РАЗДЕЛ XX. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА**Васильева О.А.****Лидеры мнений как эффективный канал формирования потребительских предпочтений у поколения Z***Государственный университет управления
(Россия, Москва)**doi: 10.18411/lj-07-2021-69***Аннотация**

Статья посвящена исследованию отношения представителей молодежной аудитории к лидерам мнений в интернет-пространстве как источникам формирования потребительских предпочтений и ролевых моделей. Раскрыты особенности поколения Z, являющиеся ориентиром для понимания поведенческих характеристик молодежи. Выводы связаны с необходимостью использования лидеров мнений как наиболее эффективного канала продвижения, вызывающего доверие и формирующего ценностные ориентиры у молодежной аудитории.

Ключевые слова: поколение Z, молодежь, лидеры мнений, каналы продвижения, молодежная аудитория.

Abstract

The article is devoted to the study of the attitude of representatives of the youth audience to opinion leaders in the Internet space as sources of formation of consumer preferences and role models. The features of Generation Z, which are a reference point for understanding the behavioral characteristics of young people, are revealed. The conclusions are related to the need to use opinion leaders as the most effective channel of promotion that inspires confidence and forms value orientations among the youth audience.

Keywords: generation Z, youth, opinion leaders, promotion channels, youth audience.

Сегодня производители товаров и услуг всё больше персонифицируют свой подход к потребителю. Любые точки контакта с представителями целевой аудитории тщательно анализируются, изучаются поведенческие привычки и покупательские предпочтения. Вся работа направлена на формирование лояльности потребителя к производимой продукции или оказываемым услугам. Вместе с тем нацеленность на долгосрочную перспективу компании на рынке и конкуренция стимулируют производителя расширять потребительские сегменты. Привлечение молодежной аудитории и формирование лояльности с ее стороны в перспективе поможет обеспечить устойчивость бренду или компании. Понимая тот факт, что в скором будущем именно представители молодежной аудитории будут формировать потребительские рынки и влиять на содержание жизнедеятельности общества, бизнес-сообщество, научная среда, государственные структуры уделяют пристальное внимание изучению мотивов и характеристик молодежи.

Численность молодежи в мире на 2020 год составляет 1,2 миллиарда молодых людей. По прогнозам Организации Объединенных Наций этот показатель в ближайшем будущем увеличится на 7% и к 2030 году достигнет почти 1,3 миллиарда человек [1]. Российская молодежь насчитывает около 24,3 млн человек, что составляет 16,5% населения РФ [2]. В соответствии с популярной теорией Н. Хова и У. Штрауса это молодое поколение получило название зуммеров или поколение Z [3]. Оно кардинально отличается от предыдущих, так как существует параллельно в двух действительностях – реальной и виртуальной. Цифровые процессы, происходящие на всех уровнях

жизнедеятельности современного общества обеспечивают вовлеченность молодежи с виртуальные процессы. Для производителей товаров и услуг цифровая среда определенно открывает новые возможности ведения бизнеса, новые рынки и ниши. А для молодежи формируется жизненный стиль, отличный от жизненного стиля предыдущих поколений.

Говоря о ключевых характеристиках зуммеров, специалисты выделяют полноценную включенность в информационные потоки, недостаток живого общения, состояние многозадачности и проблемы с концентрацией и удержанием внимания. К особенностям поведения также относят наличие определенного устойчивого личного мнения, широту и разнообразие интересов, и продвинутый уровень предприимчивости. Принято считать, что поколение Z испытывает трудности в принятии самостоятельных решений из-за специфики воспитания и взаимодействия со старшим поколением, однако это утверждение можно считать спорным из-за недостатка доказательной базы. Принятие самостоятельных решений, как поведенческая характеристика, может быть связана с информационным переизбытком, снижающим концентрацию и требующим дополнительного времени на обработку. Также следует учитывать возрастной критерий, который также влияет на данную характеристику. Далее приведены семь особенностей зуммеров, которые выделяет специалист в области социальной психологии Д. Стиллман [4]:

- *Цифровая среда обитания*: как было сказано выше, зуммеры являются первым поколением, рожденным в мире, где любой физический объект имеет цифровой эквивалент. Про них принято говорить «рождены с кнопкой на пальце».
- *Высокая степень персонализации*: потребность найти себя и собственный имидж стимулирует зуммеров прикладывать усилия. Способность персонализировать все, что их окружает, производит впечатление глубокого понимания собственного поведения и желаний. Уже сегодня мы наблюдаем общество индивидуальностей. Крайняя степень самовыражения во внешнем образе и внутренних установках являются чертой поколения Z.
- *Практичность*: зуммеры демонстрируют прагматичное мировоззрение, особенно в части планирования и подготовки к будущему. Для выживания, адаптации и позиционирования следует рационализировать возможности, ресурсы и затраты. Ряд специалистов говорят о таком феномене, как «ранняя зрелость», т.е. современная молодежь вынуждена раньше срока решать задачи, традиционно лежащие на плечи взрослых.
- *Синдром упущенной выгоды*: стремительная трансформация во внешней среде стимулирует к такой же быстрой адаптации зуммеров, в связи с чем они испытывают тревогу упустить нечто важное. Данное состояние, характерное для обсуждаемого поколения, имеет двоякую окраску. С одной стороны, зуммеры стремятся быть в авангарде новых веяний, следить за инновациями, адаптироваться к изменениям и сохранять высокую конкурентоспособность. С другой стороны, представители поколения Z могут излишне тревожиться из-за своей несостоятельности, или недостаточно быстрой адаптации к изменившимся условиям, или о медленном продвижении на пути к жизненным целям. Всё это ведет к повышенному стрессу, а следовательно, к дополнительным потребностям его снижения или нивелирования.
- *Виртуальная экономика*: экономика совместного потребления является не только модным трендом. Это одна из характеристик жизненного

стиля, который выбирает поколение Z. В профессиональной среде совместное потребление проявляется через групповое взаимодействие, онлайн-форматы коммуникации и потребность в экономии ресурсов.

- «*DIY – сделай сам*»: поколение Z проявляет свою индивидуальность и отстаивает независимость. Высокая конкуренция в среде стимулирует к постоянному развитию компетенций и совершенствованию умений. Зуммеры доверяют себе и предпочитают самостоятельную работу. Они придерживаются принципа «хочешь сделать хорошо – сделай сам».
- *Мотивированность*: Поколение Z понимает, что есть победители и проигравшие. Поэтому молодые люди ищут способы, техники и механики для поддержания высокого уровня внутренней мотивации.

Каким же образом проявляются данные характеристики поколения в рыночных отношениях? Что требуется знать компании или бренду для выстраивания полноценных коммуникаций с прагматичным, независимым и многозадачным поколением? В данной статье речь пойдет о блогосфере и лидерах мнений, которые у представителей молодого поколения вызывают доверие и способны привлечь внимание.

Лидеры мнений в цифровой среде уже проявили свое влияние на поколение Z. Молодежные блогеры ведут за собой своих последователей, используя интернет-пространство и digital-коммуникации. Представители молодежной аудитории сегодня принимают решение о покупке товара или услуги не столько на основе односторонних рекламных коммуникаций, сколько полагаясь на позицию лидеров мнений. Зная это, компании стремятся привлекать лидеров мнений в качестве инструмента маркетинга. Лидеры мнений — это известные и популярные пользователи социальных сетей, медиа пространства, способные своими рекомендациями влиять на широкую пользовательскую аудиторию, благодаря своей личной странице или блогу. В сравнении с традиционными методами использование подобного инструмента продвижения товаров или услуг является относительно бюджетным вариантом для компании-производителя. Использование известных личностей и лидеров мнений, как правило, положительно влияет на имидж компании. [5]

Так, для изучения влияния лидеров мнений было проведено исследование среди представителей поколения Z. Основной целью исследования стало выявление отношения российской молодежи к лидерству и отдельно к интернет-блогерам, как лидерам мнений. В рамках исследования проблемы был проведен опрос 260 респондентов возрастной категории 18-20 лет. На вопрос «Как Вы относитесь к феномену лидерства?» 49% респондентов дали положительный ответ, 46% относятся нейтрально к данному феномену, 5% ответили отрицательно. Эти показатели демонстрируют сформированную благоприятную среду для проявления и развития лидерства у молодежи.

Однако на вопрос «Считаете ли Вы себя лидером?» большая часть респондентов ответила отрицательно (62%), проявление лидерских качеств в зависимости от ситуации наблюдается у 26% и определенно считают себя лидерами 12% представителей поколения Z. Отчасти это связано с приведенными выше характеристиками данного поколения и их склонности к автономии и высокой степени персонализации.

Основное понимание сути лидера в молодежном представлении вскрывает ответ на вопрос «Кто такой лидер в Вашем понимании?». Для 66% респондентов лидер – это харизматичный человек, способный привлекать внимание людей и вести к цели. 21% считают лидером человека, способного достигать своих целей любыми способами и путями. 13% называют лидером самого сильного и властного человека в группе. При этом 10% опрошенных считают, что лидером может стать любой человек.

Как уже упоминалось выше, блогеры могут условно называться лидерами современной молодежи. В подтверждение этой мысли был задан вопрос «Считаете ли вы, что блогеры являются лидерами мнений среди молодежи?» 42% опрошиваемых представителей поколения Z согласны с данным утверждением, 36% - готовы признать лидерство блогеров с определенными оговорками, относящимися к ситуационным факторам, 22% - отрицают данное утверждение. Тем не менее, 79% респондентов подписаны на блогеров и регулярно следят за их контентом на канале Youtube (35%), в Instagram (33%) и ВКонтакте (25%). Наиболее востребованными форматами коммуникации блогеров со своей аудиторией являются: полноформатное видео (41%), текстовая заметка, с сопровождающимся фото (22%), короткое видео (20%). Привлекательные черты интернет-блогеров, способствующие удержанию аудитории и закреплению позиции лидера в молодежной среде: чувство юмора (32%), искренность (21%) и харизма (17%).

Таким образом, блогосфера является одним из самых эффективных инструментов распространения информации. Уровень доверия к блогерам зачастую выше, чем к СМИ. А аудитория может быть в разы больше, чем у крупнейших газет. Влияние печатных и онлайн-СМИ сильно: 41% подростков ищут новости там, а 37% отдают предпочтение телевидению. 40% считают, что блогеры объективно передают факты. Растущее количество узкопрофильных блогеров и их популярность мотивируют зуммеров на создание собственных аккаунтов. Лидеров мнений в ближайшем будущем будет отличать активная жизненная позиция, широкая сеть контактов, польза информационного контента для молодого потребителя и инновационная направленность. Зуммеры находят в лидерах мнений не столько носителей рекламного сообщения, сколько образцы ролевого поведения и жизненного стиля. Являясь индикаторами рыночных тенденций и воздействуя на молодежную аудиторию, лидеры мнений способны стать эффективным инструментом формирования ценностных ориентиров в ближайшем будущем.

1. Организация Объединенных Наций – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/sections/issues-depth/youth-0/index.html>
2. Российская молодежь глазами статистики – Режим доступа: <https://www.sakha.gov.ru/news/front/view/id/3100470>
3. Howe, N., Strauss, W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. New York: Broadway Books, 1997
4. Стиллман, Д. Семь ключевых особенностей поколения Z – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom>
5. Медиа Нетологии – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/lidery-mneniy>