

*Родина Анна Александровна  
студентка  
Школа инженерного предпринимательства,  
Томский политехнический университет,  
Россия, г. Томск  
e-mail: anyta.rodina@mail.ru*

*Плучевская Эмилия Валерьевна  
кандидат экономических наук, доцент  
Школа инженерного предпринимательства,  
Томский политехнический университет,  
Россия, г. Томск  
e-mail: emilyval@tpu.ru*

## **ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ. РАБОТА С РАЗНЫМИ ПОКОЛЕНИЯМИ В СОЦСЕТЯХ. ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА – ДЕТИ БУДУЩЕГО**

***Аннотация:** В статье рассмотрена теория поколений в соотношении с активностью в Интернете и социальных сетях. Проанализированы классификации поколений и определены наиболее затронутые цифровым продвижением.*

**Ключевые слова:** теория поколений, социальные сети, каналы коммуникаций, целевая аудитория.

*Rodina Anna Alexandrovna  
student  
School of engineering entrepreneurship  
Tomsk Polytechnic University  
Russia, Tomsk*

*Pluchevskaya Emilia Valerievna  
candidate of economic sciences, associate professor  
School of Engineering Entrepreneurship  
Tomsk Polytechnic University  
Russia, Tomsk*

## **GENERATION THEORY. WORK WITH DIFFERENT GENERATIONS IN SOCIAL MEDIA. GENERATION ALPHA - CHILDREN OF THE FUTURE**

***Abstract:** The article discusses the theory of generations in use with activity on the Internet and social networks. Analyzed the classifications of generations and the most beneficial digital promotion.*

**Key words:** theory of generations, social networks, communication channels, target audience.

Актуальность: Бизнес ориентирован на разную целевую группу, в нее могут входить люди из разных поколений. На индивидуальном уровне все люди разные, но если посмотреть на людей через призму поколений, можно получить полезную последовательность, которая поможет общаться, работать, мотивировать, привлекать людей всех возрастов, настраивать свой бренд или услугу, чтобы удовлетворить характеристики каждого поколения. Знание теории станет полезным инструментом для общения со всеми поколениями и продвижения продукта или услуги в Интернете.

По данным исследований группы компаний PricewaterhouseCoopers, к 2022 году более половины потребителей в экономически развитых странах будут составлять digital natives, то есть представители поколения Z. В России процентный вес поколений в социальных сетях выглядит следующим образом: бумеры – 25%, поколение X – 28,7%, поколение Y – 20,5%, поколение Z – 16,3%.

Целью исследования является – выявление наиболее эффективного поколения продвижения, на которое должен быть самый большой акцент при продвижении товаров и услуг для увеличения коэффициента полезного действия. Проанализировать соотношение поколений с активностью в Интернете и на основании этого сделать соответствующие выводы.

Теория поколений — это описание временных циклов в истории и связанных с ними характерных особенностей, также взглядов людей, родившихся в определенные хронологические отрезки [1]. Поколения обладают схожими характеристиками, такими как коммуникативные, покупательские и мотивационные предпочтения, поскольку на них повлияли тенденции на одном и том же этапе жизни. Поколения можно классифицировать на четыре демографических группы, которые экономисты признали отдельными рынками, каждое из которых уникальное в своих взглядах на маркетинговую тактику и покупательские предпочтения:

Бумеры. Люди родившиеся в 40 – 60х годах, которые застали войну, восстановление экономики после военной реорганизации мира, они также застали очень интенсивный исторический период, в котором весь мир менялся. У этого поколения свое видение положения дел.

Поколение X. Родились с 60х по конец 70х, в молодом возрасте из одной стороны перешли в другую и первыми начали приспосабливаться и строить новую страну.

Поколение Y\ миллениалы. Люди, которые родились в начале 90х по 2000х. Новое поколение в новой стране, застали интересные события: становление экономики и активное развитие новых технологий и интернета.

Поколение Z. Подростки, родившиеся в период с начала 2000–х до 2015 года.. Они застали Россию на подъёме, с полномасштабным внедрением Интернета. Это поколение выросло в Интернете, они не представляют своей жизни без него и не представляют, как это было раньше. Это более свободолюбивое поколение, которое знает, чего хочет, и привыкшее добиваться успеха не только за счет рутинной работы, они рассчитывают на быстрый успех, популярность, личное «я» и личные достижения.

Поколение Альфа. Поколение, которое еще не вступило в свои права, только начинается. Это современные дети, родившиеся после 2015 года, они воспитаны родителями миллениалами и некоторые уже дети Зумеров. У них будет совершенно другой культурный код и мироощущение.

На основании изученной информации были сопоставлены соотношение различий поколения на социальных платформах в интернете (таблица 1).

**Таблица 1**

***Соотношение различий поколения на социальных платформах в интернете***

Поколение	Количество площадок	Интернет–ресурсы взаимодействия
Бумеры	Используют ограниченное количество площадок 1–2.	Facebook, одноклассники.
Поколение X	Каналов общения от 2–4, добавляются научные журналы.	Facebook, одноклассники, Твиттер, Дзен, Живой журнал,

		YouTube (DIY), Мессенджеры – Whatsapp
Поколение Y\ милениалов	Каналов общения от 5.	ВК, Instagram, Твиттер, Facebook, YouTube.
Поколение Z	Совсем другое патерное поведение в социальных сетях, они потребляют больше видео контента, быстрого контента, развлекательного.	Тикток, Лайк. Instagram, Вк, Твиттер, уже все активные мессенджеры

Исходя из проделанной работы можно сделать вывод, что Бумеры почти не пользуются различными мессенджерами и современными гаджетами. Есть исключения из правил: более молодые представители поколения, родившиеся между 1960 и 1963 годами. С 2003 года, когда человечество начало работать с компьютерами, многим из них пришлось осваивать эти новшества в силу специфики своего развития их профессии [1]. Однако бумеров можно причислить к потерянным поколениям, они являются основными потребителями газет и телевидения, что не является основной темой исследования в данной статье.

Проанализировав менталитет поведения каждого поколения, были сопоставлены основные показатели поколения X, Y, Z, их взаимосвязь с интернет-платформами и предложены методы увеличения заинтересованности социальными сетями и контентом.

#### Поколение X.

Основные характеристики поколения: 80% представителей X, присутствующих в социальных сетях, используют Facebook, 73% X регулярно смотрят видео на YouTube в категориях – DIY (сделай сам) или с практическими рекомендациями – эти форматы можно использовать для привлечения аудитории, 48% X в настоящее время ухаживают за ребенком или стареющим родителем, 40% X остаются лояльными к бренду, который им нравится, даже если для этого нужно потратить немного больше денег [2].

Рекомендации по вовлечению заинтересованности: ориентироваться на практичность и компетентность; проводить оптимизацию SEO, чтобы X мог

видеть интересующий запрос в поиске, подчеркивать общие ценности (например, заботу об окружающей среде), предлагать скидки, отправлять письма.

Поколение Y\ миллениалов.

Основные характеристики поколения: почти 80% миллениалов сильно зависят от цен при покупке, 66% миллениалов сменили бы бренд, если бы они получили скидку не менее 30%, около 70% миллениалов потратят немного больше, чтобы попасть в ресторан по рекомендации друзей [2].

Рекомендации по вовлечению заинтересованности: быть мультимедийным, миллениалы любят изучать и сравнивать различные предложения по разным каналам., инвестировать в контент, обеспечить отличный сервис также построить систему скидок и лояльных бонусов.

Поколение Z.

Основные характеристики поколения :70% смотрят YouTube 2 часа в день, получают около 3000 сообщений в месяц по разным каналам, фокус внимания длится 8 секунд [2].

Рекомендации по вовлечению заинтересованности: вовлекать с помощью геймификации и интерактивного взаимодействия, общаться с их авторитетами (блогерами по тематике), экспериментировать с формами рекламы: короткие видео, вайны, инфографики.

Из отчета Goldman Sachs выяснено, что поколение Z тратит около 10 часов онлайн каждый день и любит оставаться на связи. Потребность чувствовать связь не только с друзьями, но и с остальным миром через социальные сети, важна для поколения Z [3].

Что касается следующего поколения Альфа, сейчас им не больше десяти лет и говорить об характере и привычках можно только в обобщенном виде. Необходимо подчеркнуть, что поколение Альфа – это люди, которые не представляют себя без интернета, смартфона и социальных сетей. Они домоседы, проводят много времени под присмотром родителей и не торопятся от них съезжать, меньше встречаются с друзьями и реже выходят из дома [4].

Можно предположить, что влияние технологий на их жизнь будет колоссальным. Они будут расти, взаимодействуя с искусственным интеллектом, роботами, «умными» игрушками. Для поколения Z Facebook или Snapchat – это инструмент, для «Альфа» – образ жизни.

Отсюда следует, что поколению Альфа нужны интерактивные, персонализированные программы и методы обучения, поскольку и образование, и восприятие информации будут меняться. У взрослых детей есть «цифровой след» еще до первого класса. Такое поколение будет функционировать в мире, где все создано специально для них – от лент новостей до ряда услуг.

В заключение следует отметить, что прямая реклама по отношению к Y и Z теряет свою эффективность: за год в Интернете ее блокировка выросла на 41%. Лучшее, что может сделать компания для охвата миллениалов и поколений Z, – это предложить им контент, который получит больше лайков и сделает их более популярными. Согласно исследованиям, 55% пользователей Интернета будут смотреть рекламу более одного раза, если она действительно интересна и соответствует содержанию сайта. Понимание характеристик вашей целевой аудитории позволяет создавать привлекательный контент и эффективно взаимодействовать с вашей аудиторией. Теория поколений помогает лучше понять свою целевую аудиторию и эффективно с ней работать.

### **Список литературы:**

1. Теория поколений X, Y, Z, беби–бумеров, альфа в России – их ключевые особенности и различия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/> (дата обращения 21.12.2020 г.).

2. Теория поколений. Как продвигать товар для разных аудиторий в социальных сетях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://shcherbakovs.com/how-generations-buy/> (дата обращения 21.12.2020 г.).

3. Теория поколений от X до Z (И почему это важно). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://shcherbakovs.com/how-generations-buy/> (дата обращения 21.12.2020 г.).

4. Люди будущего: какие они – дети поколения Z и «альфа»? [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5dfcabbf9a7947a532b7f9a5> (дата обращения 21.12.2020 г.).