

Интересные истории с высоким эмоциональным зарядом чаще делятся в социальных сетях, что увеличивает охват и видимость контента.

Истории, которые вызывают эмоции, гораздо более эффективны в привлечении внимания аудитории. Они способствуют более высокому уровню взаимодействия с контентом, увеличивают число лайков, комментариев и репостов. Вовлеченная аудитория более склонна делиться контентом, что способствует его вирусному распространению. Люди лучше запоминают информацию, представленную в форме истории. Сторителлинг позволяет брендам представлять свои сообщения так, чтобы они оставались в памяти потребителей. Запоминаемость бренда напрямую влияет на принятие решений при покупке. Эмоциональные связи, созданные через сторителлинг, способствуют формированию лояльности к бренду. Клиенты, которые чувствуют связь с брендом, становятся его защитниками и адвокатами, что приводит к увеличению повторных покупок и рекомендаций. Сторителлинг позволяет упрощать и иллюстрировать сложные концепции. Например, технические компании могут использовать истории, чтобы объяснить сложные продукты или услуги, делая их более доступными для широкой аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Маркетинговые исследования сторителлинга. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNFfYGE8kO7qKHKWVjZfCLSp39jw2zbvjH0azMxMuT_rRIQ/viewform?usp=dialog (дата обращения: 23.03.2025).
2. Что такое сторителлинг: техника и приемы. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/storytelling> (дата обращения: 23.03.2025).

РЕКЛАМА И ПОКОЛЕНИЕ «Z»

М. И. Гладких

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Исследование посвящено особенностям поколения «Z» как потребителей, их отношению к технологиям и рекламе, а также ключевым ценностям. Рассмотрено влияние социальных сетей и цифровых технологий на поведение зумеров, включая социальную коммерцию, маркетинг влияния и таргетированную рекламу. Проанализированы результаты опроса, показывающие предпочтения и восприятие современного рекламного контента, включая видео и инфлюенсерскую рекламу.

Ключевые слова: поколение «Z», социальная коммерция, инфлюенсеры, реклама, маркетинг влияния, цифровые технологии, экологичность.

Поколение «Z» – это люди, родившиеся примерно с 1995 по 2010-е гг. Вот некоторые ключевые особенности поколения «Z»: технологическая грамотность, краткость и визуальность, социальная активность, ценность и этика. Поддерживают бренды, которые придерживаются прогрессивных ценностей.

Поколение «Z» сегодня составляет 40 % от всех потребителей. Они сильно отличаются от классических покупателей, проводивших большую часть жизни без интернета и смартфонов. У них другие вкусы, предпочтения и требования.

Поколение «Z» и цифровые технологии. Молодое поколение до 70 % дня проводят перед экраном техники. Смартфоны помогают зумерам оптимизировать процесс покупки, чтобы тот соответствовал требованиям к удобству, скорости и пер-

сонализации. Благодаря доступу к информации, они знают, как использовать технологии для принятия обоснованных решений о покупке. Для них нет проблем найти достоверную информацию о продукте, скидке или акции. При этом совершить покупку они могут в любом из каналов: от магазина, до социальных сетей.

Социальная коммерция – инструмент, который работает только на молодую аудиторию. Его суть заключается в создании атмосферы, пригодной для продажи и рекламы, в социальных сетях. Так как соц. сети составляют большую часть досуга зумеров, то там они находят новые продукты, читают обзоры и получают рекомендации от лидеров мнений. Здесь же работает и маркетинг влияния. Под ним мы подразумеваем рекламу товара от блогеров или селебрити. На молодых людей влияет не только реклама от блогеров. Хорошую конверсию показывают такие инструменты, как push-уведомления и таргетированная реклама. Причина довольно проста. Люди молодого возраста подвергаются большому количеству рекламных объявлений и рекомендаций, поэтому становятся восприимчивы к новым продуктам, брендам и тенденциям.

Зумеры интересны не только двойственным отношением к деньгам. Еще один популярный тренд – экологичность и повторное использование. Молодых людей часто можно встретить в ломбардах и сэконд-хендах. Так они получают качественные товары, экономя на стоимости и «спасая планету» от лишнего производства. Зумеры стремятся уменьшить воздействие на окружающую среду, сохраняя при этом свой скромный и экономичный подход к покупкам. Любовь к экологичности понимают и крупные бренды. Поэтому они стараются заигрывать с молодой аудиторией. Некоторые действительно начинают использовать переработанное сырье, другие же ограничиваются поднятием темы в социальных сетях.

В моем опросе на тему «реклама и поколение «Z», приняло участие 51 человек, из которых 70,6 % – девушки, т. е. 36 участников женского пола и 15 – мужского (29,4 %). В основном – это участники, 1995–2010 гг. (98 %). В итоге опроса я выяснила, что большинство опрошенных активно используют социальные сети на ежедневной основе. Это подчеркивает важность социальных платформ в современной жизни и их влияние на повседневную активность пользователей. Instagram и TikTok занимают лидирующие позиции, что указывает на их актуальность и популярность среди активных пользователей социальных сетей. Также YouTube также остается востребованным. Инфлюенсерская реклама и реклама в социальных сетях играют важнейшую роль в привлечении внимания аудитории, что подчеркивает их актуальность на сегодняшний день. Видео-реклама также занимает сильные позиции, в то время как более традиционные форматы, такие как баннеры, утратили свою эффективность. Большая часть респондентов (43,1 %) указали, что иногда совершают покупки после просмотра рекламы в социальных сетях. Это свидетельствует о том, что такая реклама может вызывать интерес, но не всегда приводит к частым покупкам. Только 25,5 % делают это часто, а 31,4 % – редко. Потребители больше всего ценят полезную информацию, такую как цены, акции, отзывы и товарные спецификации. Менее популярные категории, например, устойчивость и качество, могут быть нишевыми интересами.

Основные аспекты, такие как навязчивость и недостоверность, существенно влияют на негативное восприятие рекламы. Для повышения эффективности важно создавать менее навязчивую, более достоверную и персонализированную рекламу, ориентированную на целевую аудиторию. Исходя из последнего вопроса, который звучал так «есть ли что-то, чтобы вы хотели изменить в современной рекламе?», и на основе ответов мы можем сделать вывод, что большинство участников хотели

бы видеть больше креативной рекламы, меньше настойчивости и назойливости в рекламе продуктов или услуг, а также искренность и простота.

Маркетинговые стратегии:

1. Аутентичность и ценности: зумеры ценят бренды, которые открыто выражают свои ценности и аутентичность.

2. Контент-маркетинг: создание интересного и полезного контента – отличный способ привлечь внимание зумеров. Влогеры, подкасты, инфографика – все это работает.

3. Сотрудничество с блогерами: зумеры доверяют мнению интернет-знаменитостей. Сотрудничество с ними поможет укрепить бренд.

4. Интерактивные форматы: опросы, голосования, конкурсы – зумеры активно участвуют в интерактивных мероприятиях.

5. Социальная ответственность: поддержка социальных и экологических инициатив – залог симпатии зумеров.

Эффективные инструменты:

1. Социальные сети: Instagram, TikTok, – здесь активно общается молодежь. Реклама и контент на этих платформах эффективны.

2. Интерактивные функции: опросы, голосования, фильтры – все это позволяет зумерам взаимодействовать с брендом.

3. Короткий и зрелищный контент: видео форматы, сторис, карусели – они привлекают внимание и легко усваиваются.

4. Инфлюенсеры: сотрудничество с популярными интернет-личностями поможет увеличить охват, поскольку они вызывают доверие и имеют прогретую аудиторию.

Л и т е р а т у р а

1. Килина К. В. Маркетинг для зумеров: что и как продавать молодому поколению, 2024. – URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/marketing-dlya-zumerov-chto-i-kak-prodavat-molodomu-pokoleniyu> (дата обращения: 10.11.24).
2. Курченко Н. И. Как завоевать лояльность поколения Z: стратегии маркетинга, 2024. – URL: <https://kosatka-marketing.ru/blog/likbez-korotko-o-raznom/kakaya-reklama-tseplyaet-pokolenie-z/> (дата обращения: 16.04.2024).
3. Реклама и поколение «Z». Маркетинговое исследование. – Гомель, 2025. – URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAAKDfBsxTYkRWtr98HPfEeL1i6x3SEZ50Rv-o36lDF0sWuw/viewform?usp=header>.

RESEARCH ON THE PATH OF TOURISM INNOVATION DRIVING HIGH-QUALITY ECONOMIC DEVELOPMENT IN CHINA

Ma Li

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor O. G. Vinnik

Tourism is one of the pivotal sectors of China's economic development. The paper examines the relevance of tourism development in the context of changing consumption patterns, the theoretical foundations of the qualitative development of tourism and the factors contributing to its development. Based on the results of the study, recommendations were made for the further development of tourism.

Keywords: tourism, high-quality development, regional development, cultural experience, Cross-industry tourism, regional collaboration, green transformation.