Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

[st098384@student.spbu.ru](mailto:st098384@student.spbu.ru)

**Бизнес-коммуникации с пограничным поколением российских зиллениалов**

Рассматривается пограничное поколение российских зиллениалов для выявления эффективных инструментов бизнес-коммуникаций с ними. Проведены 5 экспертных интервью и опрос 200 зиллениалов. Проанализированы особенности самоидентификации, медиапотребления, потребительских ценностей и поведения зиллениалов. Подтверждена гипотеза двойственности ценностей.

Ключевые слова:теория поколений, бизнес-коммуникации, пограничные поколения, зиллениалы, медиапотребление.

Сегментация аудиторий бизнес-коммуникаций возможна с помощью теории поколений, позволяющей выявлять психологические и поведенческие характеристики через данные о возрасте потребителей. Данная теория ассоциируется с поколениями X, Y и Z. Помимо них современные авторы предлагают выделять малоизученные пограничные поколения [1], в частности зиллениалов – поколение между миллениалами (поколение Y) и зумерами (поколение Z) [2].

На основании анализа российских и зарубежных теоретических исследований по социологии массовой коммуникации нами изучается идентификация и характеристики данного пограничного поколения на основании триады дихотомических гипотез:

1. гипотеза субъективной [3; 4] и внешней идентификации [3; 5];
2. гипотеза конформизма и собственных энтелехий [3] в противовес идеи нонконформизма А. И. Макарова;
3. гипотеза двойственности [1] и уникальности ценностей [2].

Для проверки выдвинутых гипотез в русле конвергентного подхода предложены границы поколения для российских зиллениалов (1997–2002 гг.). Проверка гипотез проводилась в два этапа. Первый этап: экспертное интервью 5-ти российских ученых, специализирующихся на теории поколений. Анализ интервью показал, что все респонденты согласились с концепцией пограничных поколений и гипотезой двойственности ценностей в российском обществе: пограничные поколения сочетают ценности двух ближайших «базовых» поколений.

Второй этап: опрос российских зиллениалов из городов России с разным демографическим статусом (n=200). Вопросы касались субъективной поколенческой принадлежности; предпочтений медиапотребления (аудиовизуального и текстового); выбора брендов с определенным ценностным позиционированием; времени принятия решений при взаимодействии с рекламой.

Обработка опроса позволила сделать следующие выводы: к «базовым» поколениям отнесли себя лишь 36% респондентов: 21% к зумерам, 15% – к миллениалам. Выбор «базовых» поколений в схожей пропорции говорит о корректности границ поколения зиллениалов. К пограничному поколению зиллениалов отнесло себя 45% опрошенных, 19% затруднились с ответом.

Респонденты больше ассоциировали себя с пограничными, а не «базовыми» поколениям, что опровергает гипотезу конформизма и доказывает гипотезу собственных энтелехий К. Мангейма применительно к зиллениалам. Респонденты с «пограничной» идентификацией разделились в своей самооценке:

– 69% сочетают черты поколения Y и Z;

– 9% считают свои свойства уникальными;

– 22% не относят себя к поколения в целом.

Нонконформизм лишь трети людей «пограничной» идентификации (или 15% во всей выборке) опровергает соответствующую идею А. И. Макарова.

Каждый третий зиллениал предпочитает средний и длинный видеоконтент (49% и 18% соответственно). Популярная продолжительность текстов – средние и короткие (39% и 25%). Подобная тенденция свидетельствуют о «аудиовизуальном повороте» в предпочтениях современных поколений в медиакоммуникациях.

Зиллениалы предпочитают бренды, которые позиционируются в качестве статусных (престижных, модных) – 61% при возможности выбора; 44% опрошенных выбирают экологически ответственные бренды; только 21% – социально ответственные бренды (нацеленные на благотворительность и т.д.).

Сочетание индивидуализма и «экологического коллективизма» также указывает на двойственность ценностей. Уклон в пользу статусных брендов может отражать как большую близость выборки респондентов к поколению Y, так и индивидуалистские ценности поколения Z.

Респонденты опровергли гипотезу об иррациональности потребительского поведения современных поколений: 82% опрошенных принимают решения со «средней» (31%), «долгой» (29%), «очень долгой» (26%) скоростью. Трудность объективной оценки рациональности говорит о важности дальнейшего изучения вопроса.

Проведенное промежуточное исследование коммуникаций с поколением российских зиллениалов подтвердило гипотезу двойственности ценностей. Для зиллениалов рекомендуются инструменты бизнес-коммуникаций, которые актуальны и для поколения Y, и поколения Z.

Литература

1. Шамис Е., Никонов Е. Пограничное поколение в рейтинге журнала «Forbes» // RuGenerations – российская школа Теории поколений. URL: <https://clck.ru/38e6z7/>. (дата обращения: 02.12.2023).
2. Hetal B. et al. Influence of Instagram on Buying Behavior of Gen-Z and Zillennial Consumers // Journal of Brand Management. 2023. No 3. Vol. 20. Pp. 27–40.
3. Mannheim K. The Problem of Generations // Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works. 1952. Vol. 5. Pp. 276–322.
4. Strauss W., Howe N. The Fourth Turning: An American Prophecy. What the Cycles of History Tell Us About America’s Next Rendezvous with Destiny. NY, 1997.
5. Thangavel P., Pathak P., Chandra B. Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis // Global Business Review. 2022. No 23(3). Pp. 710–728.