

Влияние теории поколений на современный маркетинг

Аснович Н. Г., Семашко Ю. В.

Белорусский национальный технический университет

Сегодня существует много теорий, объясняющих поведение потребителей. Но в последнее время оживился интерес к теории поколений. Это связано с тем, что классический маркетинг, не будет уже успевать реагировать на изменения в бизнесе. Поэтому ценности поколений могут стать важным ориентиром для маркетолога. Понять и обнаружить эти ценности помогает теория поколений.

Согласно этой теории, причины конфликта «отцов и детей» объясняются не просто различиями в особенностях взаимодействия с миром на том или ином этапе взросления. Исследователи выявили несколько поколений: 1900–1923 GI («поколение победителей»); 1923–1943. «Молчаливое поколение»; 1943–1963. Поколение «беби-бумеров»; 1963–1984. Поколение X; 1984–2000. Поколение Y; 2000–2020. Поколение Z. Между поколениями нет четких границ, людей, рожденных на стыке дат (три года до, три года после) называют «эхом поколения». Согласно теории, цикл поколений состоит из четырех типов и повторяется каждые 80 лет. В основном, в качестве потребителей сейчас выступают представители последних трех поколений. Поколение Z только выходит на сцену. Маркетинговые сообщения к поколению Y все больше апеллируют к эмоциям. Это поколение любит новые яркие впечатления. Другой основной ценностью для этого поколения является общение. А вот поколение X больше ценит функциональность товара.

Особенностями поколений X и Y является то, что старшие любят обучать, а молодежь учиться. Y не склонны к получению системного образования, они предпочитают изучать те аспекты, которым легко можно найти практическое применение. Поэтому потребители поколения Y активно участвуют в различных тренингах, инфобизнес обрел в их лице преданных клиентов.

О самом юном поколении – поколении Z говорят, что они «цифровые люди». Мир поколения Z шире, они не устаивают прочных связей, если им не нравится что-то, они просто выбирают другой вариант – глобальная сеть дарит кучу возможностей. Z предпочитают получить быстрый результат, а не добиваться амбициозной цели. Их главная мотивация – интерес. Жизнь этого поколения неотрывно связана с гаджетами и социальными сетями, поэтому рекламные коммуникации лучше всего строить с использованием именно этих каналов.