

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

A. Voitas, A. Moisa
А. Войтас, А. Мойса
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. М. Коцаренко

WERBUNG FÜR DIE GENERATION Z

Реклама для поколения Z

Der Zweck unserer Arbeit ist es, die Besonderheiten der Warenförderung für die Generation Z zu untersuchen und Tipps und Tricks zur Eroberung des Marktes herauszufinden. Wir werden auch auf die Haupttrends der Wahrnehmung des Nachwuchses achten und überlegen, worauf wir uns beim Start eines Dienstes für Jugendliche konzentrieren sollten.

Jede neue Generation unterscheidet sich von den vorherigen durch persönliche Vorlieben, Selbsterkenntnis und Wahrnehmung der Welt. Aus diesem Grund muss an einem sich verändernden Markt nach neuen, nicht standardisierten Methoden der Verkaufsförderung von Produkten gesucht werden. Sprösslinge des 21. Jahrhunderts – die Generation Z – nehmen keine tiefen «grundlegenden» Theorien wahr. Sie bevorzugen multifunktionale Probleme mit einfachen und wirksamen Methoden zu lösen. Sie mögen die Sichtbarkeit, Technologie und Gadgets. Vertreter der Generation Z nutzen aktiv Smartphones, Tablets, alle Arten von tragbaren Geräten für alle Gelegenheiten und fühlen sich auch in VR und 3D-Realität frei.

Da erscheint die Notwendigkeit einer schnellen Anpassung der Werbestrategien an die sich ändernden Geschmäcke des Marktes. Ein Vermarkter muss weit nach vorne schauen. Die Generation Z wird einen direkten Einfluss auf die Geschmacksbildung und Vorlieben der nächsten Alpha-Generation haben. Infolgedessen werden die heute entwickelten Beförderungsmethoden als Grundlage für die Entwicklung von Beförderungsstrategien für die nächste Generation dienen. Die erste Werbemethode ist Contemporary SMM. Social Media Marketing ist der gewöhnlichen Pflege von Seiten entwachsen. Unter den Haupttrends von SMM sind folgende zu nennen:

- Video- und interaktive Inhalte.
- Entwicklung des Umsatzes direkt auf Social-Networking-Sites.
- Die Funktionalität von Messengern wird erweitert, und Chat-Bots sind zu einem idealen Werkzeug geworden, um Zeit zu sparen und Kunden zu betreuen.

Ein Vermarkter muss sich an die «richtige» Visualisierung und das moderne Design erinnern. Es sind einige Jugend-Webdesign-Trends zu berücksichtigen, und zwar: Farbverlauf, Helle Fotos und Illustrationen, Aktive Gestaltung.

Die dritte zu berücksichtigende Methode sind verfügbare Videoinhalte. Jugendliche bevorzugen zunehmend Animations- und Videoinhalte. Die beliebtesten Trends im Videomarketing sind: interaktive Videos; Vlogs, Videointerviews und Werbespots; moderne 3D-Grafiken.

Wir haben eine Umfrage durchgeführt, um die Werbung einiger belarussischer Marken zu analysieren. Für die Umfrage haben wir 4 Anzeigen verschiedener Unternehmen in demselben Bereich ausgewählt: Make-up und Kosmetik sowie Tarifpläne von Mobilfunkbetreibern. Am beliebtesten war die Werbung für die Marke Relouis. Das Unternehmen verwendet eine Vielzahl von Techniken, um die Generation Z anzuziehen: helle Kontrastfarben, Farbverlauf, Mangel an unnötigen Informationen. Unser zweiter Teil der Umfrage zielte darauf ab, die attraktivste Werbung für Tarifpläne von Mobilfunkbetreibern für die Z-Generation zu identifizieren. Es stellte sich heraus, dass es A1 (früher bekannt als Velcom) ist.

Wir können daraus schließen, dass der belarussische Markt mit neuen Trends Schritt hält und weit in die Zukunft blickt sowie die Aufmerksamkeit der Z-Generation auf sich zieht. Die genannten Unternehmen interagieren mit dem Publikum, verfolgen einen kreativen Ansatz verwenden helle und attraktive Farben. Infolgedessen lenken sie die Aufmerksamkeit der Generation Z auf ihre Produkte und machen sie zu ihren Stammkunden.

V. Shivitskaja

В. В. Живицкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А. А. Босак

DEUTSCH ALS WETTBEWERBSVORTEIL AUF DEM BELARUSSISCHEN ARBEITSMARKT

Немецкий язык как конкурентное преимущество на белорусском рынке труда

Auf der ganzen Welt sind heute Fremdsprachkenntnisse eine der wichtigsten Anforderungen für mehrere renommierte und hochbezahlte Jobs. Belarus ist keine Ausnahme. In dieser Ansicht wurde das Ziel der Studie festgelegt, die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Sprache als Berufsqualifikation und ihre Perspektive auf dem belarussischen Arbeitsmarkt zu bewerten.

Im Rahmen der Studie wurde eine Analyse von freien Stellen mit Erwähnung der deutschen Sprache durchgeführt. Mit Stand vom 24. Oktober 2021 waren 124 Stellenangebote, die Deutschkenntnisse voraussetzen, auf der Online-Plattform für