

IDEX

www.idexonline.com

magazine

INCORPORATING MAZAL U'BRACHA

ПОКОЛЕНИЕ Z



Забудьте список А (самые влиятельные люди), единственный список, который важен в наши дни, – это список Z (поколение Z). Пока мы тратили много времени на миллениалов, новое поколение росло и готовилось распространять свое влияние. Надо признать, они уже это делают. Итак, что это за поколение Z, что ими движет и почему они так важны?



Кто такие поколение Z



Покупки в Instagram

Известное агентство Dalziel & Pow назвало Instagram «огромной силой, которая открывает мир, предоставляя людям доступ к изображениям и продуктам без необходимости листать Vogue или заходить в универмаг». По данным исследований, 92% всех взаимодействий с брендами класса люкс происходит в Instagram. И это не только взаимодействие. Люди теперь могут делать покупки прямо в Instagram. Соцсеть расширила инструменты для шопинга и представила Shoppable Instagram Stories в прошлом году. Она также запустила встроенный в приложение программный контроль, что позволяет покупателям совершать покупки, не выходя из приложения. Среди компаний, зарегистрированных здесь в настоящее время, ряд предприятий класса люкс, включая Burberry, Dior и Prada.

Поколение Z в широком смысле определяется как люди, родившиеся между 1995 и 2010 годами. Их также называют поколением постмиллениалов, iGen или поколением хоумлендеров (домоседов), и в настоящее время их число составляет 2,6 миллиарда, или 35% населения планеты.

Согласно последним данным, только в США у поколения Z прямая покупательская способность 200 миллиардов долларов и способность расходовать деньги в размере 1 триллиона долларов. Они оказывают значительно большее влияние на домашние покупки, чем предыдущие поколения.

Хотя каждое поколение отличается от предыдущего (по крайней мере так утверждают маркетологи и рекламодатели), основное отличие поколения Z – это использование технологий. Они выросли в полностью цифровую эпоху, поэтому их часто называют цифровым поколением.

Выросшее вместе с технологиями, интернетом, социальными сетями, покупками в интернете и многим другим, поколение Z подходит к жизни не так, как миллениалы, и, конечно, не так, как поколение X и бумеры.

По данным Национальной федерации розничной торговли (NRF), поколение Z является «самостоятельным цифровым поколением, они общаются, учатся, весело проводят время, живя в изменчивом цифровом мире, в котором границы между их онлайн- и офлайн-жизнью стираются до такой степени, что почти неразличимы».

Поскольку более половины представителей поколения Z тратят на свои мобильные устройства свыше шести часов в день, трудно оспорить это утверждение.



Источник: Pew Research Center



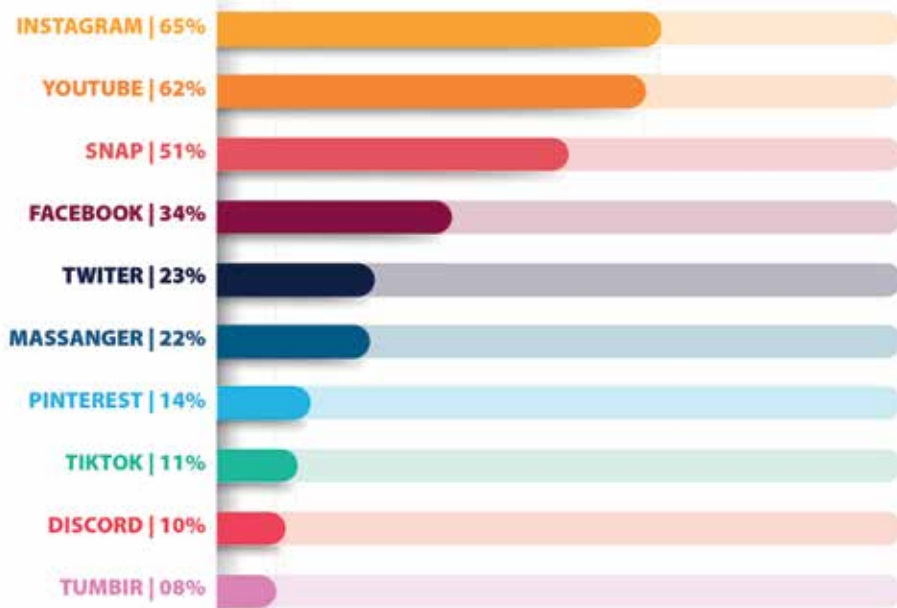
Это не просто клише: поколение Z действительно одержимо социальными сетями независимо от того, где они живут – в Китае, США или Европе. По данным Launchmetrics, в 2018 году 70% населения Северной Америки, 55% жителей Европы и Западной Азии и 65% респондентов Восточной Азии пользовались социальными сетями.

Однако есть разница в том, где они проводят время в интернете, – в конце концов шесть часов в день не просто так заполняются...

В Китае это WeChat и Weibo, у которых общее число подписчиков составляет 1,6 миллиарда. При этом Weibo (китайская версия Twitter) приносит наибольшую прибыль. В США господствует Instagram, но поколение Z тратит свое время на множество социальных платформ.

MEDIA

Какие соцсети использует поколение Z?



Как они это делают? Через iPhone

Согласно последнему опросу компании Piper Jaffray, доля владельцев iPhone остается на уровне 83%, а 86% подростков ожидают, что iPhone будет их следующим мобильным устройством.

Также важно отметить, что среди представителей поколения Z есть люди, вышедшие из социальных сетей. Некоторые исследования показывают, что 58% граждан от 18 до 24 лет заявляют о необходимости «освобождения» от соцсетей.

Еще один факт, который переворачивает представление о поколении Z с ног на голову, заключается в том, что, хотя они и родились буквально со смартфоном в руках, они могут помочь возродить торговые центры, которые приходят в упадок с тех пор, как потребители стали делать покупки в интернете. Несмотря на то что поколение Z любит делать покупки в интернете, магазины также остаются их любимым каналом покупок. Опрос Comscore, проведенный среди 1000 молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, показал, что основной причиной посещения магазинов для них являются покупки с друзьями.

Бренды могут захватить этот сегмент рынка путем омниканальности. Молодые потребители хотят, чтобы их онлайн- и офлайн-жизнь без проблем сочеталась. Независимо от того, изучают они, покупают продукт или даже возвращают его, они хотят иметь возможность делать это, как и когда они захотят. Забудьте о работе с 9 до 5, они хотят иметь к вам постоянный доступ.

Как пишет компания De Beers в своем «Бриллиантовом отчете 2018», это поколение требует «бесперебойного универсального предложения, которое реагирует на отзывы клиентов в интернете и функционирует на мобильных платформах. Поколение Z хочет инновационных захватывающих технологий. Поколение Z выжимает все возможное из цифровых технологий, стирая грани между цифровым и физическим, чтобы достичь цифрофизического. Для них главное – мгновенное удовлетворение потребностей».

Как их можно привлечь?

По сведениям компании Piper Jaffray, которая проводит серию опросов подростков в США, 75% представителей поколения Z заявили, что они предпочитают, чтобы бренды связывались с ними по поводу новых продуктов в Instagram, причем Snapchat называли в качестве предпочтительного способа примерно 50%.

Как это сделать? Лучший способ для брендов зацепить поколение Z – быть аутентичными. Согласно данным компании McKinsey & Company, поведение представителей поколения Z сводится к одному элементу – поиску правды. Это вряд ли удивительно для поколения, которое выросло на «фейковых» новостях. И это особенно важно для алмазной и ювелирной отрасли, которой и так приходится много работать, чтобы завоевать доверие потребителей.

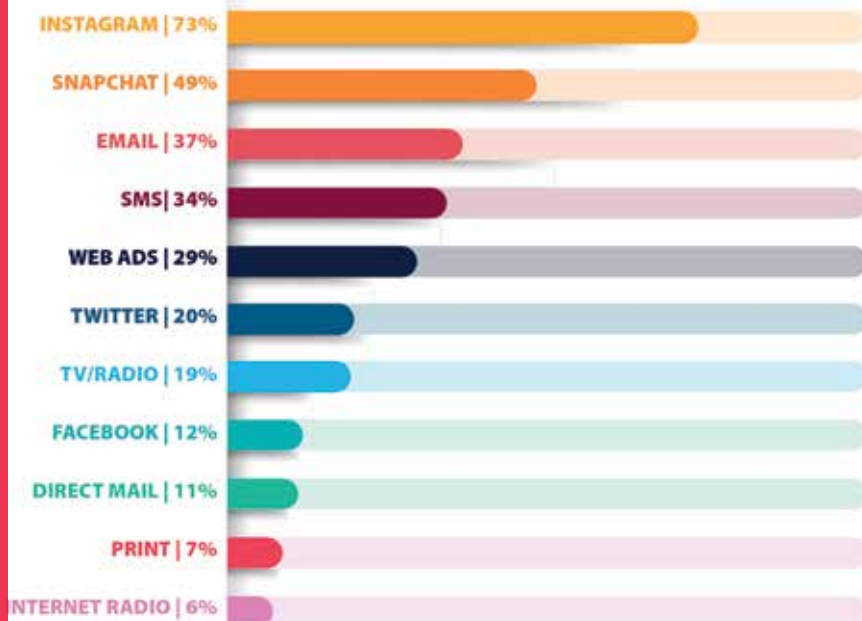


Пример Richemont Group

Согласно информации Launchmetrics, Richemont Group идеально позиционирует свой часовой бренд Vaute для привлечения поколения Z. «Часы Vaute изготавливаются из экологически чистых материалов с помощью экологических и рациональных процессов. Это бренд, который встроил нравственность в свою структуру. Кроме того, часы можно настраивать (учитывая стремление поколения Z к уникальности). Их имя достаточно новое, чтобы контрастировать с устоявшимися консервативными брендами. А последнее, но не менее важное, – реклама Vaute рассчитана на обычных людей, никакой элиты.

Лучшие способы сообщения о новых продуктах для розничной торговли/брендов.

«Источник: Piper Jaffray, «Подростки, подведение итогов: весна 2019»



Кто на них влияет?

Достоверность также важна, когда дело касается агентов влияния. Поэтому невозможно говорить о поколении Z, не обращая внимания на этот аспект. Влиятельный человек, по определению сайта influencermarketinghub.com, «это лицо, обладающее полномочиями влиять на решение о покупке других лиц из-за своего авторитета, знаний, положения или отношений со своей аудиторией», и это лицо действительно важно для молодых потребителей.

Поколение Z следует как за макровлиятельными персонами, такими как Кайли Дженнер (наиболее влиятельное лицо в Instagram), так и за микровлиятельными людьми (в широком смысле это те, у кого от 1000 до 100 000 подписчиков и кто считается экспертом в своей области).

В то время как у макровлиятельных есть известность, микровлиятельные считаются более честными и заслуживающими доверия, чем те, кому платят сотни тысяч и даже миллионы долларов за одно сообщение, продвигающее определенный продукт.

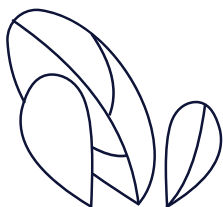


Нижняя граница

О чем они заботятся? ОЧЕНЬ СИЛЬНО

Поколение Z очень беспокоится о мире, в котором живет. Они ценят окружающую среду и экологичность, и, по мнению Sparks & Honey, 60% респондентов поколения Z выразили желание оказывать положительное влияние на мир (вспомним Грету Тунберг). Это имеет большое значение для действий компаний. По данным McKinsey & Company, потребители ожидают, что бренды займут четкую позицию. «В прозрачном мире молодые потребители не проводят различий между этикой брендов, компаний и их владельцев и сетью их партнеров и поставщиков. Действия компании должны соответствовать ее идеалам, и эти идеалы должны распространяться на всю систему заинтересованных сторон».





Что это значит для алмазной и ювелирной промышленности?

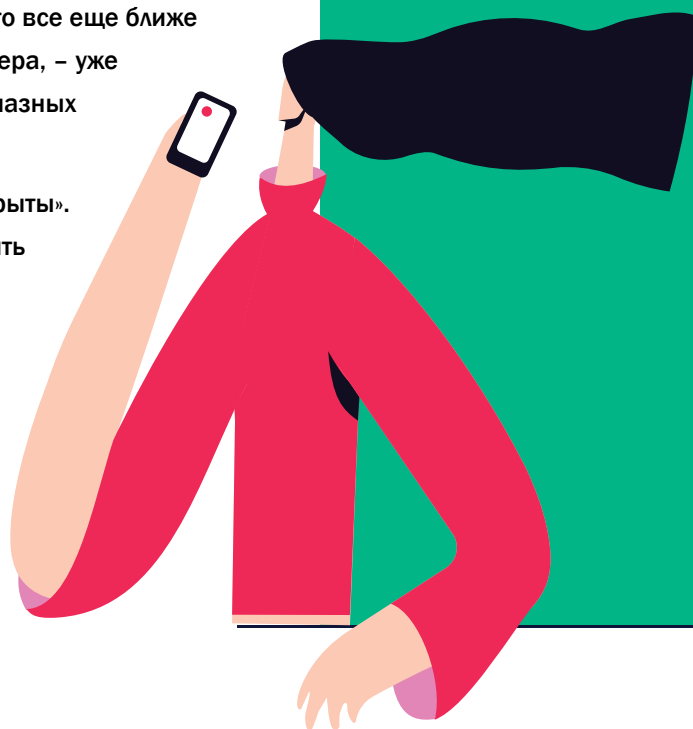
Уже сейчас? Не так много. Мы все еще находимся в реальности, сфокусированной на миллениалах, но поколение Z быстро приближается к ним. И их влияние, вероятно, будет огромным. В интервью журналу *Luxury Society* президент Future Cast Джефф Фромм сказал: «Я думаю, что их аппетит к брендам класса люкс будет больше (чем у миллениалов)».

Если ювелирные и бриллиантовые бренды будут позиционировать себя правильно, они смогут получить свою долю на этом рынке. Поскольку молодые клиенты уделяют все больше внимания вопросам устойчивости, экологии и этики, отрасли необходимо все больше продвигать себя как отрасль, которая заботится об этом.

Компании уже делают многое для окружающей среды, для местных и национальных целей и для сообществ, в которых они работают. Тем не менее трудно отрицать тот факт, что добыча полезных ископаемых может быть разрушительной и что ее сопровождает предубеждение о ее вреде для экологии.

Добывающая промышленность должна показать, где происходит добыча, и продемонстрировать, что делается для сохранения земли в местах добычи. С учетом того что выращенные в лаборатории бриллианты менее вредны, чем добытые, идет настоящая борьба за просвещение потребителей. И надо убедиться, что молодые потребители – те, кто все еще ближе к получению подарков от зубной феи, чем от партнера, – уже получают информацию о пользе бриллиантов и алмазных компаний.

Это не означает, что проблемы должны быть «прикрыты». В конце концов поколение Z может легко обнаружить недостоверность – хорошо бы определить области, где можно сделать больше и где можно внести изменения. Потенциал есть. Теперь дело отрасли – не упустить возможности.



Крупнейшая в мире

Ювелирная торговая площадка

Более 4,600 экспонентов и
90,000 посетителей в 2019

Модные показы

Тематические зоны и
международные павильоны

Отраслевые семинары и
новые деловые контакты

Программы
компенсации затрат
на поездку для компаний,
впервые посещающих
выставку*

+7 (495) 787-98-25

moscow.consultant@hktcdc.org

Получите электронный
пропуск на выставку и
экономьте HK\$100!

Конкурс ювелирного дизайна

HKTDC
Hong Kong International
Diamond, Gem & Pearl Show

2-6 марта 2020
AsiaWorld-Expo
hkdgp.hktcdc.com/ex/85



Регистрация

HKTDC
Hong Kong International
Jewellery Show

4-8 марта 2020
Hong Kong Convention & Exhibition Centre
hkjewelleryshow.hktcdc.com/ex/85



РЕКЛАМА

Регистрация

* согласно положениям программы