теория поколений, ее применение в маркетинге давно ушло от классической трактовки.

Создается ситуация, при которой поколением Z маркетологи и рекламисты называют тех, кого хотят выделить в качестве изменившей свое восприятие молодой аудитории. То есть парадокс в том, что исследуется та категория, которой заведомо приписаны поведенческие характеристики, а не возрастные, как то ожидается исходя из классического понимания.

В таком контексте релевантным оказывается отказ от возрастных границ поколения Z и фактическое приравнивание его к поколению digital native, с поправкой на то, что реальное распространение технологий началось несколько позже, чем это обозначает автор термина Марк Пренски.

То есть поколение Z — это относительно возрастная категория, выделяемая на основе использования технологий (в особенности мобильные телефоны, персональные компьютеры) на протяжении всей жизни, с появлением таких технологий в повседневной жизни индивида до достижения им возраста в 12 лет (как следствие временных рамок распространения данных технологий, она гомогенизирована по возрастному критерию).

В таком случае, становится понятной граница в 90-ые годы XX века, которую маркетинговые агентства используют для определения появления первых представителей поколения Z — с поправкой на локальные особенности, именно тогда в мире развивается доступ к технологиям и именно дети, рожденные в этот период, получают доступ к ним впервые в еще совсем юном возрасте — то есть для них не существует, как такового, появления технологий в мире — лишь закономерное развитие.

Отдельным подтверждением значимости этого пункта служит и вывод исследования Google о степени значимости мобильных телефонов для исследуемых подростков. Фактически, они приравнивают это к окончанию школы — то есть чему-то радостному и важному, но неизбежному.

В таком контексте более важным становится именно не год рождения, а год начала взаимодействия с диджитал устройствами (будь то планшет, компьютер или же мобильный телефон). В контексте такого подхода становятся понятны и такие особенности, как, например, привычка к мобильному телефону. Но даже при таком подходе, не все выделяемые отличия могут объясняться технологическим прогрессом — в частности, стремление поколение Z к возможности выбирать не является очевидным следствием получения новых устройств, однако может быть косвенно связано на более глубинном уровне. Данный момент важен для дальнейшего исследования, так как подразумевает, что «зэды» характеризуются отличиями не только в сфере потребления информации, но и в других поведенческих характеристиках (что подразумевается в рамках теории поколений Штраусса и Хоува, но не очевидно при культурологическом подходе или в условиях принятой в этом исследовании тождественности поколения Z и digital native). Также важным выводом данного раздела является первичный набор признаков поколения Z, представленный на основе сравнительного анализа в приложении 2.

Глава 3. Особенности поколения Z как целевой аудитории в исследованиях по России

К моменту написания данной работы, в России появился ряд публикаций отчетов о локальных практически-направленных исследованиях поколения, которое пришло на смену миллениалам.

Так, в конце 2016-ого — начале 2017-ого были опубликованы следующие:

Таблица 4. Анализируемые исследования по России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исследование | Дата публикации | Методология | Поколение Z |
| Millward Brown AdReaction: Gen X, Y, Z | Январь 2017 | Опрос | 1998 — 2011 |
| Think with Google: Generation Z | Февраль 2017 | Онлайн опрос | 1993 — 2004 |
| РАСО | на протяж. 2016 | Опрос, фокус-группы | 1995 — 2010 |
| Сбербанк | Март 2017 | Опросы, интервью, пр. | 1992 — 2011 |

Кроме того, существует целый ряд выступлений на различных конференциях на этот счет (например, на РИФ+КИБе 2016 этому была посвящена целая секция «Поколение Z — вызовы, возможности, угрозы») или же непубликуемые, но доступные исследования (например, Banana Trends для KFC, Jami для Билайна).

Любопытно, что выводы этих отчетов разнятся, а возрастные рамки для выделения самого поколения при этом отличаются не так существенно, как в рамках общемировых исследований.

Исходя из полученного ранее в данной работе определения поколения, которое объясняет принадлежность к тому или иному поколению получением определенного социального опыта в возрасте до 12 лет, а также выделенному в отчете Google критерию получения мобильного телефона и его использования как одному из определяющих поколение Z, был проведен экспресс-опрос среди рожденных в 1995-1996 году (в среднем), представленный в приложении 1. Респонденты, попадающие в соответствующую возрастную выборку, получили мобильные телефоны в среднем в возрасте 9-11 лет (как уже описывалось ранее, данная работа ограничивается регионом Москвы в качестве исследуемого, а указанный опрос не является конечным — его целью является лишь первичный анализ аудитории и первичная верификация данных опросов других источников).

Важными в данном случае являются несколько моментов:

.         Возраст получения первого мобильного телефона современной молодежью по Москве в среднем более ранний, чем по США;

.         При условии, что исследуемая категория по Москве является передовой по России, исследования Millward Brown и РАСО охватывают соответствующую возрастную категорию с погрешностью, меньшей, чем люфт в распространении технологий между Москвой и остальными регионами, а погрешности в аудитории исследований Google и Сбербанк не столь существенны.

Все вышеописанное приводит нас к правомерности данных исследований и использования их выводов в данной работе. Остановимся подробнее на каждом из этих отчетов.

.1 Исследование РАСО

поколение теория коммуникация исследование

Исследование Российской ассоциации по связям с общественности самое амбициозное и затрагивает на первом этапе всю Россию в целом, а на последующих распространяется и на международный уровень. Для данной работы наиболее интересным является первый вариант, тем более что результаты по нему уже обнародованы.

Следует, однако, сразу отметить, что данное исследование, во-первых, фокусируется на рожденных в 1995-2010 годах, а во-вторых, ориентировано скорее на анализ ценностей поколения Z, нежели на особенности восприятия различного типа рекламного контента и продвижения бренда.

Основные выводы данного исследования заключаются в следующем:

●        Поколение реалистов, которые не воспринимают неудачу как что-то страшное (вопреки предполагаемому юношескому максимализму);

●        Оберегают личную информацию: уходят в Snapchat и Whisper, Facebook уже потерял 25 процентов от этой аудитории с 2011 года

●        Предприниматели: 72% выпускников хотят создать собственный бизнес

●        Многозадачные: предпочитают использовать одновременно 5 экранов, не 2 как «миллениумы»

●        Гипер осведомленные

●        Технологически зависимые: технологии стоят в той же категории, что воздух и вода

●        Нетерпеливые: хотят все и сейчас, не любят ждать. Очень быстро теряют интерес. Чтобы заинтересовать и удержать внимание поколения Z, сообщение нужно доставить в течение 8 секунд

●        Гиперактивные: не могут сосредоточиться на чем-то одном

●        Хотят быть вовлечёнными

Более интересными кажутся выводы этого же исследования по формату получения информации «зэдами»:

●        Нет разницы по типам каналов информации между поколением Z и теми, кому от 30 и выше. Но очень сильная разница в содержании информации.

●        Z привыкли получать информацию по поиску, как ответ на их вопрос, запрос. Они не воспринимают ответы не на их вопросы.

●        Гипотеза относительно того, что поколение Z сильно изменило восприятие в пользу визуального контента подтверждения не находит.

●        Z в большинстве читают бумажные книги, не читают современной литературы, смотрят старые фильмы.

●        Не будут пользоваться тем, что неудобно = не станут искать «глубоко зарытый» контент

●        Если их заинтересовать, они будут глубоко изучать предмет, используя всё обилие источников в их распоряжении.

Наиболее важным на данном этапе исследования является скорее тот факт, что РАСО в своей работе выделяет скорее поведенческие характеристики поколения Z, нежели возрастные, описывая их как:

●        Digital natives

●        Screen addicts

●        Предпочитающих мобильные устройства

●        Менеджеров личного бренда в социальных сетях 24/7

●        Обеспокоенных защитой личных данных

В целом, выводы данного исследования помогают сузить поле поиска стратегий, ориентированных на поколение Z, но не максимизировать эффективность используемых каналов для его передачи. Именно в рамках данного пункта на данный момент существует некоторый пробел в исследованиях.

1.6

3.2 Исследование Сбербанка

Следующим интересным проектом по исследованию поколения Z является опубликованный в марте 2017 года доклад Сбербанка.

Исследование включало:

·        18 фокус-групп с детьми и молодежью в возрасте от 5 до 25 лет;

·        5 фокус-групп с родителями;

·        глубинные интервью с родителями и с учителями-экспертами;

·        анализ блогов молодых людей из разных городов России;

·        экскурсии (например, в Барнауле и Саратове).

Исследование проводилось в конце 2016 года совместно с агентством Validata. В обзоре представлены такие аспекты жизни молодых людей как обработка информации, отношения с родителями, самовосприятие, установка и ценности, фрустрация и страхи, ожидания от будущего.

На данный момент, это исследование, которое дало наиболее комплексные выводы и результаты по России.

Что важно, оно опять же размывает возрастные рамки, но синонимизирует понятия «молодежь» и «поколение z», что дает понимание размытых возрастных, но не социальных и поведенческих границ. Фактически, согласно данному исследованию, важнее определить не конкретную группу, а характеристики, под которую попадает основная часть активного населения.

Ожидаемо, в данном отчете предполагается фокусироваться на интернет как средстве коммуникации с молодежью и агентами влияния, причем во всех соцсетях (с учетом возрастной дифференциации в них). Очевидным, но также ценным выводом кажется тот момент, что основные выходы в интернет молодежь осуществляет со смартфона, что необходимо учитывать при разработке рекламы, сайтов и приложений.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Образ семьи в телевизионной рекламе"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-obraz-semi-v-televizionnoj-reklame-imwp/" \t "_blank)**

Также важными являются выводы относительно языка коммуникации с молодежью:

●        предпочтение подачи информации в наглядном визуальном виде;

●        не перегружать огромными массивами информации (что, отчасти, противоречит выводам РАСО о том, что нужно давать всю возможную информацию);

●        использовать неформальный стиль, но не пытаться подстраиваться под молодежный сленг;

●        не апеллировать к карьере и светлому будущему в коммуникации.

Также данное исследование вводит понятие «центениалов» по аналогии с «миллениалами» для поколения Y.

В целом же данное исследование носит более прикладной характер, нежели исследование РАСО, однако не содержит конкретных числовых данных, что не позволяет относится к нему с должным уровнем доверия.

3.3 Исследование Google по России

Основным отличием исследования Google по России от общемирового парадоксально стал возраст исследуемого поколения — если в рамках общемирового исследования к зэдам относили молодых людей в возрасте от 13 до 17 лет, то в рамках российского диапазон увеличился, причем за счет тех, кто родился раньше — то есть тех, кому на момент исследования (2016 год) было от 13 до 24 лет.

В качестве основного отличия данного поколения от предыдущих выделяется значительно большее количество времени, проводимого в социальных сетях, на которые они тратят в целом основную часть времени. проводимого в интернете.

Рисунок 2. Think with Google. Основные занятия поколений

% поколения Z тратят на социальные сети более 5 часов в день.

Важно отметить, что они не просто присутствуют в социальных сетях, они гораздо более активны в них, чем представители других поколений — с уточнением того, что это в первую очередь относится к той части, которая младше 17-ти лет. В целом же, если брать изначальную выборку в 13-24 лет, то средняя активность получается на уровне других поколений (в пределах статистической погрешности).

Рисунок 3. Think with Google. Активность в социальных сетях

Именно подростки склонны испытывать потребности мгновенного реагирования на уведомления и обновления в социальных сетях, причем большинство склонны использовать для этоговизуальные форматы -стикеры, видео, gif и emoji.

Склонность к визуальному контенту является одной из отличительных черт поколения Z, исходя из отчета Google (и вопреки исследованиям РАСО).

Такие различия могут объясняться особенностями выборок и доступности для Google подробной статистики по YouTube.

Тем не менее, по данным опроса, зэды не просто любят визуальный контент, но и используют его в образовательных целях — 25% пользователей в возрасте от 13 до 24 лет используют YouTube для поиска ответов на возникающие запросы или видео инструкций, или обзоров.

При этом, интересы аудитории сильно отличаются в зависимости от возраста, но, исходя из равномерности распределения изменений в течение возрастания возраста выборки, можно сделать вывод, что такие различия в интересах обусловлены в первую очередь возрастным фактором, а не поколенческим.

Рисунок 4. Think with Google. Видеоформаты

Однако есть и глубинное отличие, вызванное появлением принципиально нового явления — блоггеров, оказывающих большое влияние на современных подростков. По данным опроса, поколение Z склонно подписываться на следующие категории знаменитостей в социальных сетях:

·        геймеры и звезды киберспорта;

·        киноактеры;

·        музыканты;

·        видеоблогеры.

Отличительная черта последних состоит еще и в том, что аудитория склонна им доверять (об этом заявляют 30% молодых людей), так как они находятся в постоянном контакте с аудиторией.

Важным моментом является доверие подростков к бренду — для 40% он является индикатором качества (что отличает российскую аудиторию от европейской), однако для половины всех подростков важным моментом является совпадение ценностей потребителя и бренда.

Описание исследования: выборка респондентов по России составила 600 человек — по 200 на каждое поколение, с одинаковым равным соотношением мужчин и женщин в каждой возрастной категории. Опрос проводился онлайн.

В рамках локального исследования по России фокус-групп и тестирования рекламы не проводилось.

Как и в глобальном варианте, в России также не опрашивались респонденты младше 16-ти лет, таким образом при предположении поколения Z как молодых людей в возрасте от 5 до 19 лет, данные оказываются условными.

Важно также отметить, что данное исследование фокусируется именно на исследованиях привычек, связанных с поведением онлайн (в отличие от предыдущих, которые рассматривали также и ценностные характеристики данного поколения). Однако именно это позволяется данному исследованию четко сфокусироваться на деталях потребления рекламы зэдами в онлайне.

Среди основных выводов можно отметить следующие факты:

·        Z не более склонны опасаться за свою личную информацию, чем другие поколения (даже наоборот, они менее аккуратны в том, чем делятся в социальных сетях по сравнению с поколением X — 42% обеспокоенных данных вопросом подростков против 46% «иксов»);

·        неожиданный, противоречащий остальным исследованием вывод — поколение Z больше использует компьютер, нежели мобильные телефоны (у компьютера более часа в день проводят 75%, а за использованием телефона 67%), однако, несмотря на это, это поколение все равно использует телефон больше остальных. Предположительной причиной такой популярности компьютера в данном случае могут быть онлайн игры, требующие соответствующего устройства;

·        в целом отличия по каналам коммуникаций (мобильные, тв или компьютер) не столь существенны в рамках отличий от поколений Y, но значимо (в среднем на 20%) отличаются от более старшего поколения. Это может обуславливаться в том числе и особенностями выборки (слишком взрослым поколением Z или неверной границей между двумя поколениями).

Будучи сосредоточенным на исследовании восприятия именно рекламы, исследование уделяет особое внимание каналам и форматам рекламного сообщения.

Что касается предпочитаемых каналов трансляции рекламы, то особых отличий между поколениями здесь нет — максимальная разница составляет 10% и относится к кино — то есть подростки уже привыкли к рекламе в кинотеатрах и даже предпочитают ее.

Стоит отдельно рассмотреть предпочтения по форматам рекламы, высказываемые ее потребителями. Общая картина по России не сильно отличается от мировой — ниже представлена таблица с процентным количеством респондентов, отметивших положительное отношение к тому или иному формату.

Таблица 5. Предпочитаемые форматы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип мероприятия | Россия | Мир |
| Мероприятия, проводимые брендом | 53 | 54 |
| Нативная реклама | 49 | 45 |
| Новостные ленты в соцсетях | 47 | 50 |
| Информация о бренде | 47 | 45 |
| Информация о бренде от персон, популярных в интернете | 44 | 45 |
| Контент с участием знаменитостей | 41 | 43 |

Рисунок 5. Millward Brown. Предпочтения по рекламным форматам

Также в данном вопросе наблюдается интересная тенденция, что несмотря на то, что, как и остальные поколения, зэды предпочитают брендированные мероприятия, они также в больше степени положительно относятся и к остальным форматам (разница между наиболее популярным форматом (брендированные мероприятия, 53%) и наименее популярным («контентом от звезд», 41%) составила лишь 12%.

Если же говорить об отличительной особенности, которая позволила бы лучшим образом взаимодействовать именно с поколением Z, то это в первую очередь новостная лента социальной сети (правда, формат в исследовании не уточняется) и контент от блоггеров и популярных именно в социальных сетях персон.

Кроме того, исследование подробно останавливается на изучении отношения респондентов именно к видеорекламе.

Для полного понимания форматов, ниже приведем перевод и объяснение изучаемых форматов, приведенных интернет-порталом Sostav.ru:

Таблица 6. Cossa.ru. Описание видеоформатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рекламный формат | Механика действия | Англоязычный термин |
| Вознаграждения в мобильном приложении | При использовании мобильного приложения можно заработать баллы/вознаграждения за просмотр полноэкранного видео какого-либо бренда. | Mobile reward video |
| Реклама перед видео с возможностью пропуска | Перед просмотром видеоролика зритель видит рекламу какого-либо бренда. Ее можно пропустить через 5 секунд. | Skippable pre-rol |
| Вертикальное видео с возможностью пропуска | Короткая вертикальная видеореклама в ленте с возможностью пропуска. | Skippable vertical video |
| Воспроизведение при просмотре | Во время поиска информации в Интернете в середине какой-либо статьи появляется реклама, которая начинает автоматически воспроизводиться. Звук выключен, но при щелчке или наведении указателя мыши звук включается. | View to play |
| Автовоспроизведение в социальных сетях | Во время просмотра ленты в социальной сети зритель видит видео какого-либо бренда, которое воспроизводится автоматически | Social autoplay |
| Реклама перед видео | Перед просмотром видеоролика зритель видит рекламу какого-либо бренда (без возможности пропуска) | Non-skippable pre-roll |

Рисунок 6. Millward Brown. Предпочтения по видеоформатам

Исходя из данной классификации, наиболее положительно воспринимаемыми среди поколения Z форматами являются видео с «вознаграждением в мобильном приложении» и «реклама перед видео с возможностью пропуска», однако при ориентации конкретно на это поколение стоит также обратить внимание на такой формат как «воспроизведение при просмотре», которое подростки воспринимают куда лучше, чем остальные поколения.

3.5 Лента.ру и Live Journal

Стоит также затронуть в данном анализе совместный проект Ленты.ру и LiveJournal, который несет в себе один очень важный и неочевидный в аналитике российского поколения Z момент: фактически, это единственно из анализируемых исследований, которое напоминает о том, что в России все центениалы всю свою жизнь прожили при Путине (и Медведеве, если вдаваться в детали). Известный российский политолог Дмитрий Абзалов даже предлагает для них альтернативный термин — «поколение П» (поколение Путина). Данный фактор стоит учитывать при попытке объяснить понимание «стабильности» у рассматриваемого поколения.

На данный момент, этот аспект изучен мало, однако его популярность сейчас растет ввиду недавнего активного участия школьников в оппозиционных митингах против коррупции 26 марта. Интересно отметить, что вопреки мнениям о том, что данная массовость была продиктована личностью самого Алексея Навального, большинство принимавших участие не относятся к нему ни положительно, ни отрицательно, а на митинг пойдут скорее не по призывам в социальных сетях или же самого Алексея, а по приглашению друзей.

С одной стороны, такой подход говорит о том, что мнение окружение для подростков важнее мнения лидеров мнений, с другой — указывает на то, что а данный момент подростки воспринимают информацию не по классической схеме пропаганды.

.6 Мнения экспертов в области диджитал коммуникаций о «поколении Z» о формировании коммуникаций, направленных на него

Интересно что остальные, более мелкие исследования противоречат друг другу меньше, нежели приведенные ранее. Так, выводы Banana Trends и Jami фактически были озвучены другими практиками на форуме РИФ.,

Рисунок 7. Выступление Владилена Ситникова на РИФ+КИБ. Потребности поколения Z.

Авторы повторяют мнение о том, что “Z” это не про возраст, а про диджитальности.

Фактически, интернет встраивается во все ступени пирамиды Маслоу, а само поколение воспринимает его не как часть жизни, а как в целом саму жизнь. «Происходящее в сети для них не менее реально, чем то, что случилось в оффлайне — например, поэтому они так остро реагируют на травлю в социальных сетях, или так увлекаются интернет-идолами вроде видеоблогерши Кати Клэп.» — комментирует данный момент Владилен Ситников.

Отдельного внимания заслуживает мнение Анастасии Каримовой, директора по развитию    в агентстве медиакоммуникаций «Апрель» о том, что представители поколения Z «не доверяют онлайн рекламе, проверяют отзывы».

В другой статье она же подтверждает мнение о том, что главным фактором, которой формировал данное поколение, стал интернет, а вернее даже его стремительное развитие. «Тогда как «игреки» в детстве еще писали письма от руки, искали информацию в библиотеках и договаривались о встречах без телефона, «зеты» уже не застали мира без цифровых технологий», — что также подтверждает высказанную гипотезу о первичности фактора распространения технологий в формировании поколения Z.

3.7 Основные характеристики поколения Z в России (выводы)

Стоит отметить, что выводы исследований по России, даже при более детальном обзоре и большем их разнообразии, более гомогенны, нежели аналогичные заключения по всему миру. Это объясняется, с одной стороны, учетом локальны особенностей и отсутствием исторических и национальных различий в сознании, а с другой стороны — более однородными возрастными рамками (представлены ниже).

Таблица 7. Возрастные ограничения анализируемых исследований по России

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Z | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Millward Brown |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Google |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАСО |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сбербанк |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Как отмечалось, в рамках предварительного исследования, данные выборки оправданы, следовательно, на основе итогов сравнительно анализа, представленного в приложении 2, можно сделать первичные выводы о поколении Z, а именно:

)        в плане использования технологий — это поколение:.  предпочитает различные социальные сети (об этом говорят на разных примерах 4/5 рассмотренных исследований, Millward Brown данный вопрос не рассматривали);.    не просто присутствуют в социальных сетях, а активно комментируют и отмечают понравившиеся публикации (2/5);.        всегда предпочитает быть на связи (на это указывают 4 из 5 исследований по России);.          предпочитают мобильные технологии — на это указывают Сбербанка, РАСО и Google, Millward Brown фактически опровергает данный момент (однако у этого исследования наиболее нерепрезентативная выборка, следовательно, отбросим его);.          зависимость от гаджетов (3/5);.         используют соц. сети как среду самопрезентации (3/5);.          используют одновременно 5 экранов (данный момент напрямую подтверждается только в одном российском исследовании — остальными он не изучался, однако о нем также говорят практики и в рамках мировых исследований он находит однозначное подтверждение);

)        В плане отношения к жизни:. им важно получать все «здесь и сейчас», настроены на моментальный результат и моментальное вознаграждение;.          настроены на партнерские отношения с родителями (2/5);.       установка на гедонизм (2/5);. нет долгосрочных трендов (2/5);. для них важна возможность выбора (2/5);

)        С точки зрения особенностей коммуникации:.  общение происходит через картинки (3/5);. склонны к визуальному контенту (данный аспект аргументирован в рамках исследований Google, Сбербанка и практиков, но РАСО частично его опровергает. В контексте более позднего периода исследования Google и Сбербанка, примем их выводы за истинные);. первично фиксируют внимание на 8 (10) секунд максимум;.         блоггеры являются важными и фактически основными лидерами мнений.

)        С точки зрения рекламы — так как каждое исследование рассматривает данный вопрос по-разному, то обозначим все выводы, которые не противоречат друг другу или результаты по ним не опровергаются другими исследованиями:. бренды имеют значение, но не абсолютное;.        предпочитают интерактивные форматы, где они могут влиять на что-либо или сами участвовать%.   больше чем у половины стоит AdBlock;.  В большинстве своем они не доверяют рекламе и стремятся ее не замечать.

Отдельный вопрос вызывает склонность зэда к получению детализированной информации по продукту — на первый взгляд, в данном случае существует противоречие между выводами РАСО и Сбербанка, однако, фактически, противоречия нет — на первичном этапе зэды действительно не в состоянии воспринимать большие объемы информации, однако по запросу они должны иметь доступ к полной и исчерпывающей информации, которая подавалась бы в свободной, неформальной манере.

В целом же, следует отметить, что отдельные тренды поколения Z в России и мире схожи, но есть и отличающиеся моменты (такие как, например, степень самостоятельности респондентов или то, что в отличие от зарубежных сверстников, российские подростки больше ориентированы на индивидуализм, а не стремление изменить мир).

Данный аспект указывает на наличие общих трендов, однако еще не полную глобализацию современного общества, а, следовательно, локальные отличия и невозможность прямого переноса характеристик поколения одной страны на другую, даже с учетом возрастных особенностей.

Глава 4. Диджитал коммуникации как средство взаимодействия поколения Z и бренда   4.1 Понятие диджитал коммуникаций

Для дальнейшего исследования поколения Z в контексте диджитал коммуникаций требуется формирование понимания исследуемого коммуникационного поля.

Даже при условии активного развития соответствующего формата, на сегодняшний день невозможно найти однозначного и единого определения именно «диджитал коммуникаций» (это может быть обусловлено как слишком обширными границами исследуемого объекта, так и тем, что зачастую область интересов как ученых, так и практиков-маркетологов ограничивается именно диджитал маркетингом). Однако существует достаточно устойчивый термин «диджитал маркетинга» (или «цифрового маркетинга»), по аналогии с которым методом индукции можно сформировать понятие о более общих «цифровых (или диджитал) коммуникациях».

Если исходить из такого подхода, то диджитал коммуникации — это все форматы коммуникаций, которые происходят в интерактивном формате и используют цифровые технологии (будь то интернет, мобильные технологии. игровые приставки или оффлайн форматы с использованием цифровых технологий (оффлайн приложения в смартфонах, digital-out-of-home и пр.)) — по аналогии с собирательным определением диджитал маркетинга, используемого как практиками, так и теоретиками (данные определения не приводятся в этой работе отдельно, так как фактически полностью повторяют содержание каждого — информация представлена для формирования представления о частоте использования данного термина).,,,,

В рамках описания диджитал маркетинга зачастую данный термин ошибочно приравнивается к рекламным коммуникациям, для которых требуются интернет технологии, однако даже исходя из семантики и этимологии самого термина, такой подход на современном этапе развития технологий коммуникаций представляется неверным.

Оба понятия (интернет и диджитал реклама) тесно связаны с сетью, но описывают различные масштабы технологий — так через digital коммуникации взаимодействие с елевой аудиторией возможно и в офлайн среде: через смс, интерактивные диджитал форматы и прочее.

В данной работе понятие диджитал коммуникаций формируется на основе понятия о диджитал рекламе не ввиду их тождественности (это не является истиной), а на основе обобщения по причине отсутствия единой трактовки для понятия цифровых коммуникаций.

На данном этапе следует разграничить эти два формата — просто «диджитал коммуникации» и «маркетинговые диджитал коммуникации» (альтернативно их называют просто «диджитал маркетингом»).

В общем смысле отличие маркетинговых коммуникаций от любых других коммуникаций заключается в том, что они заключаются именно в «процессе передачи информации о товаре целевой аудитории». В данной работе рассматривается именно коммуникация бренда с потребителем, поэтому в целом данное определение подходит для рассмотрения коммуникаций в обще (в рамках данной темы) и рассматриваемые в опорных работах каналы диджитал маркетинга можно считать тождественными каналам диджитал коммуникаций, с поправкой на то, что все-таки здесь рассматривается не односторонняя коммуникация, а интерактивные форматы взаимодействия с целевой аудиторией, в рамках которых эта аудитория может как влиять на сами коммуникации и их формат, так и давать обратную связь.

Именно в этом, по мнению практиков, и заключается одна из ключевых особенностей диджитал коммуникации — digital-агентство полного цикла ARTOX media, которое подробно останавливается на описании данного формата, на своем сайте пишет о том, что «цифровой маркетинг постоянно развивается, появляются новые инструменты взаимодействия с аудиторией. Именно последнее словосочетание «взаимодействие с аудиторией» является целью данного направления».

По мнению тех же ARTOX media еще одной особенностью диджитал маркетинга является тот факт, что «даже небольшие компании с минимальными капиталовложениями могут продвинуть свой бренд, донести информацию о своих товарах и услугах до миллионов потенциальных клиентов и вырасти в крупную корпорацию.»

Суммируя все выше обозначенное, в рамках данной работы можно охарактеризовать исследуемое коммуникационное поле диджитал коммуникаций как онлайн и оффлайн коммуникации, происходящие с использованием цифровых технологий и передающие информацию о товаре целевой аудитории и/или обеспечивающие обратную связь бренда и целевой аудитории.

4.2 Каналы диджитал коммуникации для взаимодействия с поколением Z

Исходя из обозначенного в предыдущем разделе определения, стоит определить основные каналы коммуникаций.

Ниже приводится классификация различных каналов и форматов рекламе, базирующаяся главным образом на книге «Диджитал-маркетинг» Акулич М. (как наиболее полном информационном источнике), авторитетном отчете IAB Russia (в котором, однако, понятие диджитал маркетинга сужается до интернет маркетинга), а также на ряде других исследований сегмента (в том числе научных, ). Отдельного внимания заслуживает классификация owned-paid-earned медиа, отсутствовавшая в изначальных исследованиях.

Таблица 8. Каналы digital рекламы

Данная классификация представляет собой наиболее общее собрание относимых к digital форматов рекламы — те или иные работы включают или не включают различные каналы в эту систему, однако целью данной работы не является формирование классификации диджитал инструментария, а лишь его первичная операционализация для дальнейшего исследования в контексте поколения Z. Именно поэтому такие спорные форматы, как ТВ и радио реклама отнесены в данную категорию.

Однако для понимания постоянной эволюции данной сферы, приведем ниже классификацию, представленную практиками из агентства Red Keds в 2010 году:

Рисунок 8. Red Keds. Digital форматы

Даже при условии того, что изначально данная схема должна была описывать рынок подробнее, чем представленная выше таблица, уже при таком поверхностном сравнении можно заметить, что за 7 лет появились новые форматы (такие как digital art и цифровое ТВ). Это еще одна из причин, почему создание глубинной классификации в данной работе неактуально и внимание будет сфокусировано на основных форматах.

На основе анализа характеристик поколения Z по уже проведенным исследованиям, была получена определенная матрица характеристик, на основе которой, в данном случае, можно первично выделить основные каналы коммуникации с поколением Z для их дальнейшего более подробного анализа.

Для этого соотнесем те характеристики, которые однозначно подтвердились в рамках предыдущего блока с каналами, определенными в данном разделе.

Уже при первичном анализе отвергаются такие форматы, как баннерная реклама (ввиду наличия у большинства представителей поколения Z программ или расширений по блокировке такой рекламы) и таргетированная (так как, во-первых, это не соответствует позиции получения моментального результата, а во-вторых — в рамках мирового исследования Millward Brown, как уже отмечалось ранее, были получены негативные комментарии относительно такой рекламы от подростков по всему миру с формулировками «надоела», что говорит о том, что даже если бы такой тенденции не проявлялось бы в России, она бы возникла в ближайшие несколько лет).

Кроме того, не имеет смысла рассматривать интернет PR, так как, во-первых, его инструментарий многообразен, во-вторых, формируется несколько отдельно, в-третьих, его исключение невозможно.

В том, что касается радио и ТВ рекламы (и цифрового ТВ на данном этапе) — даже если их относить к диджитал каналам, вышеупомянутая интерактивность в них минимальна, и даже при том, что они остаются востребованными у поколения Z, показатели для этой целевой аудитории все равно ниже, чем у остальных каналов, а видеоформат перемещается в интернет — в частности, на YouTube..

Однозначными фаворитами каналов для поколения Z на основе первичного исследования можно назвать любые мобильные форматы (ввиду активного использования мобильных гаджетов), все виды earned media (так как подростки предпочитают веселый и интересный, которым готовы делиться), социальные сети (причем отдельного внимания заслуживают блоггеры как ЛОМы), видеореклама и особенно видео в играх (которое возникает в рамках контента или за которое можно получить «награду»), агрегаторы, рекомендательные сервисы и прочие каналы, в рамках которых можно узнать мнение других пользователей о продукте.

Таблица 9. Выбор исследуемых в дальнейшем рекламных digital форматов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| PR в интернете | Интернет реклама | | | | | | | | | | | | | | | | | Мобильные | | | Прочее | | | | |
|  | Owned | | | | | | | Paid | | | | | | | Earned | | События в интернете (web-лекции, события) |  | | |  | | | | |
|  | поисковая | баннерная | таргетированная | мобильная | Сайт (+ SEO, SERM) | SMM, SMO | e-mail | спонсорства | нативная | объявления | видеореклама | CPA/лидогенерация | реклама в играх | агрегаторы | WOM | Viral |  | SMS | Звонки | Приложения | Digital out-of-home | Цифровое ТВ | ТВ-реклама | Реклама на радио | Digital art |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таким образом на основе первичного анализа нельзя сказать о релевантности для молодежи таких каналов, как e-mail, спонсорства, нативная реклама, Digital out-of-home (которое включает в себя как просто диджитал билборды, так и интерактивные и иммерсивные форматы стендов) и Digital art (технология, при которой «компьютер используется для создания или воспроизведения художественной работы»).

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Клиентоориентированный подход как эффективная стратегия развития предприятия в сфере туризма"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-klientoorientirovannyj-podhod-kak-effektivnaya-strategiya-razvitiya-predpriyatiya-v-sfere-turizma-imwp/" \t "_blank)**

Кроме того, детального изучения требуют упомянутые выше мобильные каналы, earned media и социальные сети как перспективные, но малоизученные (в отличие от видео).

Именно отношение респондентов к этим каналам и было изучено в рамках опроса.

Глава 5. Восприятие поколением Z основных наиболее релевантных ему каналов digital коммуникации   5.1 Описание проведенного исследования

По итогам анализа литературы, мировых и российских исследований, а также их сопоставления с диджитал каналами коммуникации бренда с аудиторией, были определены следующие каналы для дальнейшего исследования отношения респондентов к ним:

·        e-mail;

·        спонсорства;

·        нативная реклама;

·        digital out-of-home;

·        digital art;

·        мобильные каналы;

·        earned media;

·        социальные сети.

С целью определения наиболее интересных из представленных аудитории каналов, проведен онлайн опрос (представлен в приложении 3), целевой аудиторией которого являлись молодые люди в возрасте от 7 до 22 лет (то есть с 1995 по 2010 года рождения), проживающие в Москве и получающие начальное, среднее или высшее образование, из которых ядром анализа стала группа, выделенная по признаку первичного приобщения к диджитал технологиям (то есть получение мобильного телефона, компьютера, планшета и т.п.) в возрасте до 12 лет.

Гипотезой опроса являлась доминирование SMM-каналов коммуникаций брендов с потребителями как наиболее позитивно воспринимаемыми поколением digital native.

Опрос состоял из 26 вопросов (16 закрытых и 10 открытых) и проводился с помощью онлайн-платформы Google.Формы в течение 48 часов. Распространение опроса происходило через социальные сети, e-mail рассылку, личные контакты, а также таргетированные рекламные объявления (из всех источников пришло примерно равное количество респондентов) — таким образом охватывались разные каналы получения респондентов и можно говорить о релевантности выборки.

Что касается рода деятельности респондентов и уровня их достатка, то этого не уточнялось по нескольким причинам:

)         так как основная масса респондентов школьники или студенты, то данный фактор еще либо не определен, либо не оказывает существенного влияния;

)         за счет использования платной таргетированной рекламы (рекламные объявления и публикации в сообществах на категорию «младше 18», проживающие в Москве), изначально задавалась нужная целевая аудитория;

)         в рамках опроса не стояло задач провести корреляции между данными факторами и изучаемыми;

)         диверсификацию выборки обеспечивали каналы распространения информации, так как они не были сосредоточены исключительно на личных контактах.

Опрос состоял из трех смысловых блоков:

)         определение отношения респондентов к каналам коммуникации;

)         краткий социально-демографический блок;

)         вопросы о технологиях в жизни респондента, на основе которых предполагается выделение среди опрошенных той категории, которую можно причислить к поколению Z.

Структура самого опросника, была построена иначе с целью привлечения и удержания внимания отвечающего, то есть:

)         Вопросы, для которых требовались графические иллюстрации (о форматах dooh, digital art и нативной рекламы);

)         Вопросы об интернет-спонсорстве и мобильных форматах, состоящие исключительно из вопросов с вариантами ответов;

3)       GIF для привлечения внимания и выстраивания положительных, доверительных отношений с опрашиваемыми;

)         Самый сложный для восприятия респондентов блок о социальных сетях (сложность заключалась в количестве вопросов в целом и открытых в том числе);

)         Паспортичка и вопросы о технологиях.

Всего опрос прошло 246 респондентов из трех стран в возрасте от 11 до 60 лет — очевидно, что не все из них релевантны.

Так, на первичном этапе были отобраны 227 анкет из них, которые заполнялись москвичами или жителями ближайших городов-спутников (Одинцово, Зеленоград и т.п.).

Следующим этапом отбора стал критерий приобщения к технологиям до двенадцатилетнего возраста, причем под технологиями, в данном случае, подразумевается, мобильный телефон и компьютер, однако также задавался вопрос о первом выходе в интернет для решения в пограничных случаях.

После данного этапа осталось 192 анкеты, по всем признакам удовлетворяющие исследуемой категории.

Средний возраст респондентов после такого обора составил 19 лет, основной род занятий — учеба (61% только учатся, 32% учатся и работаю, в то время как только работают 5%, а не работает и учится только один респондент).

Что касается итогового распределения выборки по половому признаку, то в опросе приняло участие 76% девушек и 24% юношей (что, однако, не влияет на результаты опроса, так как в большинстве вопросов при поиске связи статистическая гипотеза P-Value > α подтвердилась, а корреляции в данном пункте нет).

Доверительные интервалы по каждому из вопросов варьируются в пределах от -7% до +7% от указанного процентного соотношения.

Стоит также отметить, что все вопросы были обязательными, однако в некоторых предполагался развернутый ответ — в некоторых случаях респонденты не давали релевантных ответов, следовательно, в таких вопросах может быть несоответствие числа ответов и респондентов.

5.2 Описание результатов опроса

Первично важным выводом, обнаруженным еще на этапе отбора выборки, оказался возраст респондентов, которые по указанному ранее определению являются поколением Z. Ввиду особенностей выборки, а также того, что определить отличие следующего поколения можно будет лишь по формированию им аналогичной гомогенной по тому или иному признаку когорты, невозможно однозначно определить нижнюю возрастную границу поколения Z. Однако в том, что касается верхней границы, то в рамках одной географической локации (то есть в данном случае города Москвы) это примерно возможно, учитывая, однако, теорию диффузии инноваций Эверетта Роджерса, которая подразумевает, что в принятии любой технологической новинки есть новаторы (2,5%) и ранние последователи (13,5%).

Если принимать во внимание данный факт, то грубый расчет верхней границы поколения Z по Москве можно получить, отсеяв наиболее взрослые 2,5% выборки — таким образом получаем, что верхняя граница наиболее общей категории поколения Z по Москве не старше 25 лет (в нее попадет 97,5% всего поколения Z). Если же требуется более точное выделение данной категории, то следует также не учитывать часть ранних последователей новых технологий — в таком случае верхняя граница находится на данный момент в районе 22 лет (в эту категорию попадет 84% всего поколения Z). Соответственно, речь о тех, кто родился либо не раньше 1992 года, либо, более точно, 1995.

Таким образом также окончательно подтверждается правомерность описанных в предыдущих главах исследований, а также выделяется четкая возрастная граница.

Если же перейти к основной цели опроса — выделения наиболее актуальных для поколения Z каналов, то стоит остановиться на каждом подробнее.

Рисунок 9. Отношение к dooh.

Во-первых, гипотеза о нейтральном и даже безразличном отношении поколения Z к рекламному формату digital-out-of-home опровергалась, так как с учетом доверительных интервалов от 70% до 82% процентов относится к нему однозначно положительно (и еще от 13% до 24% «скорее положительно»), в то время как верхняя граница суммарно негативного отношения не превышает 9,5% (что видно, в том числе, и на диаграмме). То есть, по факту, можно считать, что данный инструмент воспринимается практически однозначно положительно (как видно, отрицательное отношение находится в рамках статистической погрешности).

Что касается форматов digital art, то в рамках опроса невозможно было представить респондентам все возможное ее разнообразие, так как, по сути, как раз каждый раз в новаторстве и заключается ее смысл, поэтому для примера был выбран наиболее показательный российский кейс компании Мегафон, который был представлен в рамках олимпиады в Сочи в 2014 году. Для подробной аналитики был дополнительно представлен открытый вопрос, чтобы понять, что именно движет респондентами в оценке данного формата и связано ли то или иное их отношение с конкретным кейсом или же с форматом в целом.

Рисунок 10. Отношение к digital art

В рамках закрытого вопроса вновь сложилась ситуация, при которой однозначное большинство относится к формату «положительно» (71% с погрешностью +/- 5%) или «скорее положительно» (20% с аналогичными доверительными интервалами).

Однако у этого формата все-таки есть противники, так как, в отличие от предыдущего вопроса, в этом доля тех, кто относится скорее отрицательно не находится в пределах статистической погрешности — если экстраполировать выборку, то доля таких ответов будет от 2,5% до 9%.

Что касается конкретного кейса, то принимать участие в такой активности не стали бы всего четверть респондентов — среди причин, в основном те, что связаны со спецификой именно выбранной механики и следующим за ней нарушением приватности и зоны комфорта пользователя: «Не думаю, потому что не хотела бы, чтобы все прохожие увидели мое лицо на огромном стенде.», «Нет, это какая-то яркая демонстрация себя миру», «Неловко как-то))))», «Нет, это слишком эгоцентрично» (орфография и пунктуация авторов сохранена).

Кроме того, респонденты также указывают и на другую проблему, характерную такому формату — очереди как негативный фактор.

В то же время причины желания участвовать в подобных проектах характерны скорее для всех digital art проектов:

·        интерес («Интересно», «Стала бы принимать участие, ради интереса»);

·        необычный опыт («Очень необычный проект, с удовольствием приняла бы участие», «Конечно! Люблю все новое»);

·        нематериальная выгода («да, наверное бы попробовала. это необычно, можно сделать классную фотографию. не селфи))», «Да, это здорово. Можно сделать классные фот»);

·        обратная связь, интерактивность («да, мне нравится «обратная связь» с брендом/рекламой, возможность получения персонализированного опыта»);

·        технологичность («Да потому что это так или иначе относится к технологиям нового времени, а соответственно очень интересно»).

Рисунок 11. Отношение к нативной рекламе

Что касается нативной рекламы, то отношение к ней в целом также позитивное, но уже не столь однозначное — при статистической погрешности в 7% ее одобряют 27,1% и однозначно одобряют 40,5%. Следует также отметить, что поколение Z понимает специфику статьи, написанной в партнерстве — в то время, как после выше предложенного описания им был понятен термин, старшее поколение продолжало задавать вопросы.

В качестве основной причины отрицательного отношения к нативной рекламе респонденты обозначали тот факт, что «она иногда отвлекает», а также тот факт, что создается впечатление манипулятивности — «Присутствует ощущение того, что тебе пытаются что-то навязать (а это прошлый век)», «Не всегда могу Ее распознать», «Выглядит так, будто меня пытаются запутать, обманывают, будто нет там никакой рекламы, а она то есть».

В то же время, среди плюсов большинство ответивших указали ненавязчивость формата и полезность или интересность информации — «Мне она просто не мешает, а материалы бывают интересными, потому что бренды заморачиваются», «навязчива, не мешает прочтению нужной информации, а даже наоборот, зачастую полезна и интересна».

Кроме того, рефлексируя, респонденты обращают также внимание на неочевидную для потребителя, но важную для бренда особенность — «Нативная реклама может заинтересовать человека продуктом, внимание на которое в прямой рекламе он бы не обратил».

Рисунок 12. Отношение к спонсорству.

Более позитивное отношение у прошедших опрос к спонсорству — в данной категории получилось, что строго негативное отношение находится в пределах погрешности, а доля тех, кто относится «скорее отрицательно» при экстраполировании может варьироваться в пределах от 1,2% до 6,7% (как и доля тех, кто относится нейтрально).

Рисунок 13. Отношение к e-mail рассылкам

Ожидаемо, для данного поколения e-mail рассылка оказалась не самым приемлемым вариантом. Треть респондентов не открывает такие сообщения совсем — один из респондентов даже уточнил, что ему не нравится: «Опасения спама и вирусов. Могу не открыть даже известную рассылку.»

Рисунок 14. Отношение к SMS рассылке

Стоит, однако, отметить, что треть респондентов положительно реагируют на интересный контент (или же полезный: «Иногда раздражает, но иногда могу таким образом наткнуться на что-то полезное»).

Ситуация с SMS рассылкой более однозначна — 80% респондентов относятся либо «отрицательно», либо скорее отрицательно.

Однако важность здесь представляет рассылаемая информация — отвечающие прямо говорили об этом: «Зависит от информации, которую рассылают, если она важная то положительно», «Зависит от кого. Бывает спам бывает что-то полезное» и «Удобно когда идёт оповещение на интересующие меня события и продукцию».

Рисунок 15. Отношение к промо-звонкам.

Однако самое негативное отношение к промо звонкам — 96% респондентов не просто «отрицательно» или «скорее отрицательно» относятся к ним, но даже в рамках опроса не скрывают свой гнев («очень очень очень отрицательно», «Сделал бы уголовно наказуемым, надоели звонить в 6 утра»), что, отчасти, объясняется неудачным выбором времени звонков («Звонят крайне в неудобное (рабочее время) и задают и тратят мое время или отвлекают от чего-либо актуального»).

Рисунок 16. Отношение к брендированным приложениям

Таким образом, фактически единственным приемлемым для данного поколения из основных форматов на мобильных устройствах, так предпочитаемых зэдами, является мобильное приложение для смартфона, причем с обязательным условием именно содержащейся в нем пользы (развлекательное приложение установили бы всего 3% пользователей, в то время как полезно — 77%).

Также важными являются простота и удобство (что следует и из предыдущих исследований также): «Возможно, если а) оно действительно полезно и б) относительно просто в использовании (вспомним приложение КФС в первоначальном варианте: 0 функционала, нелогичная навигация)».

Рисунок 17. Присутствие в социальных сетях

В данной работе не предполагается углубление в тему присутствия поколения Z в социальных сетях, так как на эту тему есть достаточно подробная статистика от самих социальных сетей, однако стоит отметить, что помимо представленной на гистограмме информации, пользователи также указывали в качестве социальной сети telegram, что говорит о том, что из разряда мессенджера он переходит в эту категорию (что говорит о необходимости присутствия в нем в рамках стикерпаков, ботов и каналов, причем боты, судя по востребованности полезных брендированных приложений, являются особо востребованной категорией).

Рисунок 18. Отношение к рекламе у блоггеров.

Что касается рекламных форматов в социальных сетях, то все они встречают достаточно негативное отношение, причем наименее негативно воспринимаемый формат — реклама у блоггеров (который положительно воспринимает 21%, в то время как обычную рекламу в ленте воспринимает положительно 19%, а посты в группах лишь 12%).

Рисунок 19. Количество подписок на брендовые сообщества

Стоит, однако, отметить, что большинство (51%) респондентов подписаны на 1-5 брендовых сообществ, а на 16 сообществ и более подписаны 8% респондентов, что говорит о вовлеченности в коммуникацию с брендом в целом.

В числе наиболее важных аспектов брендированных сообществ, наиболее популярным, очевидно, является, поиск исчерпывающей информации о товаре, ассортименте бренда и о самом бренде (суммарно доля респондентов, которые указали данную мотивацию, составляет около 50%). Кроме того, важными являются акции — почти треть ответивших на данный вопрос указывают именно их в качестве мотивации.

Однако здесь следует поправка на то, что даже в случае, если основной мотивацией человека является личная выгода, его может также заинтересовать развлекательный контент: «Скидки!!!! Хотя сейчас порнхаб нашёл себе такого крутого сммщика, что шутки оттуда форсят даже топовые паблики. Вот такой контент всегда в тренде», однако важно, чтобы он был актуальным «Чтобы годноту подвозили (новинки бренда. Если мемасики, то уместные)».

Кроме того, важным критерием является нетривиальность контента: «Что-то необычное, например чокнутая реклама Бургер Кинга в их паблике».

Рисунок 20. Готовность распространять брендированные посты

Аналогичная мотивация у пользователей для того, чтобы поделиться постом, хотя большинство (55%) не делятся у себя в ленте брендированными постами никогда.

Основной мотивацией «шэра» чаще всего является личная материальная выгода или же «Нереальная полезность и актуальность». Кроме того, важную роль играет эстетика (Красивый видеоролик, фотосет или эстетика поста), а также интересное содержание («классный контент, если например, считать оперу парижа брендом, то вы просто посмотрите их инстаграм!)»).

5.3 Основные выводы опроса

Благодаря исследованию можно сделать вывод по определению верхней границы поколения Z в Москве (22-25лет) и описанию основания для экстраполяции его по России — получение доступа к технологиям до 12 лет, без учета 2,5% процентов новаторов.

Дополнительно решены основные задачи — выявлено, что наиболее позитивно воспринимаемые каналы коммуникаций с точки зрения «зэдов», это спонсорство, digital-out-of-home, digital art, брендовые полезные потребителю приложения и нативная реклама.

Опровергнута гипотеза о релевантности для поколения Z социальных сетей как площадки для рекламы — фактически, наиболее релевантным каналом коммуникации в рамках соц. сетей является собственное сообщество бренда, к остальным же отношение больше негативное.

Заключение

В рамках данной работы и проведенного исследования было выявлено, изучено и описано поколение Z в России с точки зрения особенностей коммуникации с ним в диджитал среде.

На основании полученного материала гипотеза частично опровергнута — так, основным критерием выделения Z действительно является не возрастной в классическом смысле, а возраст приобщения к технологиям; при этом. получаемая и описываемая соответствующая когорта в России наилучшим образом воспринимает digital-out-of-home, digital art, полезные брендовые приложения, нативную рекламу и некоторые форматы видео (те, что воспроизводятся при просмотре и те, за просмотр которых можно получить вознаграждение), в то же время предполагаемая в качестве наиболее релевантной данному поколению реклама в социальных сетях таковой не является, а активации с блоггерами вызывают у достаточно большой доли зэдов негатив.

Таким образом, именно на перечисленные выше каналы стоит ориентироваться при создании медиакита рекламных кампаний, направленных на поколение Z. Кроме того, стоит учитывать некоторые их коммуникационные особенности, не влияющие напрямую на предпочитаемые ими каналы коммуникаций, однако определяющий успех выбранной стратегии — краткосрочность первичного внимания, стремление к возможности выбирать и участвовать в коммуникации, а не быть пассивным ее объектом, неабсолютное, но значительное влияние брендов и склонность к визуальной коммуникации на близком данной категории языке.

Однако стоит отметить, что полученные данные полностью релевантны только для Москвы и могут быть экстраполированы на всю Россию лишь при общем исследовании возрастных границ поколения Z, исходя из сформулированного в работе определения.

Кроме того, на более глубинном уровне имеет смысл изучение не просто отношения респондентов к указанным каналам, а определение эффективности коммуникаций, транслируемых через данные каналы.

Также одним из вариантов дальнейшего развития проведённого исследования может быть расширение используемых методов коммуникаций, без ограничения диджиталом.

Однако даже при наличии потенциала дальнейших исследований, проведенная работа дала значимые не только теоретические выводы, но и практическую пользу — фактически, впервые в России был сформирован однозначный критерий выделения поколения Z (на основе проведенной работы по сравнению и интерпретированию разночтения в трактовках в подходах по выделению поколения Z) и создано четкое описание предпочитаемых каналов коммуникаций, которые следует учитывать рекламистам и рекламодателям, а не только общие характеристики данного исследования.

Список использованных источников и литературы

Научно-теоретическая и периодическая литература:

1.       Aroldi, P. Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users. In F. Colombo , & L. Fortunati, Broadband Society and Generational Changes. Berlin: Peter Lang, 2011. P. 51-68.

.         Buckingham D., Willett R. Digital Generations: Children, Young People, and the New Media. UK: Routledge, 2013.

.         Jordan A.B. Presidential Address: Digital Media Use and the Experience(s) of Childhood: Reflections Across the Generations // Journal of Communication. — 2016. — №66 (6). — P. 879-887

.         Lind M. Generation Gaps // New York Times Review of Books. — January 26, 1997.

.         Montgomery K. C. Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet. Cambridge, MA: The MIT Press. 2007

.         Parshall G. History’s Cycle Ride // U.S. News & World Report. — April 8, 1991.

.         Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants // On the Horizon. — 2001. — № 9 (5). — P. 1-6.

.         Rogers S., Thorson E. Digital Advertising: Theory and Research. UK: Routledge, 2017.

9.       Акулич М. Диджитал-маркетинг. М.: Litres, 2017.

.         Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход — СПб: Питер, 2001. — С. 19.

.         Гумилев Л.Н. Из истории Евразии. М.: Искусство, 1993. С. 24-75.

.         Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. — 2013. — №3 (47). — С. 261 — 265.

.         Каррыев Б. ИТ-революция: Хроники 1904-2014: Коммуникации, Интернет, Масс Медиа. М.: Сибис, 2014.

.         Кравченко В.О., Крюкова А.А. Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. — 2017. — №1 (65). — С.76-80.

.         Моисеев В. С. Обзор российского рынка digital рекламы [Текст] / В. С. Моисеев, М. В. Пынько, Е. Б. Кметь // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 6 июля 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. — Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — С. 132-140.

.         Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал среде // Проблемы современной экономики. — 2013. — №2 (46). — С. 175-178.

.         Носова С.С., Кужелева-Саган И.П. Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы. //       Сибирский психологический журнал. — 2013. — № 49. — С. 85.

Электронные ресурсы:

.         AdReaction: Gen X, Y and Z [Электронный ресурс] // URL: #»904999.files/image022.gif»>

Приложение 2

Сравнение выводов различных исследований поколения Z

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Общемировые | | | | Россия | | | | | |  |
|  | Millward Brown | Google & Ipsos | Прочие | Итог | РАСО | Сбербанк | Google | Millward Brown | Прочие | Итог | Общий итог |
| Основное отличие |  | Моб. Тел. |  |  |  |  | Время в SM |  | Digital |  |  |
| Использование технологий | | | | | | | | | | |  |
| Предпочитают различные соцсети | 1 |  |  | 1 | 1 |  | 1 | 1 |  | 3 | 4 |
| Предпочтение мобильным устройствам | 1 | 1 |  | 2 | 1 | 1 | 1 | -1 | 1 | 3 | 5 |
| Важно нон-стоп быть на связи |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 4 | 4 |
| Соц.сети как самопрезентация |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 3 | 3 |  |  |
| Зависимость от технологий и гаджетов |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 3 | 3 |
| Интерес к технологиям |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  |  | 1 | 2 |
| Значимость музыки | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 | 2 |
| 5 экранов |  |  | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  | 1 | 2 |
| Мобильный телефон как важный этап в жизни |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 | 2 |
| Предпочтение онлайн общению |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Комментарии и публикации в социальных сетях |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 2 | 2 |
| Обеспокоены защитой личных данных | -1 |  |  | -1 | 1 |  |  | -1 |  |  | -1 |
| Отношение к жизни | | | | | | | | | | |  |
| «Здесь и сейчас» |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 4 | 4 |
| Партнерские отношения с родителями |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  | 2 | 2 |
| Стремление к саморазвитию |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 | 2 |
| Установка на гедонизм |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 | 2 | 2 |
| Уверенность в собственной исключительности |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Традиционное отношение к семье |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Работа как хобби |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Предприниматели |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 |
| «Счастье» как показатель успеха |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Нет долгосрочных трендов |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 | 2 | 2 |
| Поколение реалистов |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 |
| Отсутствие уверенности в стабильности |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Индивидуализм (а не стремление изменить мир) |  | -1 |  | -1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |
| Более поздние планы на построение семьи |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Возможность выбора | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 | 1 |  | 2 | 3 |
| Несменяемость власти |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зрелые и самостоятельные |  |  | 1 | 1 |  | -1 |  |  |  | -1 |  |
| Отношение к рекламе | | | | | | | | | | |  |
| Бренды имеют значение |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 | 2 |
| Интерактивность | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 | 2 |
| Наличие AdBlock | 1 |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 | 2 |
| Не доверяют |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 |
| Негативное отношение к рекламе | 1 | -1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Особенности коммуникаций | | | | | | | | | | |  |
| Общение через картинки |  |  | 1 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 | 3 | 4 |
| Глубоко погружаются в интересные темы |  |  |  |  | 1 | -1 |  |  |  |  |  |
| Внимание на 8 (10) секунд | 1 |  |  | 1 | 1 | 1 |  |  |  | 2 | 3 |
| Любят читать |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 |
| Склонность к визуальному контенту |  |  | 1 | 1 | -1 | 1 | 1 |  | 1 | 2 | 3 |
| Важен неформальный стиль общения |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |
| Осведомленность, интерес к новостям |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 |
| Отличия по каналам коммуникации от других поколений | 1 |  | -1 |  | -1 |  |  | 1 |  |  |  |
| Блоггеры как ЛОМы |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 | 3 |  |
| Мыслят в 4D |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |