

global-innovation-index/docs-en-wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf (date of access: 10.03.2025).

4. Global Innovation Index 2022: What is the future of innovation-driven growth? 15th edition / ed.: Soumitra Dutta [et al]. — 2022. — 266 p. — URL: <https://www.wipo.int/documents/d/global-innovation-index/docs-en-wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf> (date of access: 10.03.2025).

5. Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis / ed.: Soumitra Dutta [et al]. — 2021. — 226 p. — URL: https://www.wipo.int/documents/d/global-innovation-index/docs-en-2021-wipo_pub_gii_2021.pdf (date of access: 10.03.2025).

6. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? / ed.: Soumitra Dutta [et al]. — 2020. — 122 p. — URL: https://www.wipo.int/documents/d/global-innovation-index/docs-zh-2020-wipo_pub_gii_2020.pdf (date of access: 10.03.2025).

В.С. Иванова

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И.И. Воробьёва
БГЭУ (Минск)*

РЕКЛАМА ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z: ОТ ТРАДИЦИЙ К ИННОВАЦИЯМ

В современных условиях неценовая конкуренция является важным инструментом рыночной борьбы и признается более эффективной по сравнению с такими ценовыми методами соперничества фирм, как демпинг и скидки. Снижение цены приносит пользу только в том случае, если фирма имеет большую долю на рынке и на нем нет высокого спроса на данный товар. Кроме того, демпинг сопровождается снижением прибыли всех участников конкуренции. Неценовая конкуренция считается более предпочтительным видом рыночного соперничества: для многих потребителей свойства товара важнее, чем его ценовая привлекательность, а также данный вид конкуренции обеспечивает более высокую долгосрочную лояльность покупателей и отличается большей отдачей на вложенный капитал.

В наши дни практически каждая фирма применяет различные виды неценовой борьбы, но наиболее популярной является реклама. Это объясняется тем, что она способствует увеличению продаж, снижению издержек и достижению эффективного масштаба производства. Благодаря увеличению выпуска продукции средние издержки уменьшаются, так как общие затраты растут медленнее, чем объем производства, что позволяет добиться оптимального выпуска продукции.

Поколение Z — это люди, родившиеся в период с 1997 по 2012 г. Они выросли в совершенно других условиях, нежели поколения Y и X, в период глобальной цифровизации. Одна из черт поколения Z — это скорость обработки информации. Его представители привыкли к мгновенному доступу к информации,

поэтому не стремятся читать длинные тексты или смотреть продолжительные видео. Они часто обращают внимание на то, что компании делают для поддержки экологии, борьбы с дискриминацией и решения других социальных проблем. Еще один немаловажный аспект — недоверие к традиционной рекламе и желание получать информацию из независимых источников. Зуммеры — это поколение людей, которые предпочитают впечатления и новый опыт, они тратят деньги на эмоции, а не на товары, поэтому обожают делать импульсивные покупки.

Согласно данным World Data Lab (2024), поколение Z станет самым многочисленным и расточительным поколением в истории, его численность к 2030 г. достигнет 2 млрд чел., примерно четверти всего населения планеты. Поэтому при организации рекламной деятельности, разработке маркетинговых стратегий компаниям следует учитывать особенности потребительского поведения молодежи, ее привычки и восприятие рекламы. Необходимы нестандартные, интерактивные и ценностно-ориентированные подходы к решению названных проблем.

Эффективными рекламными стратегиями для поколения Z являются следующие: короткий и зрелищный контент, размещение рекламы на разных платформах, привлечение микроинфлюенсеров, продвижение бренда на социально значимых ценностях, размещение отзывов. С целью привлечения внимания потенциальных клиентов бренды должны использовать яркий, контрастный контент, так как он больше привлекает внимание и легче усваивается. Также для повышения осведомленности о товаре рекламу следует размещать в двух и более социальных сетях, на которых молодое поколение проводит больше всего времени. Поколение Z обращает внимание на состав продукта и его влияние на экологию, поэтому фирмы должны интегрировать социальную ответственность в свои рекламные кампании и продвигать продукты, которые соответствуют ценностям этого поколения. Наличие отзывов о рекламируемом товаре подкупает поколение, которое не верит рекламе, но верит отзывам реальных людей, наличие критических отзывов повышает доверие к бренду.

Для увеличения спроса на свой товар белорусским фирмам следует проводить рекламные кампании, основываясь на особенностях восприятия рекламы поколением Z. К примеру, это может быть поддержка социальных тем, использование коротких форматов, покупка рекламы у микроинфлюенсеров и применение эмоциональных триггеров.

Источники

1. Что белорусскому бизнесу важно знать о поколении Z — самом богатом поколении в истории // OfficeLife. — URL: <https://officelife.media/article/57008-chto-beloruskomu-biznesu-vazhno-znat-o-pokolenii-z/> (дата обращения: 10.03.2025).

2. Особенности восприятия рекламного сообщения среди представителей поколения Z // АПНИ. — URL: <https://apni.ru/article/6503-osobennosti-voispriyatiya-reklamnogo-soobshche> (дата обращения: 10.03.2025).