

# **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

## Общая характеристика

**Хорошо осведомленные и опытные потребители**

**скептически относятся к рекламе и маркетингу**

## Предпочтения

**Требуют немедленного удовлетворения своих потребностей, мгновенного обслуживания**

**Готовы платить за комфорт**

## Цели

**Тратят деньги на фирменные и модные товары, соответствующие их стилю жизни**

**Всегда ищут лучшие предложения на рынке**