

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ЭКОНОМИКЕ

Generation Z

Характеристика



- Родились после 2000 года
- Живут в эпоху глобализации
- С рождения знакомы с цифровыми технологиями
- Живут на границе реального и digital мира
- Адаптировались к переполненности информационного поля
- Привыкли к комфорту

Поколение Z как один из самых перспективных сегментов современного потребительского рынка

- Поколение Z составляет более **25%** общей маркетинговой аудитории США (Forbes (2015) и Nielsen (2016))
- Покупательная способность поколения Z в США — **44 млрд долларов** (Deborah Higa, Kyle O'Brien).
- Высокая способность влиять на узнаваемость и признание брендов
- В России более **21 млн человек**



Статистические данные

- Охотнее покупает новинки (27%)
- Берёт во внимание цену (39%)
- Обращает внимание на инновационные разработки брендов, даже если это маркетинговый ход производителя (47%)
- Больше ориентируется на иностранные бренды (40%)
- Изучает представленные на рынке варианты продукта, который собирается приобрести (57%)
- Каждый второй представитель делает покупки в иностранных онлайн-магазинах
- Совершают спонтанные покупки (44%)

(Исследование NRF, «Young&Younger» агентством MAGRAM Market Research)



Модель поведения поколения Z в экономике

- Хорошо осведомленные и опытные потребители, скептически относятся к рекламе и маркетингу
- Требуют немедленного удовлетворения своих потребностей, мгновенного обслуживания
- Всегда ищут лучшие предложения на рынке
- Любят тратить деньги на фирменные и модные товары, соответствующие их стилю жизни