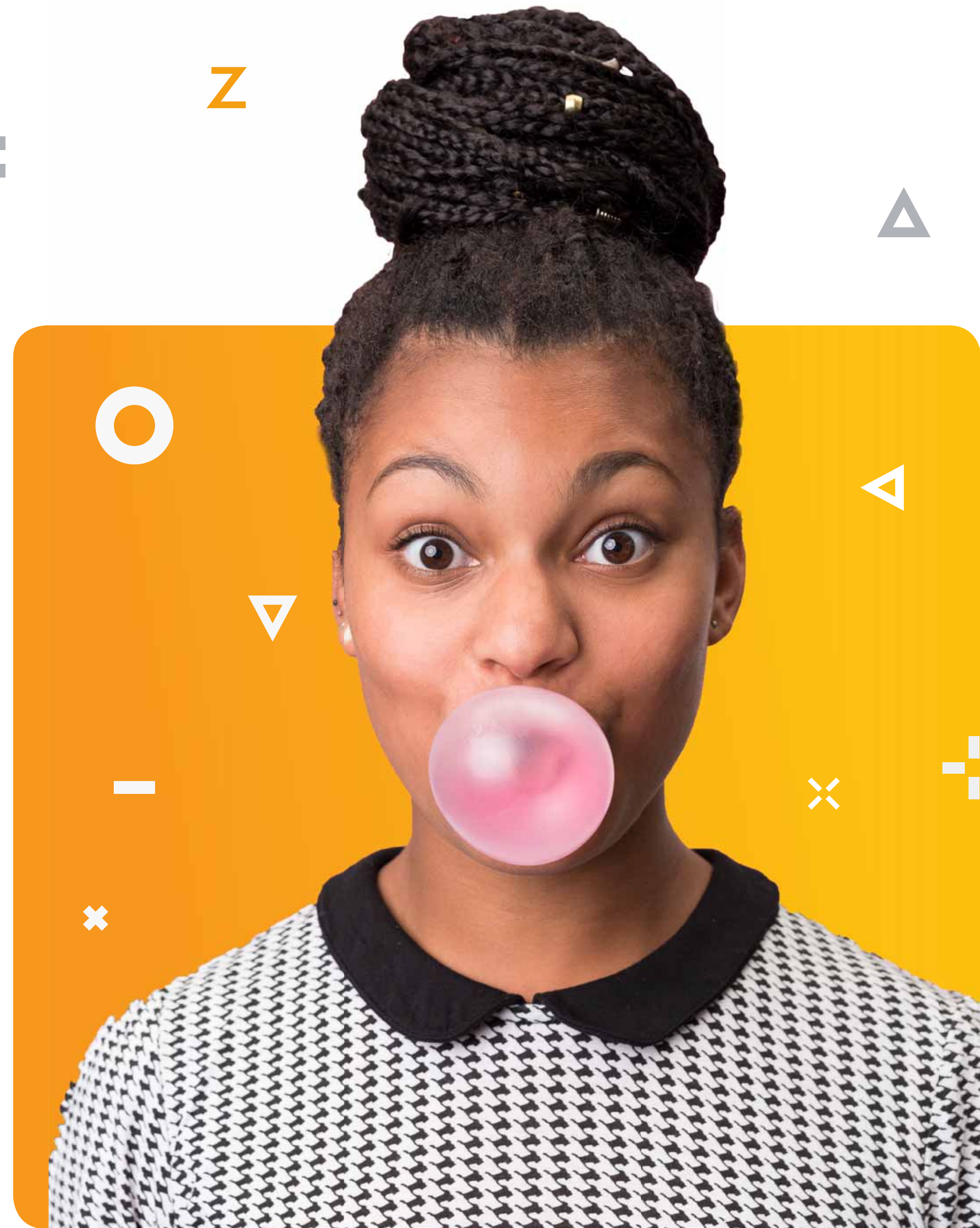




# Исследование Gen Z



Основано на Criteo Shopper Story



# Введение

Миллениалам пришла пора подвинуться:  
им на смену пришло новое поколение покупателей.



Мы в Criteo провели опрос тысяч представителей Поколения Z в США, Великобритании, Франции, Германии, Бразилии и Японии, чтобы узнать, что они думают о маркетинге: что вдохновляет их совершать покупки и чего они ждут от ритейлеров и брендов. И хотя экономическая ситуация в каждой из этих стран разная из-за влияния множества факторов, всех представителей Gen Z объединяет их пристрастие к офлайн шопингу, дополненному и улучшенному современными технологиями.

## Главное о Gen Z:

Их покупательская сила довольно значительна.

Они склонны предпочитать офлайн шопинг.

Чаще всего они выбирают магазины неподалеку от своего местонахождения.

Они больше всех недовольны онлайн пользовательским опытом.

Они ожидают релевантности от маркетинга.

Z



Z



# Содержание

1

## Кто такие Gen Z?

Познакомьтесь с самым юным и влиятельным поколением покупателей.

2

## Как смартфоны и соцсети трансформируют их пространство

Почему главное для них – это контент и коммуникабельность.

3

## Значим ли для них офлайн шопинг? #Это Точно

Дизайн магазинов и уникальность товаров в центре внимания.

4

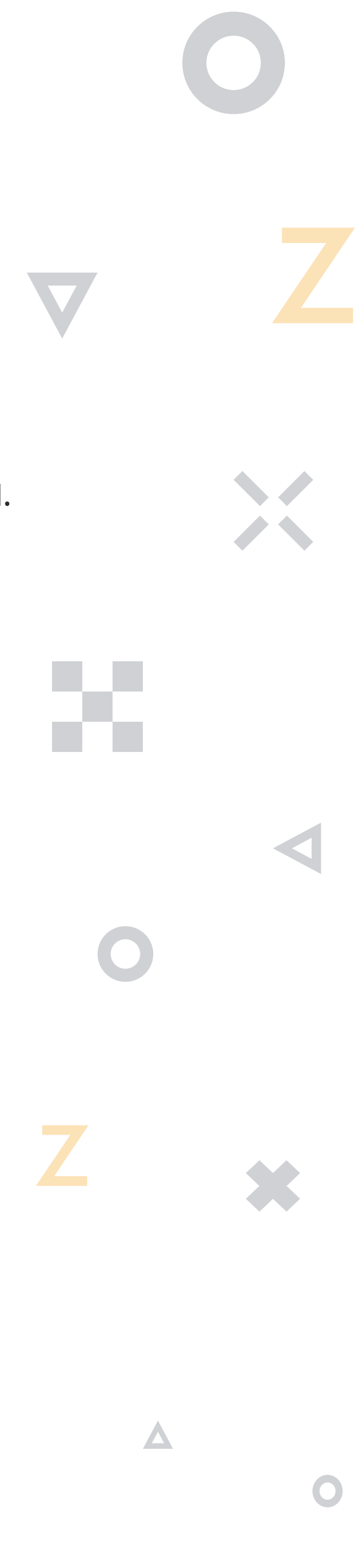
## Как привлечь представителей поколения Gen Z

Все дороги ведут к персонализации.

5

## Чего представители Gen Z ждут от ритейлеров и брендов

Ключевые идеи для маркетологов, чтобы завоевать сердца Gen Z.





# В коммерции выделяют 4 поколения, составляющие аудиторию покупателей



■ Поколение X  
1969-1983

■ Gen Z  
1994-2002

■ Бэйби-бумеры  
родились в 1945-1968

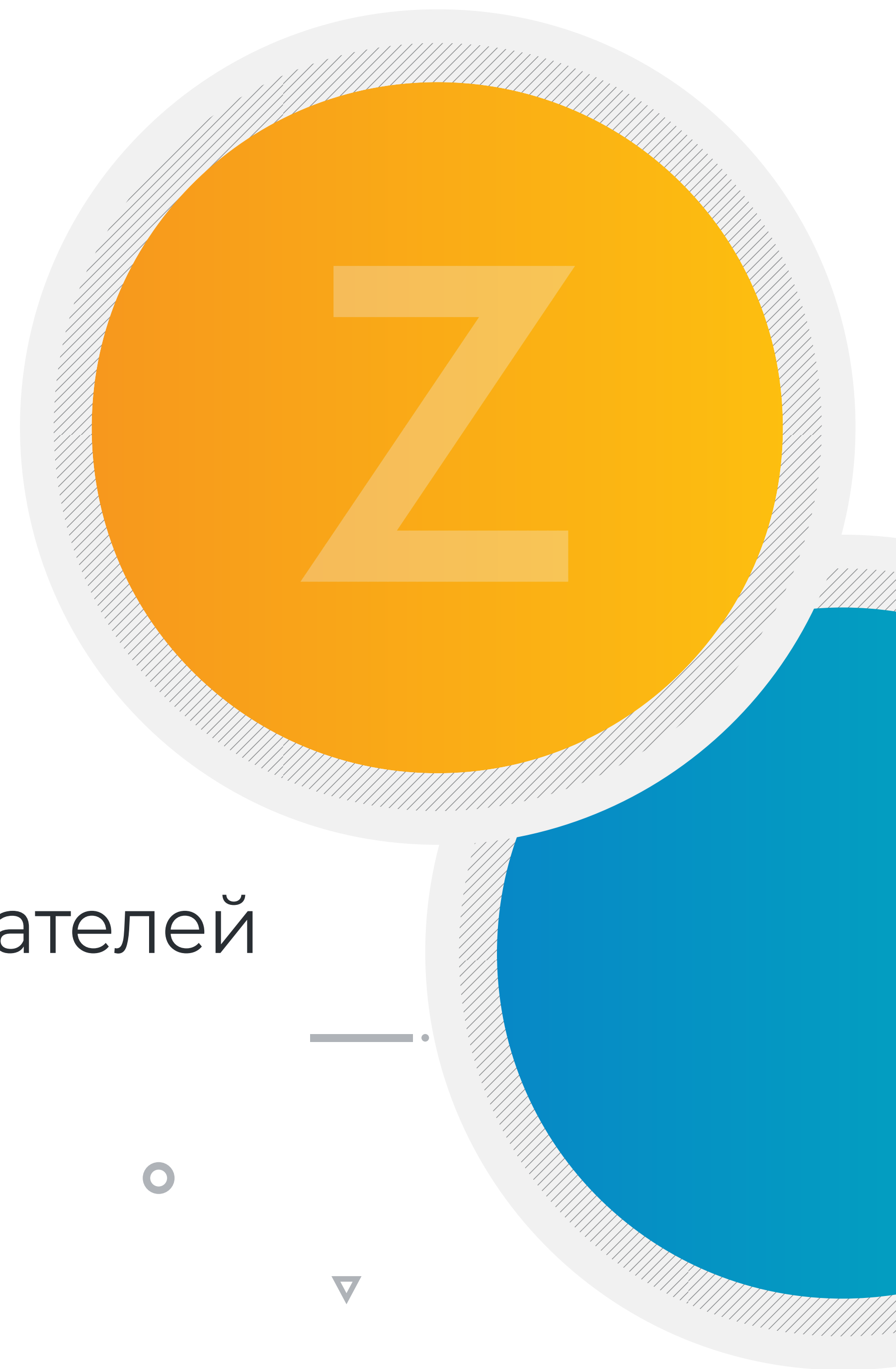
■ Миллениалы  
1984-1993

Источник: Определения каждого поколения могут отличаться. В рамках данного исследования мы приняли бэйби-бумеров за покупателей от 50 лет и старше, представителей поколения X – 35-49 лет, миллениалов – 25-34 года, Gen Z – 16-24 года.

# Кто такие Gen Z?



Познакомьтесь с самым юным  
и влиятельным поколением покупателей



# Какие качества отличают представителей Gen Z?



## Вовлеченность и вдохновение

Они были еще детьми, когда появились социальные сети, и смартфоны захватили мир. Их новые способы коммуникации друг с другом имеют огромную важность для маркетологов. Представители Gen Z познают мир со смартфонами в руках и едва ли совершают покупки, не проконсультировавшись сначала с друзьями, как онлайн, так и офлайн.



## Приверженность технологиям и тактильность

Хотя смартфон и является их бесшумным спутником по жизни, представители этого поколения ничуть не меньше интересуются реальным миром. Они гораздо более тактильны, чем более взрослые поколения, и хотят узнать о товаре все из первых рук. Онлайн шопинг не может полностью удовлетворить их желания все посмотреть и потрогать.



## Открытость и влияние

Gen Z имеют собственное мнение обо всем происходящем, формируемое в том числе блогерами и инфлюенсерами. Они с детства на "ты" с технологиями и всегда рады помочь старшим сориентироваться в онлайн среде. Представители этого поколения находятся на этапе формирования своих предпочтений, в том числе и относительно брендов, так как вступают во взрослую жизнь и готовы делать собственный выбор.

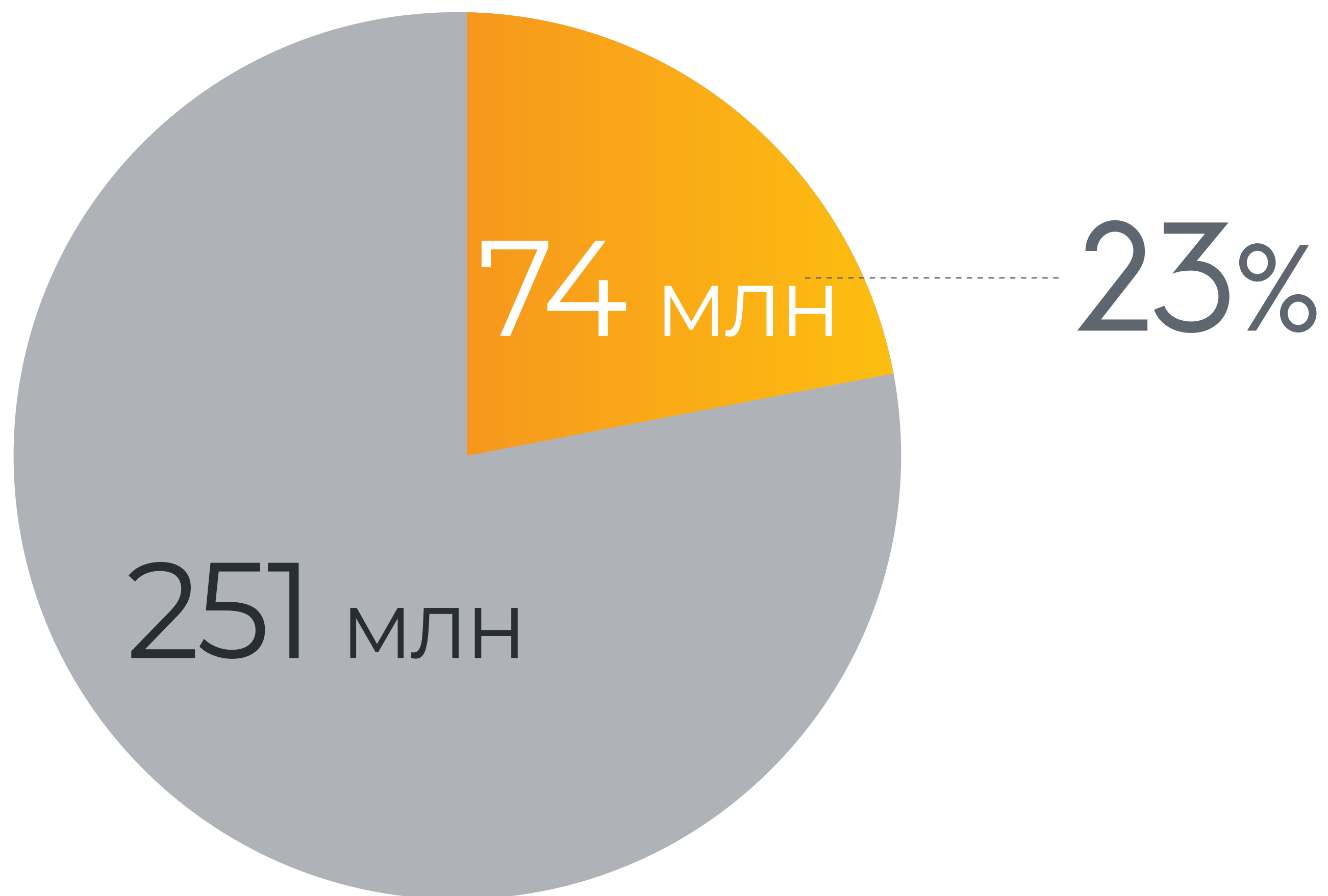




# Gen Z составляет огромную часть аудитории



На них приходится четверть всего населения США.



Источник: The Hartman Group



# Они обладают значительной покупательской силой



Как онлайн, так и офлайн, их траты достаточно велики



Электроника  
и бытовая техника

**\$182** | **\$125**

Онлайн

Офлайн



Одежда

**\$164** | **\$155**

Онлайн

Офлайн



Игры, товары для  
развлечений и спорта

**\$124** | **\$94**

Онлайн

Офлайн



✦ ✦ ✦

# Как смартфоны и соцсети трансформируют их пространство



Почему главное для них – это  
контент и коммуникабельность



# Соцсети и смартфоны с детства играют важную роль в жизни Gen Z



Более юные представители Gen Z скорее предпочитают Snapchat и Instagram, а те, что постарше, все еще активно пользуются Facebook.

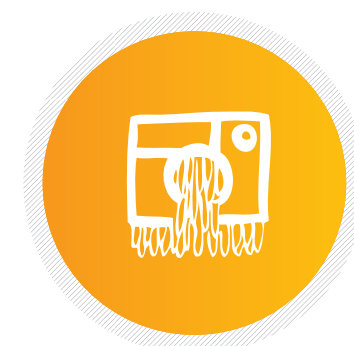
Процент Gen Z, пользующихся разными платформами несколько раз в день:



Snapchat  
**52%**



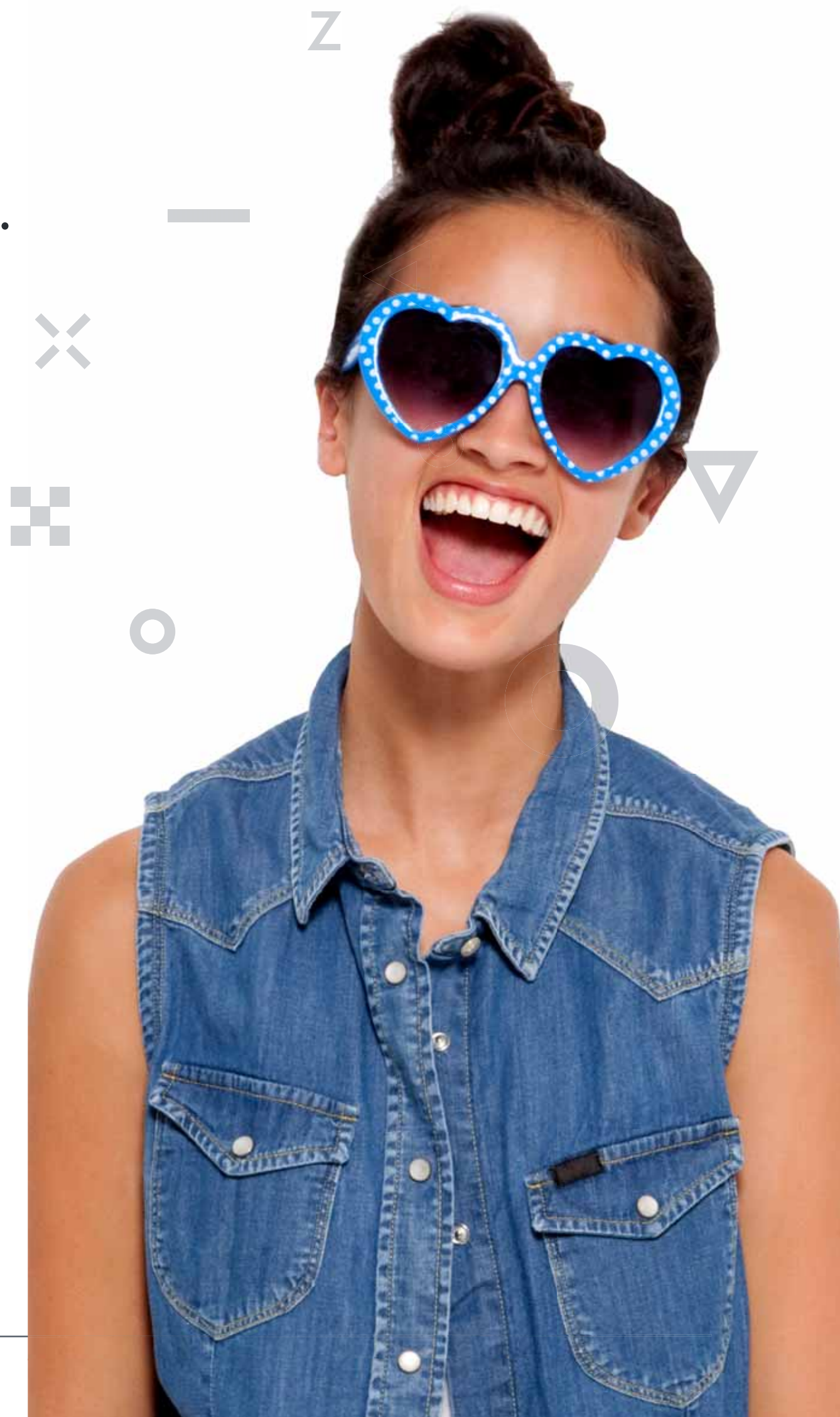
Facebook  
**55%**



Instagram  
**52%**



Twitter  
**23%**





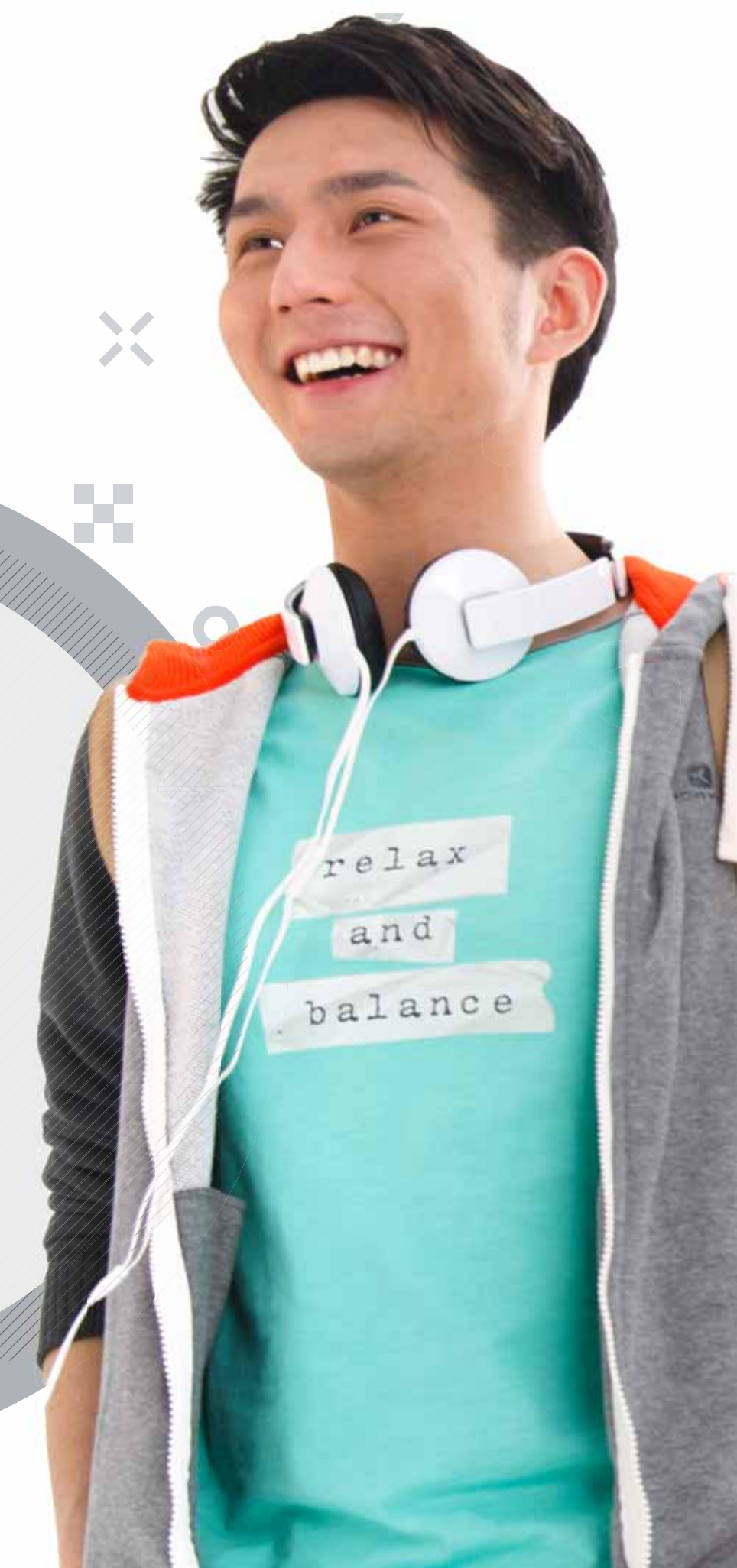
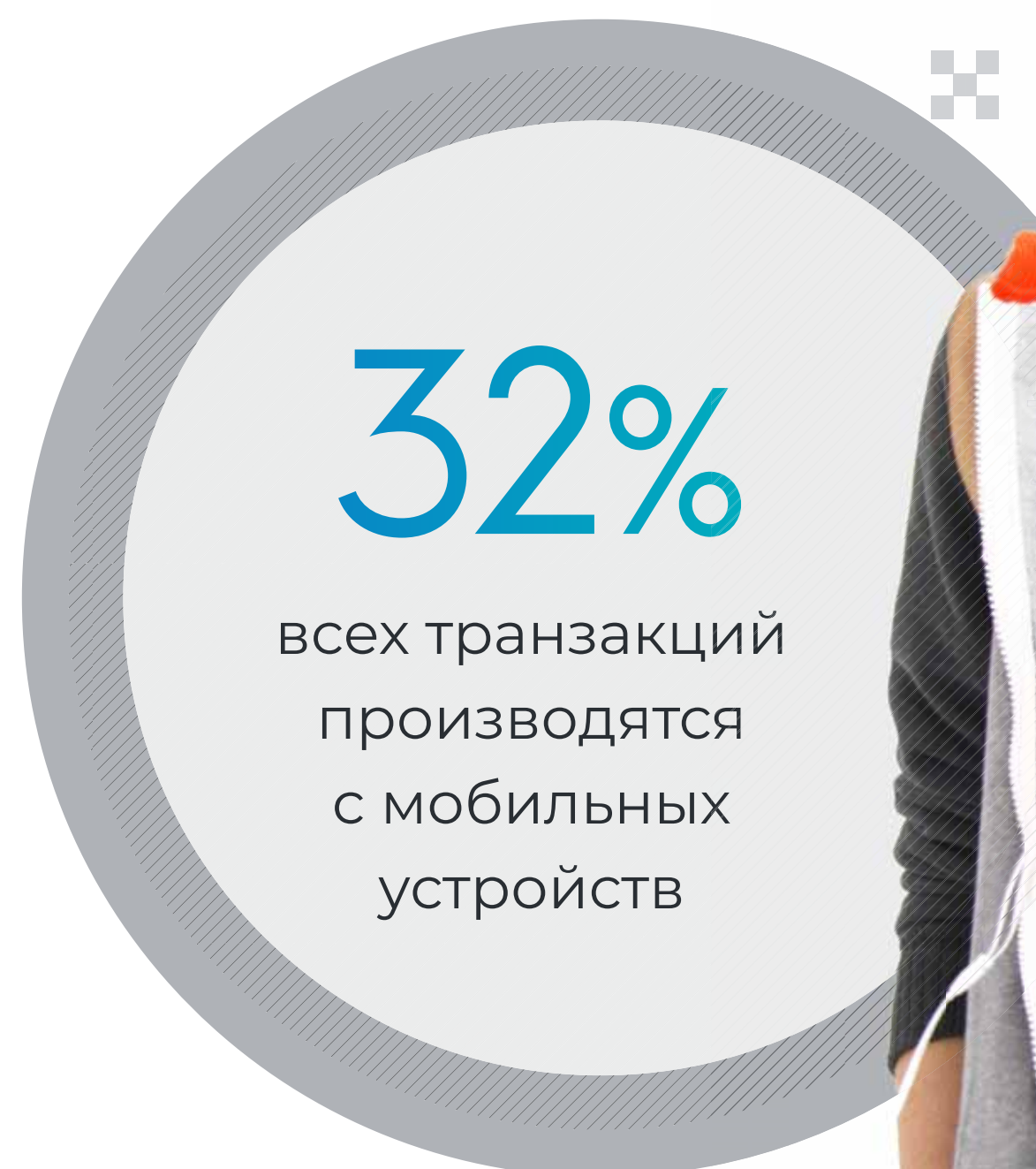
# Они находятся в авангарде революции в мобильной коммерции



Gen Z проводит больше времени со смартфонами в руках, чем любое другое поколение.



Источник: Criteo Shopper Story, США 2017 | n = 2500





# Они транслируют гораздо больше контента, чем старшие поколения



От сериалов и онлайн видео до музыки и подкастов, представители Gen Z любят смотреть и слушать контент в сети.

Среднее количество часов, проведенных за просмотром онлайн контента, в неделю



Источник: Criteo Shopper Story, США 2017 | n = 430

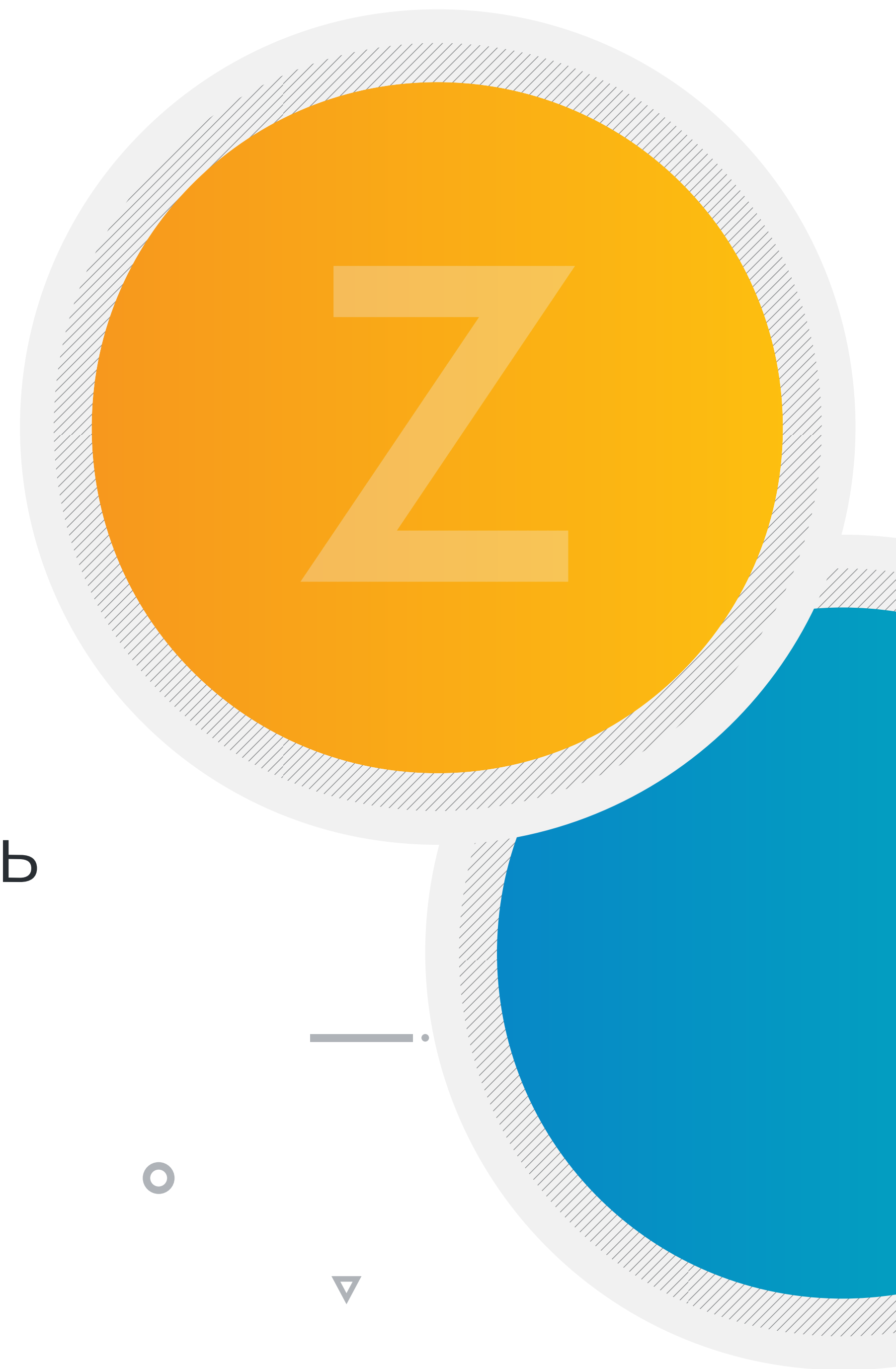


23 ч  
часа в неделю проводят Gen Z за просмотром онлайн видео контента

# Значим ли для них офлайн шопинг? #Это Точно



Дизайн магазинов и уникальность  
товаров в центре внимания





# Gen Z имеют самые разнообразные шопинг-привычки



Gen Z очень любят рассмотреть товар со всех сторон и подержать его в руках, но и удобство онлайн шопинга невозможно не оценить.

80%

предпочитают офлайн шопинг, если на него есть время

75%

склоняются к онлайн шопингу всегда, когда это возможно

Но пользовательский опыт онлайн не может удовлетворить их желания как следует познакомиться с товаром перед тем, как купить его.

67%

пользуются смартфонами в магазине, чтобы узнать больше о каком-либо товаре

65%

не любят покупать что-то принципиально новое, не увидев товар в реальности





# Gen Z любят открывать для себя новое в офлайн



Gen Z находятся на этапе формирования своих пристрастий, в том числе и в выборе брендов – если они покупают товар, они хотят сначала познакомиться с ним как можно ближе.

71%

любят шопинг офлайн как средство узнавать о новых трендах и моде

80%

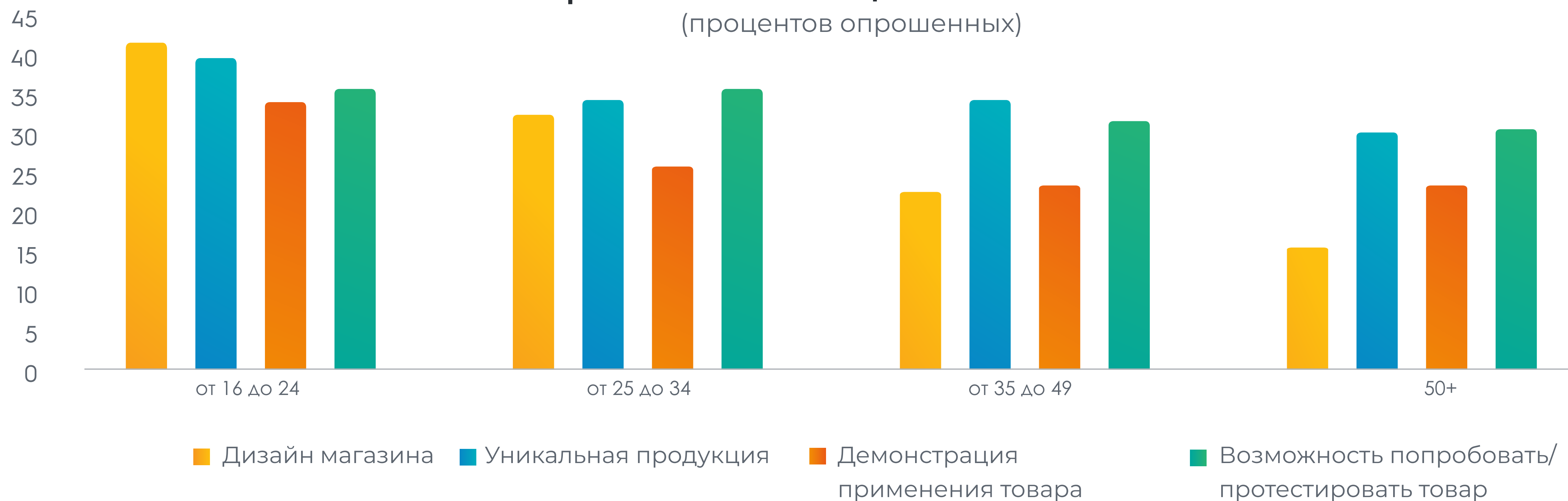
нравятся новые ритейл магазины

# Им нужно больше от офлайн магазинов



По мнению Gen Z, интересный дизайн магазинов и уникальные товары имеют большое значение.

Факторы, влияющие на принятие решения о посещении магазина  
(процентов опрошенных)



# Они пользуются омниканальностью во всех ее проявлениях



Gen Z скорее посмотрят на товар в магазине, а потом сделают заказ онлайн, чем наоборот. Они также являются наиболее искушенными покупателями: покупке в офлайн магазине предшествует тщательный анализ товара онлайн.

Процент покупателей Gen Z со следующими шопинг привычками:



**34%** **Webrooming**  
Исследовать товар онлайн и купить его в магазине



**17%** **Click and Collect**  
Сделать заказ онлайн и забрать его в магазине



**27%**

**Scan and Scram**

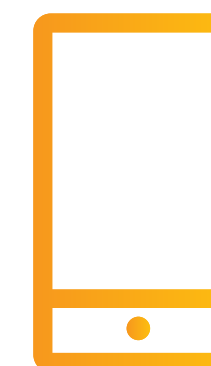
Ознакомиться с товаром в магазине и приобрести его онлайн у другого ритейлера (обычно по более выгодной цене/условиям)



**15%**

**Click and Ship**

Ознакомиться с товаром в одном онлайн магазине, а купить в другом



**18%**

**Showrooming**

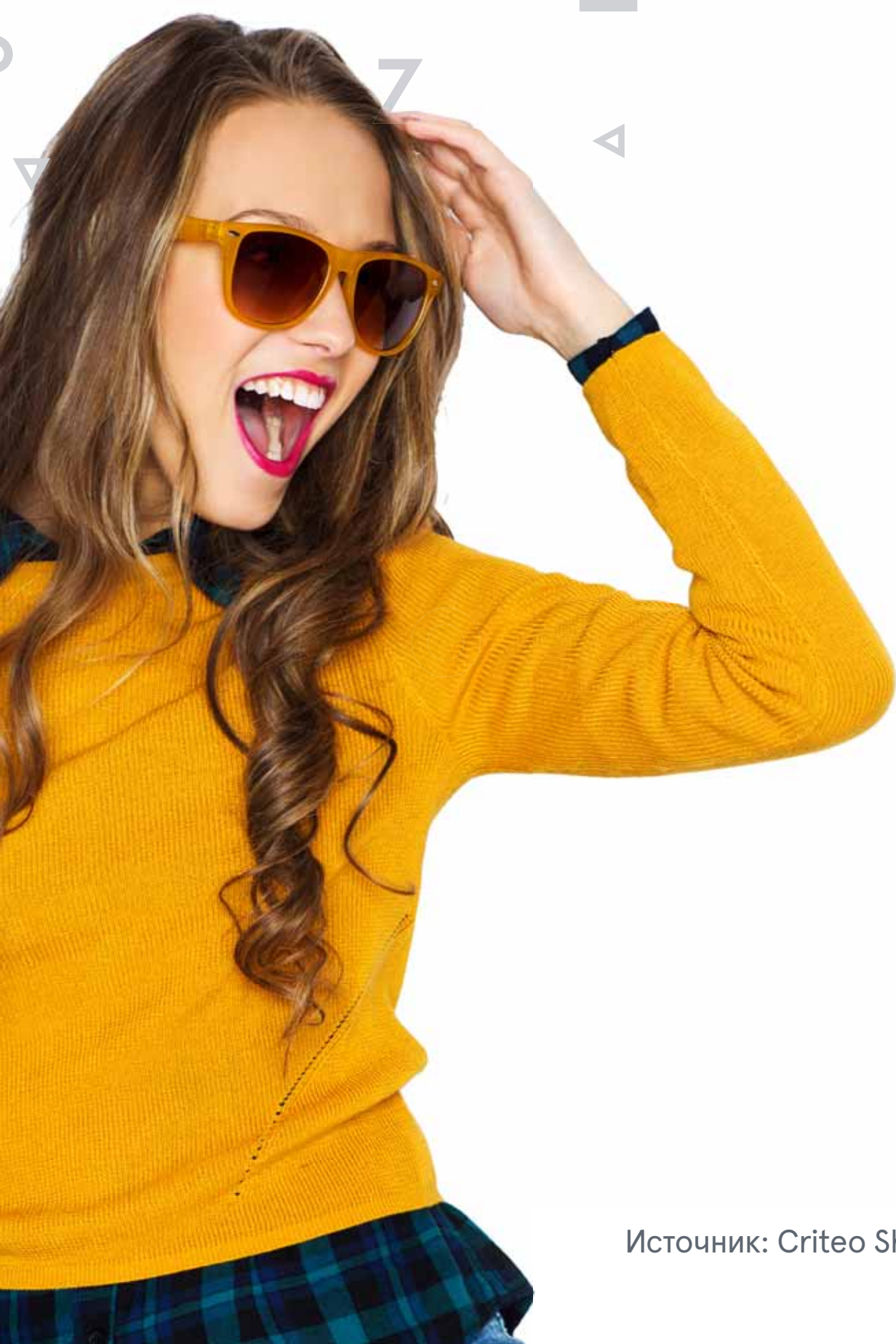
Посмотреть на товар в магазине и заказать его онлайн





# Им нравится сравнивать

Шопинг для Gen Z практически как игра: им нравится сравнивать и выбирать лучшие товары/условия. К примеру, в категории красота/здоровье:

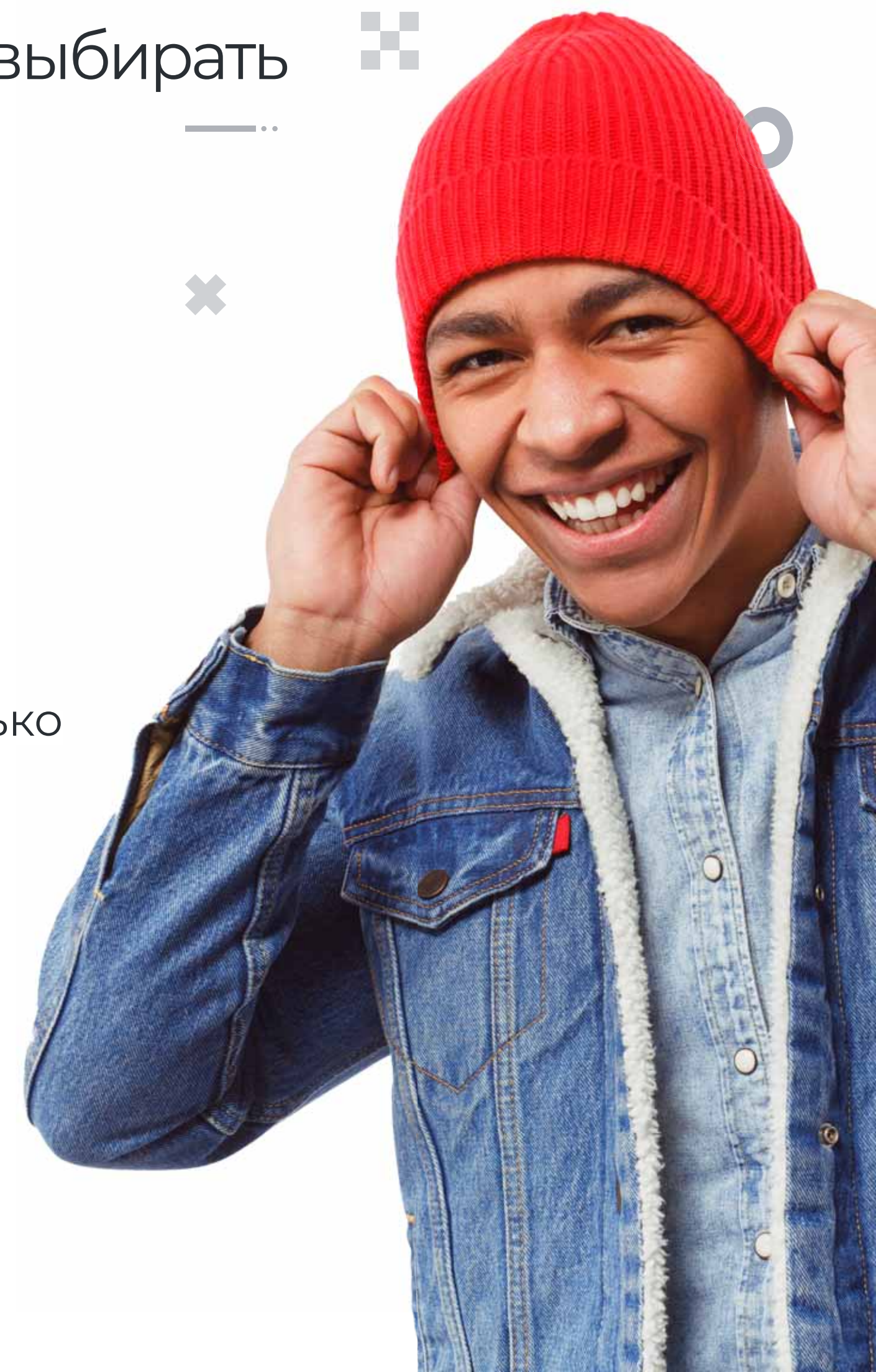


**+9**  
пунктов выше  
среднего по  
ответам на 3  
вопроса

**51%** пользователей сравнивает  
товары на сайте

**30%** регулярно посещают несколько  
интернет-магазинов

**28%** пользователей добавляют  
товар в корзину, но не  
оформляют заказ сразу





# Шопинг часто разочаровывает их



**38%** с трудом находят нужное и желанное в интернете

**35%** находят онлайн шопинг некомфортным



# В то же время, интернет-магазины становятся не менее влиятельными, чем соцсети для Gen Z



Влияние медиа на принятие решения о покупке



Источник: Criteo Shopper Story, США 2017 | n = 2500



✕ ✕ ✕

# - Как завоевать представителей поколения Gen Z



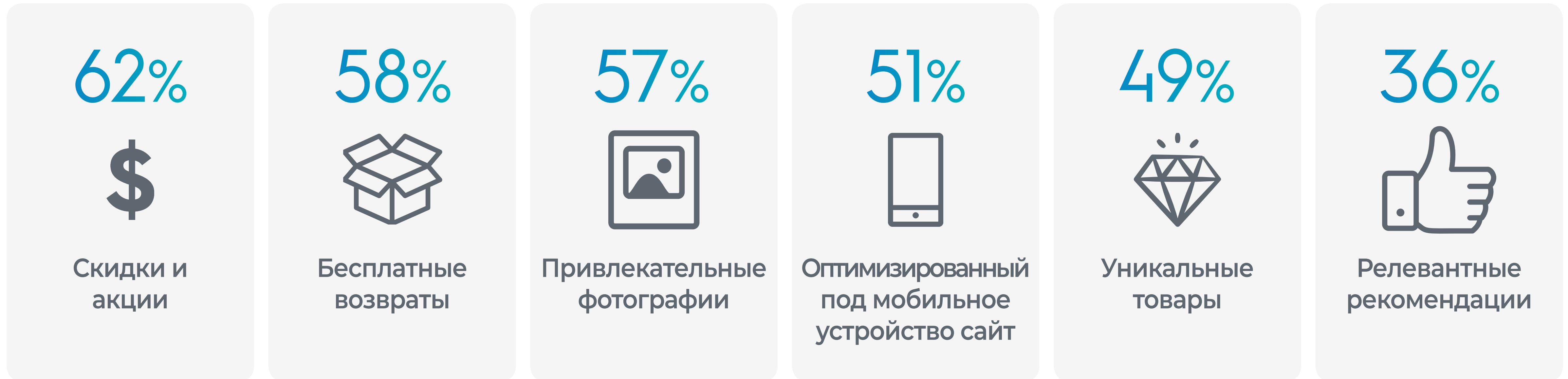
Все дороги ведут  
к персонализации



# Так как же eCommerce сайты могут повысить конверсию среди Gen Z?



Процент покупателей, назвавших данные факторы важными:



Z

Источник: Criteo Shopper Story, США 2017 | n = 430

Z

# Gen Z предпочитают персонализацию во всем, и в том числе в рекламе



- Они отмечают, что им нравится видеть баннеры с товарами, которые они просматривали ранее, если на них, к примеру, появилась скидка, либо же просто, как напоминание завершить заказ.



# Чего представители Gen Z ждут от ритейлеров и брендов



Ключевые идеи для маркетологов,  
чтобы завоевать сердца Gen Z



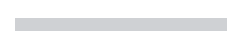
# Как ритейлеры и бренды могут транслировать ценности поколения Gen Z?



1. Персонализация пользовательского опыта
2. Лимитированные коллекции товаров
3. Уникальные товары
4. Привлекательный дизайн магазина
5. Искренние истории брендов



Z





# Ключевые стратегии привлечения Gen Z



## Воспользуйтесь всеми преимуществами «реального» мира

Они молоды и подвижны, и им интересно все новое. Ритейлеры, не имеющие офлайн точек продаж, существенно повысят свои шансы на завоевание Gen Z, переместившись в «реальный» мир, чтобы дать им возможность ознакомиться с вашими товарами.

## Поработайте над дизайном вашего магазина

Поколение Instagram любит глазами и ждет от ритейлеров, что их магазины будут интересными, в них можно будет увидеть, как пользоваться товарами, и увидеть эти товары в самом выгодном свете. Они должны привлекать, приглашать посмотреть и потрогать.

## Сделайте свою подборку товаров уникальной

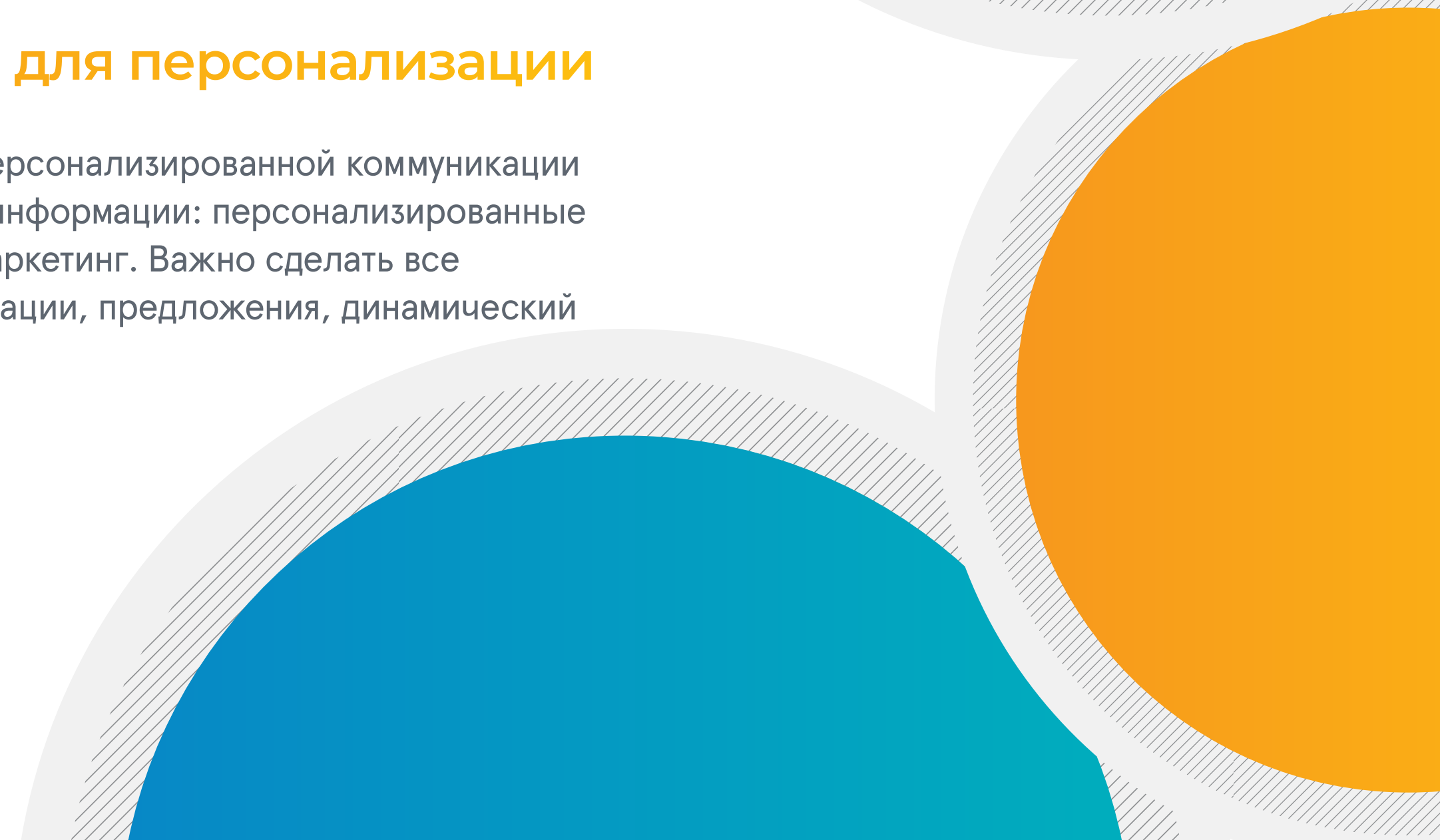
YouTube и социальные сети стали площадкой для самовыражения миллионов инфлюенсеров, а Gen Z не хотят выглядеть, как все. Ритейлерам стоит постоянно запускать новые и интересные товары, и не стесняться выпускать их в ограниченном количестве, чтобы подогреть интерес.

## Улучшите пользовательский опыт онлайн

В то время как онлайн среда не может обеспечить покупателям тактильного взаимодействия с товарами, стоит уделить внимание другим возможностям: подробные описания товаров с динамическим контентом, качественные, привлекательные фотографии, обзор товара 360°, демо-видео в стиле Gen Z, а также отзывы других пользователей, чтобы поколебать их скептицизм.

## Используйте данные для персонализации

Потребность Gen Z в полностью персонализированной коммуникации можно удовлетворить с помощью информации: персонализированные товары и персонализированный маркетинг. Важно сделать все правильно: релевантные рекомендации, предложения, динамический контент и так далее.







## Criteo

Чтобы узнать больше о том, как экосистема Criteo Commerce Marketing Ecosystem помогает увеличить прибыль тысячам брендов, ритейлеров и публичеров по всему миру, зайдите на страницу [Criteo.com/about](https://Criteo.com/about).

Чтобы найти больше статей о коммерческом маркетинге, включая наше последнее исследование о том, как пользователи находят и покупают товары по всему миру, перейдите по ссылке [Criteo.com/insights](https://Criteo.com/insights).

 criteo.