

ОСОБЛИВІСТЬ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ ДО СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ Z

К.Д. Медведєва, асп.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сьогодні при просуванні бренду основна увага маркетологів зосереджена на вивченні характерних особливостей поведінки покоління Z, як одного з найперспективніших сегментів сучасного споживчого ринку. Покоління Z-це перше покоління, яке виросло в цифровому світі, де Інтернет став головною потребою людини.

Покоління Z – це покоління, народжене у кінці 90-х – на початку 2000-х років. На сьогодні Z-покоління представляють молоді особи, віком до 25–30 років, які як клієнти цінують якість та оригінальність. Особливість даного покоління полягає в тому, що вони практичні, амбіційні, бажають вивчати і змінювати світ на краще [3]. Представники покоління складають значну частину покупців, які здійснюють покупки в сучасних компаніях у всіх галузях. Наразі вони проводять більше транзакцій, ніж старші вікові групи з вищим середнім чеком, що є одним з ключових показників для ефективної діяльності підприємства.

Саме тому важливо націлюватись на канали, котрі краще сприймаються та більше спонукають потенційних клієнтів до здійснення цільової дії. Розподіл впливу реклами при прийнятті рішення про покупку зображено на рис. 1 [3].

Опитування показує, що домінуючу частину (59%) покоління Z спонукає придбати товар за рекомендацією друзів чи сім'ї, додатково у 54% респондентів проявляється інтерес до бренду, якщо вони побачили продукт у знайомого. Виходячи з наведених статистичних даних, близькі являють собою надійне джерело прихильності до бренду.

Також покоління Z довіряє рекомендаціям TikTok (39%), вони готові купити товари бренду з відеоролику. Популярність TikTok є незаперечною, і за оцінками eMarketer, кількість користувачів серед цієї вікової групи в цьому році перевищує користувачів Instagram [2].

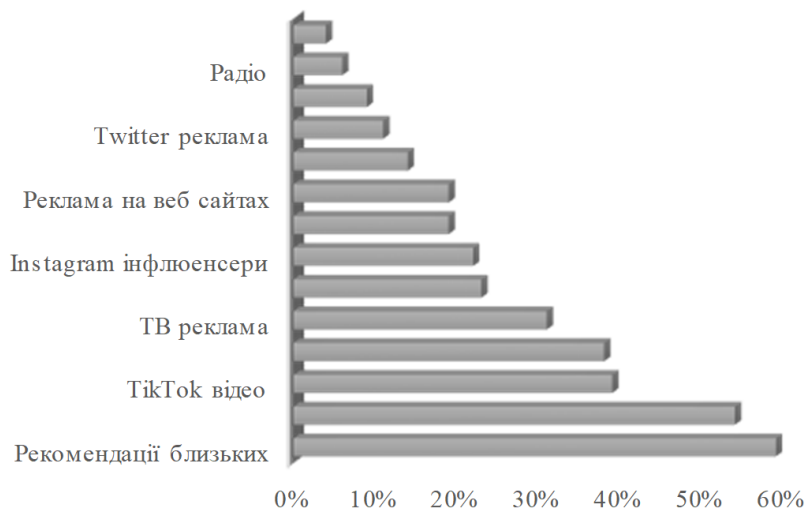


Рис. 1. Реклама при прийнятті рішення про покупку покоління Z у 2021р.

Згідно з дослідженням Wunderman Thompson [1], нове покоління переконані, що бренди повинні бути соціально відповідальними і намагатися змінювати життя людей в кращу сторону. Вони не сприймають ситуації, коли великі компанії ігнорують зміни у суспільстві. Звертаючись до покоління Z, брендам варто запропонувати їм допомогу в досягненні особистих цілей, адже вони турбуються про глобальні світові проблеми, включаючи відповідальне виробництво і споживання. Яскравим прикладом є становлення більшості світових компаній та брендів «еко-френдлі». Тому фаворитами молоді є бренди, які не тільки створюють якісні товари та послуги, а й транслюють свою ідею, позицію, розуміють індивідуальність кожної людини та вносять свій вклад у захист екології та благодійність.

Отже, формуючи рекламне повідомлення з поколінням Z варто їх не перенавантажувати великою кількістю інформації у рекламних повідомленнях, контент має бути максимально зрозумілим і емоційним, щоб викликати відчуття близькості бренду за духом і поглядами. Потрібно здійснювати детальний огляд, сегментацію цільової аудиторії та персоналізувати повідомлення в залежності від груп. При цьому, доцільно наголошувати на цінностях, філософії та провідній ідеї бренду.

Список використаних джерел

1. Generation Z. URL: <https://www.wundermanthompson.com/> (дата звернення: 19.10.2022).
2. Generation Z. URL: <https://www.insiderintelligence.com/topics/> (дата звернення: 20.10.2022).
3. Gen Z Touts High Purchase Influence of TikTok Videos URL: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438> (дата звернення: 15.10.2022).
4. IBM Institute for Business Value. Gen Z brand relationships. P. 24.

ANTI-CRISIS MARKETING TOOLS

A. Mykytas, Dr. Eco., Assoc. Prof.
State Biotechnology University, Kharkiv, Ukraine

In modern global crises and changes conditions, there is a need for adequate anti-crisis management with the help of marketing tools. Marketing in anti-crisis management depends on the market type, market conditions, the life cycle of the enterprise, its development potential and the specifics of the crisis situation itself. The epidemic of COVID-19 and the introduction of quarantine restrictions affected all spheres of the Ukrainian economy. The peculiarities of the companies' marketing activities in the conditions of the coronavirus pandemic include: a) regular monitoring of the market and consumer needs; b) marketing budgets optimization; c) remote operation mode; d) regular online trainings and webinars; e) growth of corporate social responsibility; e) emphasis on situational marketing; e) innovations in digital technologies for business and communication support; f) search for new client demand centers; g) maximum transition to electronic commerce; h) increasing of the company's activity due to the use of social networks; i) prompt response to the changing customers' needs [1].

Attention and use of management tools is implemented in a specific program. The main point of anti-crisis marketing is the use optimization of tools for the 4P marketing complex (Product, Price, Place, Promotion). Anti-crisis marketing acts as opportunity marketing in conditions of market instability. Some market opportunities are imperceptible during the steady operation of the enterprise, and in crisis conditions their use can help to take a favorable position in the market [2]. The main tools of anti-crisis marketing are integrated marketing communications; digital marketing; CRM technologies; trade marketing;