

Кульчицька А.

Зозульов О.В.

канд. економ. наук, професор  
ORCID ID: 0000-0001-7087-2080

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ ДО СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ Z

### FEATURES OF FORMATION ADVERTISING APPEAL TO CONSUMERS OF GENERATION Z

*У статті підіймається проблема формування рекламних звернень для потенційних споживачів, що відносяться до покоління Z. Наводиться компаративний аналіз споживачів, що відносяться до поколінь X, Y та Z. Проведено статистичний аналіз відношення поколінь до різних типів реклами. Розглянуто специфіку рекламних звернень для покоління Z, описана їх система цінностей. У статті надано основні особливості таргетингу, що дає можливість сформуванню ефективного рекламного звернення і не допустити неефективного використання бюджетних коштів замовника реклами. Стаття допоможе маркетологам більш детально зрозуміти специфіку покоління Z.*

**Ключові слова:** реклама, покоління Z, соціальні медіа, digital.

*The article takes the problem of generating advertising appeals for potential consumers belonging to the Z generation. A comparative analysis of consumers related to the generations X, Y and Z is presented. Statistical analysis of the relationship of generations to different types of advertising is carried out. Specifics of advertising appeals for generation Z are considered, their value system is described. The article gives the main features of targeting, which makes it possible to form an effective advertising appeal and prevent the inefficient use of budget funds of the customer advertising. This article will help marketers to understand the specifics of the generation Z in more detail.*

**Keywords:** advertising, generation Z, social media, digital.

**Вступ.** Багато брендів не розуміють, як грамотно вибудувати комунікацію і знайти підхід до частини своєї аудиторії. Чим покоління Y відрізняється від покоління Z, як вони купують і яким каналам продажів віддають перевагу? Покоління Z це "цифрові люди" народжені з 1995 по 2010 рік. Особливість даного покоління полягає в тому, що вони краще розуміються на гаджетах, ніж в людських взаєминах. Це обумовлено тим, що покоління Y, тримає своїх дітей під постійним наглядом: діти відвідують додаткові заняття, гуртки, секції. Звідси випливає, що відсутність спілкування з однолітками, замінюється високою активністю в соціальних мережах. Проте для покоління Z великою велике значення має сім'я, як єдиний острівцець, де вони можуть відчуватися себе в безпеці. У цій статті основну увагу направлено на ставлення покоління Z до рекламних звернень: сприйняття, специфіка, реакція, (рекламні місця).

**Постановка завдання.** Метою статті є систематизація положень щодо створення ефективного рекламного звернення для покоління Z базуючись на особливостях їхнього мислення.

**Результати дослідження.** Згідно з останніми дослідженнями проведених компанією MAGRAM Market Research спільно з міжнародним комунікаційним агентством PBN Hill + Knowlton Strategies було виділено кілька основних відмінностей в культурі поведінки і споживання:

- Покоління Y більш схильні здійснювати консервативний вибір ніж пробувати новинки. Покоління Z, навпаки, більш схильні до тестування новинок, за умови, що їх задовольнить ціна.
- Покоління Y здійснюють обдуманий вибір, покоління Z схильні до імпульсу. Покоління Y заздалегідь планують свої покупки. Це обумовлено тим, що більшість з них перебувають у шлюбі (52%), мають стабільну роботу (64%) і планують свій бюджет. Спонтанні покупки роблять покоління Z, для них похід в торгові центри, це одна з форм проведення дозвілля, тому спонтанні покупки для них більш характерні.
- Покоління Y користуються пошуковими системами, покоління Z шукають через YouTube. Пошуковими системами продовжують користуватися покоління Y. У той час як кожен другий представник покоління Z шукає інформацію через YouTube. YouTube стає основною платформою для покоління Z практично по всіх категоріях. Також, за останній час, збільшилася частка відео-матеріалів в інтернеті. А «смішне зміст інформації» стає своєрідним окремим форматом. Саме так хочуть отримувати контент покоління Z.
- Покоління Y і покоління Z віддають перевагу якісному контент. Це загальна тенденція. Покоління Y і Z читають тексти і вважають їх прекрасним способом подання інформації. При цьому текст повинен бути яскравим і ємним. Обидва покоління схильні читати «по діагоналі» відповідно, щоб привернути увагу аудиторії, крім тексту, потрібно використовувати інфографіку і яскраві ілюстрації.

Нове масштабне дослідження проведене Kantar Millward Brown представляє ряд цікавих висновків для маркетологів, які працюють зі специфікою кожного з поколінь [1]. Дослідження охопило 39 країн і 23,907 інтерв'ю, включаючи представників покоління X (35-49 років), покоління Y (20-34) і покоління Z (16-19 років). Дослідження прийшло до висновку, що немає єдиного підходу, який би задовольнив кожен сегмент аудиторії. І хоча за багатьма параметрами у різних поколінь єдина позиція, найскладніше досягти і залучити покоління Z, вважають аналітики. Основна причина цього полягає в неправильному сприйнятті психології даного покоління. Серед маркетологів побутує хибна думка що саме покоління Z найбільш сприйнятливі до рекламних звернень онлайн. Однак дослідження показало,

що це не так. Найбільш сприйнятливі до Діджитал реклами є покоління Y, а конкретно меллініали. Це викликано тим, що представники покоління Z вибагливі і в цілому не схильні до реклами. В онлайні вони більш схильні пропускати рекламу, у них нижчий поріг до нудьги. Вони так само негативно ставляться до настирливої, перериваючої реклами і мобільним форматам. Цікаво, що покоління Z більш позитивно, ніж інші групи, відноситься до традиційних медіа у порівнянні з digital, Вони більш вороже налаштовані до деяких форматів Діджитал-реклами: пошукової, банерної та відеореклами. Результати опитування відображені у таблиці.

Таблиця – Відношення поколінь до різних типів реклами [1]

%	Gen Z	Gen Y	Gen X
Cinema ads	62%	61%	48%
Billboard/Outdoor ads	43%	46%	44%
Magazine ads	43%	55%	52%
Newspaper ads	38%	50%	47%
Product placement in movie or shows	39%	47%	40%
TV ads	40%	51%	47%
Radio ads	27%	44%	44%
Direct mail (postal)	29%	41%	41%
Online display ads (laptop or PC)	29%	41%	32%
Online search ads	25%	42%	34%
Online display ads (mobile)	22%	37%	29%
Video ads (laptop or PC)	23%	39%	30%
Video ads (mobile)	21%	36%	26%

Примітка: ■ Negative 0-25%

■ Normal 26-49%

■ Positive 50-100%

Це парадоксально, беручи до уваги, що покоління Z більше споживає digital і мобільні медіа, ніж інші групи. Вони особливо вороже налаштовані проти перериваючої реклами, особливо, якщо її неможливо закрити, наприклад, преролли або рор-уп реклама на мобільних девайсах.

Пряма реклама в відношенні Z втрачає свою ефективність: за останній рік в Інтернеті її блокування виросла до 43% на ПК і почала набирати популярності блокування на КПК 7% [2]. Найкраще, що може зробити бренд для того, щоб залучити покоління Z - запропонувати їм контент, який набере більше лайків/фоловерів і зробить їх популярнішими, що дасть можливість органічного зростання рекламного звернення. Згідно з дослідженнями, 55% користувачів інтернету будуть дивитися рекламу частіше 1,5 рази, якщо вона дійсно цікава і відповідає контенту сайту [3].

На даному етапі купівельна спроможність Gen Zers - 44 мільярди доларів і з кожним роком буде все збільшуватися. З цього для маркетологів вкрай важливо розуміти їх психологію, особливо беручи до уваги те, що вона кардинально відрізняється від X і Y. Як повідомляє Millvrad Brown [4], менш 25% людей покоління Z позитивно сприймають рекламу. Компанія провела соціологічне опитування користувачів щоб зрозуміти причини такого радикального відношення до реклами. Найпопулярніший відповідь "Я пропускаю рекламу, коли можу".

- 57% користувачів покоління Z реклама дратує;
- 58% говорять, що реклама їм заважає;
- 28% впевнені, що реклама гальмує їхній комп'ютер;
- і 34% вважають будуть показані їм рекламу нерелевантною.

Єдиний вихід з ситуації, що склалася - робити рекламу не схожу на рекламу. Одна з типових помилок багатьох брендів, які рекламують популярні серед підлітків товари: чіпси, солодощі, ігрові приставки і т.д. - запрошувати в рекламу знаменитостей, які пережили пік своєї слави десятиліття назад. Представники покоління Z живуть за принципом «не сотвори собі кумира», вони самі для себе є прикладами для наслідування і вважають найважливішим не втрачати свою індивідуальність. За порадами та рекомендаціями вони звертаються не до світових легенд, а до зірок YouTube, популярним блогерам і іншим впливовим в соціальних мережах особам. Вони не шукають особистостей з великою кількістю фоловерів. Для них важлива щирість, відкритість і дружелюбність авторитетних людей. А найкращим варіантом реклами може стати причастя споживачів до рекламного звернення. Великим успіхом серед молоді користуються рекламні компанії, які мотивують їх виставляти фото з символікою бренду. Так компанії Кока-кола вдалося залучити близько 21 млн. Підлітків запустивши рекламну компанію в Бразилії до Олімпійських ігор 2016 року, 90% з них - через смартфони [5]. До списку подібних інструментів реклами можна додати і фото з фільтрами і індивідуально створеними рекламними гаслами. Велика кількість подібних фото імен в стрічці користувачів викликає в них інтерес і бажання слідувати за трендами. Однак, варто бути вкрай уважним вибираючи соціальні мережі для планування рекламних компаній. Молодь все частіше покидає Facebook або використовують його лише для робочих цілей, вважаючи його несучасним, і переходять для спілкування з друзями в месенджери. Згідно з дослідженнями від агентства iStrategyLabs, щороку від Фейсбук відмовляються мільйони підлітків. Найбільш високим рівень залученості демонструють такі мережі як YouTube, Twitter і Instagram. Там представникам покоління Z найлегше висловлювати свої думки і тривати переживаннями, що займає важливий аспект в їх житті. На своїх сторінках вони розповідають, що живуть в світі, який, на їхню думку, зіпсований. Про те, що вони пережили терористичні атаки, рецесію і війни. Вони вкрай стурбовані майбутнім, і готові вжити заходів. Шістдесят

відсотків Gen Z хочуть, щоб їхні робочі місця впливали на світ, а 80% частіше купують продукт, який надає соціальне або екологічне вплив. Gen Z не тільки чекає, що бренди вплинуть, вони очікують, що вони продемонструють це. Саме з цього такою великою популярністю почали користуватися течії «Бодіпозитів», «Я не боюся» і т.д. Тема бодіпозитива зараз простежується не тільки в рекламі. Багато знаменитостей без сорому викладають свої Селфі в домашньому одязі і без макіяжу в Instagram. Сенс цих дій один: показати, що ніхто з нас не ідеальний і вберегти молодих дівчат від непотрібних комплексів. Покоління вважає, що в світі, де існує дискримінація, не буває захищених.

**Висновок.** Недостатня досяжність рекламними зверненнями покоління З, всього лише результати неякісної роботи маркетологів. Створення реклами, яка працює в різних поколіннях, складна, робота з Gen Z - особливо, оскільки вони з найчастіше пропускають онлайн-відео. Представники Gen Z у всіх країнах цінують музику і соціальні мережі. Це перший мобільний покоління, але це далеко не єдиний спосіб зв'язатися з ними. Не варто недооцінювати силу традиційних засобів масової інформації. Gen Z, як правило, більш відкриті для зовнішніх і телевізійних оголошень, ніж для цифрових оголошень, хоча вони проводять більше часу в Інтернеті. Для Gen Z, варто зробити рекламу інтерактивної і використовувати інноваційні онлайн-формати, такі як DOOH. Важливо пам'ятати, що рекламне звернення не повинно бути схожим а рекламу, а скоріше на рада кращого друга. Все повинно бути максимально мінімалістично, коротко і позитивно. І найголовніше, вони повинні відчувати, що бренд близький за духом і поглядами, що його хвилюють ті ж проблеми і що він готовий діяти прямо зараз. Бренд повинен стати кращим другом споживача, і тоді, споживач стане кращим другом бренду.

#### Література:

1. Золоедов М. Изучение восприятия рекламы поколениями X, Z и Y. [Електронний ресурс] / Максим Золоедов // MMR. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmr.ua/show/pokolenie\\_z\\_predpochitaet\\_reklamu\\_v\\_kinoteatrah\\_i\\_outdoor#2092508349.1511336812](http://mmr.ua/show/pokolenie_z_predpochitaet_reklamu_v_kinoteatrah_i_outdoor#2092508349.1511336812).
2. Голицына А. Популярность блокировщиков рекламы [Електронний ресурс] / Анастасия Голицына // ВЕДОМОСТИ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/06/29/701967-zamedlilsya-blokirovschikov>.
3. Как вовлечь цифровое поколение Z [Електронний ресурс] // Sostav.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://sostav.ua/publication/kak-vovlekat-tsifrovoe-pokolenie-z-75906.html>.
4. AdReaction Gen X,Y,Z [Електронний ресурс] // Kantar Millwardbrown. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/home>.
5. Arteeva A. Какую рекламу любят подростки [Електронний ресурс] / Anna Arteeva // PromoAtlas. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://promoatlas.ru/pokolenie-z-kakuyu-reklamu-lyubyat-podrostki/>.