**Особенности поведения и восприятия представителей поколения «Z» в условиях цифровой трансформации социальных институтов**

Учитель физики ГБОУ школы №594 Московского района

г. Санкт-Петербург

ГОГУЛИНА Светлана Васильевна

К общественной цифровой трансформации приспособился и привык и сам человек, являясь одновременно и создателем (производителем) источников таких трансформаций, и их пользователем (потребителем). Тенденции последнего времени заключаются в многообразии споров относительно сохранения целостности когнитивного мышления в условиях развития искусственного интеллекта. Очевидно, что человек в некотором плане стал жертвой поглотившего его цифрового удобства и большинство людей низко приспособлены к жизни без обилия цифровых средств. Так или иначе, поколение 2000-х или как его еще именуют, поколение «Z» родилось и развивалось уже не видя мира без массовой цифровизации многих сфер жизни. Согласно оценкам американского Bloomberg, уже к 2021 году, поколение «Z» составит 32% населения Земли. Эта цифра будет лишь возрастать, поэтому актуальным становится исследование предпочтений «Z» - потребителя, как ключевой потребительской единицы современного мира.

Поколение «Z» отличается от других тем, что его представители родились в эпоху современных технологий, поэтому данное поколение часто называют «цифровым поколением». Представители поколения «Z» коммуницируют в подавляющем большинстве в социальных сетях, из-за этого практически каждый из них встречается с рекламой в интернете, социальных сетях.

Характерная особенность поколения Z - низкая концентрация внимания, формирование особого ценностного акцента в свободе и приватности. Большинство маркетологов считают «цифровое поколение» непредсказуемым. Это мнение исходит из того, что с ним тяжело работать и подстраиваться под него. По некоторым прогнозам к 2020 году поколение Z будет составлять около 40% потребителей.[[1]](#footnote-1)

В самом начале 90-х годов ХХ века Н. Хоув и У. Штраус представили свою теорию, согласно которой, примерно раз в 25 лет, происходит смена поколений. Характеристики представителей каждого цикла схожи благодаря усвоенному в детстве опыту и инстинктивным мозговым реакциям. У представителей каждого поколения также формируются индивидуальные особенности восприятия происходящего через призму пережитого опыта и переживаний, так, например, люди, познавшие войну, будут ценить мир, жившие при диктатуре — стремиться к свободе и т.д. В настоящее время наблюдается естественный и стремительный прирост представителей поколения «Z», не слышавшие о «революции технологий», потому что родились уже после нее, они изначально живут в цифровой реальности.[[2]](#footnote-2)

Еще одной ключевой особенностью поколения «Z» можно назвать переход к коммуникациям и покупкам, не выходя из дома; к удаленной работе вне привязанности к рабочему месту, что еще раз подтверждает стремление поколения «Z» к свободе и персональным ценностям. Отсюда также актуальным и очевидным становится и увеличение степени толерантности и терпимости в обществе. Поколение «Z» в большинстве своем индивидуалисты и максимально самодостаточные личности с развитым эгоцентризмом, поэтому для них будут важными ценности, удовлетворяющие их потребности в реализации себя в социуме, а семейные ценности уйдут на неопределенный план. Также для «Z»-поколения возрастает потребность в безопасности и приватности.[[3]](#footnote-3)

Поколение Z не готово ждать и не умеет строить долгосрочных планов, ценность времени значительно возрастает. Поколение «Z» выросло в комфорте и регулярном поощрении всех самых небольших достижений, поэтому за все, что они сделали, они ожидают поощрения и призы. В маркетинговой сфере – это бонусы, баллы, подарки и т.д. Возможно провести аналогию с позиционированием типичного «Z-та» в рабочей среде и принятия им решения о покупке. Так, по данным Millenial Branding, поколение «Z» сделает выбор в пользу незначительного повышения по карьерной лестнице через конкретный срок, чем серьёзное повышение через большой промежуток времени. Поэтому и небольшие бонусы за покупки, которыми можно воспользоваться в ближайшее время, гораздо более ценны, чем большие скидки через большой промежуток времени.

В связи с тем, что визуализированные формы связи являются основным коммуникационным инструментом поколения «Z», трансформировался и способ мышления (восприятия информации), в связи с чем наблюдается переход на клиповое мышление (поколение «Z» не готово воспринимать новую информацию дольше 8 секунд). По оценке американского Bloomberg, проанализировавшего данные ООН, к 2019 году поколение «Z» превзойдет по численности «миллениалов» и достигнет 32% общей численности населения Земли (7,7 млрд человек). Хотя это самое молодое поколение (по классификации Bloomberg оно начинается с 2000 года), «Z-ты» уже оказывают серьезное влияние на структуру потребления. По оценке подразделения американского медиаконгломерата Meredith MNI Targeted Media, уже сейчас представители этого поколение совершают самостоятельных покупок на $4 млрд. К 2021 году они станут крупнейшей группой потребителей в мире и будут осуществлять до 40% всех покупок в США, Европе и странах БРИКС, в остальных странах их доля будет составлять примерно 10% потребления, прогнозирует британский банк Barclays.[[4]](#footnote-4)

Исследование Kantar Millward Brown с названием «AdReaction: вовлечение поколений «X», «Y» and «Z» обнаружило, что зетов труднее вовлечь в просмотр рекламы. Просмотр рекламы «Z» прекращает на три секунды раньше, чем поколение Х. *«*Зетов больше привлекает реклама, которая предлагает им принимать участие в том, что происходит, в то время как представители поколений Y и X отдают предпочтение информации, а не действиям*»*, — объясняет Дункан Саутгейт, Global Brand Director, Media & Digital из Kantar Millward Brown.[[5]](#footnote-5)

Несмотря на свою привязанность к интернету, 61% потребителей из «Z»-поколения предпочитает делать покупки на веб-сайтах, а не в мобильных приложениях, они тяготеют к использованию браузеров, а не нативных приложений. Это обусловлено тем, что обозначенная выше ценность свободы и приватности нарушается тогда, когда персональный гаджет «засоряется» приложениями с напоминаниями и рекламой, поэтому для «Z»-поколения мобильная версия веб-сайта будет гораздо более привлекательной.[[6]](#footnote-6)

Даже в условиях цифрового поглощения всех сфер жизни, человек остается человеком – социальным животным, с возрастающими потребностями и ожиданиями; животным, переживающим чувства и эмоции и пытающимся получить самые приятные из них. На тему стремления человека испытывать многообразие эмоций и чувств и коммерциализации этого стремления емко и эффектно высказался Крис Говард (Chris Goward), один из экспертов WiderFunnel. Он сказал: «Комфорт. Принятие. Сила. Свобода. Контроль. Любовь. Мы нуждаемся в удовлетворении своих нематериальных потребностей. Если вы удовлетворите невысказанные желания своих потенциальных клиентов, вы будете вознаграждены».

Невысказанные желания, переживания и эмоции, глубинные нематериальные потребности людей – огромная мишень для маркетологов и продавцов. Рыночные акулы давно научились манипулировать эмоциями потребителей. Известен пример, когда компания Nike сняла видеоролик о футбольной команде, которая никогда не побеждала и ждала этой победы постоянно. Наполненный переживаниями ролик набрал более 40 000 000 просмотров на You Tube . Феномен популярности этого и аналогичных роликов в том, что человеку свойственно стремиться к испытанию многообразия эмоций. Кроме того, эмоции связаны с воспоминаниями, поэтому переживания удваиваются, если «задеть» воспоминания. Фильмы, ролики, клипы, которые заставляют человека переживать что-либо, автоматически оставляют след в сознании, а значит марка, бренд или продукт имеет шанс запомниться.

Все мы считаем себя абсолютно разумными существами, а решения классифицируем, как обдуманные и рациональные. Современные исследования в области нейромаркетинга доказывают обратное. Корень проблемы кроется в анатомических особенностях строения человеческого мозга, который, естественно, претерпел ряд эволюционных метаморфоз.

Принятие решения о покупке важно рассмотреть через призму тех мозговых «оболочек», которые есть у каждого человека. Одна из задач нейромаркетинга – определить источник возникновения решения о покупке и механизм принятия такого решения, а далее лишь применять типовые раздражители при построении маркетинговых стратегий.

В результате эволюционного развития мозг человека приобрел 3 «оболочки». В простом описании их называют: «старый», «средний» и «новый» мозг. Эти иледования впервые популяризировал Пол Маклин (Paul MacLean). В 1940 – е годы он разработал триединую модель мозга, в которой мозг делился на части: рептильный (старый, сенсорный), лимбический (средний, эмоциональный) и неокортекс (новый, рациональный).

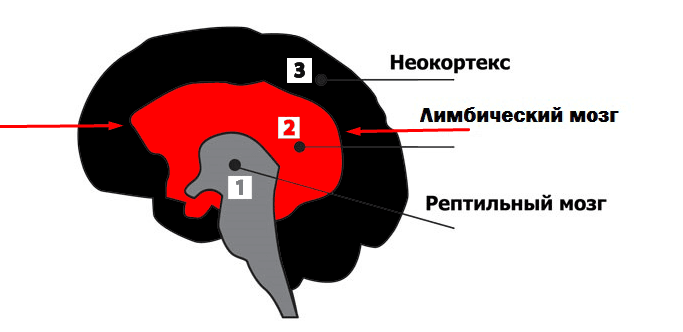


Рис. 1 Рептильный мозг, лимбический мозг, неокортекс

1. [Рептильный мозг](https://lpgenerator.ru/blog/2016/05/05/kak-prodavat-reptilnomu-mozgu-top-6-kognitivnyh-triggerov-nejromarketinga/) развился первым и контролирует ключевые функции тела, например сердцебиение, дыхание, равновесие. Он называется рептильным, потому что включает в себя ствол мозга и мозжечок — главные структуры, из которых состоит мозг рептилий.

2. Лимбический мозг был следующей ступенью эволюции и состоит из гиппокампа, мозжечковой миндалины и гипоталамуса. Эта часть мозга хранит воспоминания о поступках, в результате которых вы получили приятный или неприятный опыт, и отвечает за эмоции и оценочные суждения.

3. Неокортекс появился последним, и в его состав входят полушария головного мозга. Эта часть отвечает за язык, абстрактное мышление, воображение и самосознание.

Нейромаркетинг соединяет изучение поведения пользователей (потребителей) с нейронаукой. Первое исследование в рамках нейромаркетинга было опубликовано в 2004 году Ридом Монтегом (Read Montagne), профессором нейронауки из Медицинского колледжа в Хьюстоне. В ходе исследования люди одновременно проходили МРТ и пили либо Пепси, либо Кока-Колу. Результаты позволяли сделать вывод, что широко известный бренд, такой как Кока-Кола, может «владеть» фрагментом коры головного мозга.

Это исследование открыло перед маркетологами новые двери. В своем эссе «Нейромаркетинг: новая наука о поведении потребителей» Кристоф Морин (Christophe Morin) описывает модель этой новой науки: «Мозг отвечает за все аспекты поведения потребителей. Сознательно мы используем только 20% мозга. И более того, мы не контролируем объем своего внимания, потому что заняты сканированием окружающей среды на предмет возможных угроз. Выживание важнее всего, и поэтому нами фактически управляет самая старая часть мозга, известная как рептильный мозг».

Также Морин цитирует специалиста по нейронауке Антонио Дамасио (Antonio Damasio), который сказал: «Мы не думающие машины, которые чувствуют, а чувствующие машины, которые думают». Мы гордимся своими интеллектуальными способностями, но на самом деле наш мозг миллионы лет полагался на инстинкты.

Все эти исследования наводят на мысль, что следует оптимизировать маркетинговые сообщения так, чтобы они обращались к рептильному мозгу потенциальных клиентов.

По мнению ConversionXL, самые важные черты старого мозга — это:

* Эгоистичная натура.
* Восприимчивость к ярким контрастам.
* Любовь ко всему знакомому и привычному.
* Отзывчивость к вступлениям и финалам.
* Любовь к визуальным стимулам.
* Восприимчивость к эмоциональному убеждению.

Так мы переходим к эмоциям, а именно к лимбическому мозгу и тем реакциям, которые рождаются в нем. Как было отмечено ранее, одна из основных задач нейромаркетинга – определение ответственных за принятие решения о покупке областей мозга. Для этого обратимся к исследованиям профессора Джозеф Леду (Joseph LeDoux), который предположил, что волны в мозге движутся от старого мозга к новому, то есть процесс принятия решений гораздо менее рационален, чем нам всем нравится думать. И более того: чувства возникают прежде мыслей и они гораздо быстрее. Теорию о «скорости» эмоций легко подтвердить любому человеку. Практически в любой ситуации, первично наше восприятие проблемы, сначала мы «слышим» эмоции, лимбический мозг отзывает нас в прошлое, напоминая о предшествующем опыте и поступках, и только потом мы расцениваем решение/ситуацию/проблему с рациональной, разумной точки зрения. По аналогичному сценарию развивается и процесс принятия решения о покупке. Дэн Хилл (Dan Hill) по этому вопросу пишет следующее: «Эмоциональные реакции происходят за три секунды или быстрее. Эмоциональный отклик на сенсорные данные возникает за одну пятую часть от того времени, которая требуется нашему разуму, чтобы обработать те же самые данные. К тому же, эмоциональные реакции на стимулы сильнее рациональных и активнее побуждают к действиям».

## Говоря о теории принятия решений о покупке и о том, какая из сфер человеческого сознания ответственна за этот процесс, нельзя не упомянуть теорию дуального процесса. Оно поможет собрать воедино два описанных ранее процесса принятия решения о покупке.

Теория дуального процесса (Dual-process theory) — еще одна теория принятия решений, появившаяся в 1970-е и 1980-е. Каждый день мы пользуемся двумя когнитивными системами. В 1999 году профессор прикладной психологии из Университета Торонто Кит Станович (Keith E. Stanovich) назвал эти две системы Системой 1 и Системой 2, чтобы обозначить два разных комплекта свойств. Далее представим два типа процессов: интуитивный и рефлексивный с помощью сравнительной таблицы.

Таблица 1. Сравнение Интуитивного и рефлексивного процессов принятия решений

|  |  |
| --- | --- |
| **Процесс 1 типа (интуитивный)** | **Процесс 2 типа (рефлексивный)** |
| Определяющие черты: | |
| Не требует рабочей памяти Автономен | Требует рабочей памяти Когнитивное разделение, ментальная стимуляция |
| Типичные корреляты: | |
| Быстрый Высокая производительность Параллельный Бессознательный Шаблонные реакции Контекстный Автоматический Ассоциативный Принятие решений на основе опыта Независим от когнитивных способностей | Медленный Производительность ограничена Последовательный Сознательный Нормативные реакции Абстрактный Управляемый Основанный на системе правил Принятие решений на основе логики Зависит от когнитивных способностей |
| Система 1 (старый мозг) | Система 2 (новый мозг) |
| Развился рано Подобен когнитивным способностям животных Имплицитное знание Простые эмоции | Развился позже Присущ исключительно человеку  Эксплицитное знание Сложные эмоции |

Как видно из представленной таблицы, основные характеристики интуитивного процесса принятия решений: быстрый, бессознательный и автоматический. Решения в этом случае принимаются на основе личного пережитого опыта. Другими словами, интуитивная познавательная система проще: она требует меньше концентрации и энергии. Естественной особенностью человеческого существа является стремление экономить энергию всех видов, чтобы не пришлось «заставлять» организм снова зарабатывать новую энергию, а также в процессе добывания новых ресурсов не быть подверженным новым рискам. Вопрос о первичности работы той или иной области мозга в процессе принятия решения в том числе о покупке описал Лираз Маргалит в своей статье «Роль эмоций при принятии решения о покупке». Он пишет: «Решение о покупке зависит от того, какой процесс доминирует в каждый конкретный момент. Посетители чаще добавляют продукты в корзину, когда эмоциональный процесс выходит на первый план и решение диктуется чувствами, а не размышлениями, стоит ли оно того. Реклама — это прежде всего способ вызвать нужные эмоции».

Подводя промежуточные итоги, можно сделать вывод о том, что в зависимости от сложности приобретаемого продукта (услуги, результата труда) наш мозг исследует процесс на более или менее примитивном уровне, «включая» либо интуитивный, либо рефлексивный тип принятия решения о покупке. Важно правильно классифицировать продукт относительно этого критерия и воздействовать на необходимую категорию рецепторов.

1. https://spark.ru/startup/dbschool/blog/47915/marketing-dlya-pokoleniya-z-7-osobennostej-auditorii [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://molodost.bz/poleznoe/pokolenie-z/index.html> [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://kak-bog.ru/pokolenie-z-chto-eto-takoe-i-kakie-ih-harakternye-cherty> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://plus.rbc.ru/news/5c4f3b5a7a8aa9374d2d069f> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://now-up.ru/z-marketing-chto-nuzhno-znat-o-zetakh.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://lpgenerator.ru/blog/2019/05/21/pokolenie-z-k-chemu-sleduet-prigotovitsyamarketologam/> [↑](#footnote-ref-6)