

PHYGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С СОВРЕМЕННЫМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

А. С. Мелехова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

Одним из ключевых аспектов маркетинговой стратегии является умение привлекать новые поколения потребителей. Современное поколение *digital natives* (цифровые аборигены, поколение Z) становится одной из приоритетных стремительно растущих целевых групп потребительского рынка и будущей глобальной онлайн-коммерции. На основе российских и зарубежных исследований социально-психологических и поведенческих характеристик поколения Z автором статьи рассмотрен подход к построению коммуникации, посредством которой бренды могут эффективно транслировать потребителю свои сообщения, раскрывать свои ценности. Phygital-технологии – это коммуникации, в наибольшей степени отражающие особенности, интересы и предпочтения поколения Z, стратегия, позволяющая создать новую экосистему, используя основные преимущества традиционных и digital-инструментов. Новое поколение *digital natives* родилось и росло в век Интернета, гаджетов и цифровых технологий. Налаживать контакт с этой группой лучше всего через онлайн-платформы, создавая уникальный развлекательный, лаконичный, емкий рекламный контент, способный попадать в поле зрения Z-пользователей и соответствовать их интересам и поведенческим характеристикам. Однако эффективная двусторонняя коммуникация подразумевает не только онлайн-пространство, она также включает и офлайн-среду. Автором показано, что применение подхода, который обеспечит взаимную интеграцию разных каналов коммуникации в единую стратегическую систему, – эффективный способ выделиться и обратить на себя внимание, в том числе центениалов.

Ключевые слова: поколение Z, особенности поколения Z, *phygital*-коммуникация, *phygital*-технологии, digital-технологии, digital-маркетинг, инновационные рекламные технологии, VAMR-технологии, интерактивные носители.

PHYGITAL-TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR DEVELOPING EFFICIENT COMMUNICATION WITH TODAY'S CUSTOMER

Anna S. Melekhova

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

A key aspect of marketing strategy today is an ability to attract new generations of customers. The present day generation - *digitalnatives* (digital aboriginals, generation Z) is becoming a fast growing target group of consumer market and future global online-commerce. On the basis of Russian and overseas research on social – psychological and behavioral characteristics of generation Z the author studies the approach to building communication through which brands could broadcast their messages to customers and reveal their values. Phygital-technologies mean communications showing specificity, interests and preferences of generation Z, which provide an opportunity to create a new eco-system by using key advantages of traditional and digital tools. The new generation *digitalnatives* was born and grew up at the age of the Internet, gadgets and digital technologies. It is more useful to get in touch with this group through on-line platforms by developing a unique entertaining, laconic content, which could get within the eye-sight of Z-customers and comply with their interests and behavioral characteristics. However, the efficient two-sided communication implies not only on-line space, it includes off-line environment. The author

shows that applying the approach, which could provide mutual integration of different channels of communication into a unique strategic system is an effective way of attracting the attention of new generations.

Keywords: generation Z, specificities of generation Z, phygital-communication, phygital-technologies, digital technologies, digital marketing, innovation ad technologies, VAMR-technologies, interactive carriers.

Эффективное управление брендами включает анализ текущей рыночной ситуации. Происходит адаптация к стремительно меняющейся рыночной среде, имплементирование современных и инновационных технологий и тенденций, наращивание эффективности маркетинговых коммуникаций за счет усиления лояльности потребителей, поиска новых перспективных рынков сбыта.

Выбор эффективных каналов коммуникаций для бренда является одним из ключевых аспектов его продвижения и закрепления в сознании потребителей. Он должен быть обусловлен трендами развития, присущими современному рекламному рынку в целом, такими как персонализированная коммуникация, интерактивность, сверхинформативность, ситуативность, мобильность, геймификация, гипертаргетируемость.

Поиск новых сегментов рынка, новой целевой аудитории, глубинное понимание интересов потребителей в условиях быстро меняющейся среды, соответствие их интересам, образу жизни, ожиданиям и предпочтениям – приоритетные задачи в сфере маркетинговых коммуникаций.

Портрет современного потребителя сегодня претерпевает значительные изменения. На экономическую арену выходит совершенно новое, другое поколение, которое радикально меняет подход к построению коммуникации и продвижению бренда.

Согласно прогнозам исследования Adweek, доля представителей поколения Z среди клиентов самых разных брендов составляет около 40%. Это поколение становится одним из основных сегментов потребительского рынка. Такие прогнозы свидетельствуют о необходимости тщательного системного исследования потребительского поведения поколения Z, а также спосо-

бов продвижения брендов в маркетинговом канале [3].

Прежде всего определим понятийный аппарат (кто есть новое поколение). Поколение Z (digital natives, цифровые аборигены, Igen, центениалы) – это современные дети и подростки. В зарубежных и российских исследованиях нет общепринятого сформировавшегося единого мнения о сути понятия поколения Z и о его возрастных границах. Термин «поколение Z» упоминается впервые в теории поколений, разработанной американским ученым-историком У. Штраусом и экономистом Н. Хоувом [10]. Эта теория описывает повторяющиеся поколенческие циклы в истории США.

Широкое распространение термин получил после публикации результатов первого масштабного исследования рекламного агентства Sparks and Honey в 2014 г. «Meet Generation Z: забудьте обо всем, что вы узнали о Millennials». Отметим, что в рамках поколенческой теории центениалы – это люди, рожденные в интервале 2003–2023 гг.

Существуют и другие оценки возрастных границ. Одни исследователи относят к центениалам молодых людей, родившихся в период с 1995–1996 и до 2004–2010 гг. Другие авторы называют более поздние даты периода рождения этого поколения – с 1997 по 2015 г. [7]. Даже принимая во внимание отсутствие единого подхода к возрастной дифференциации и понятийному аппарату, можно говорить о том, что именно эта новая молодежь будет диктовать условия рынка, являясь самым перспективным сегментом современного рекламного рынка. К примеру, в России доля молодых людей, родившихся в период с 1991 по 2010 г., составляет 15%. Понимание социопсихологических, поведенческих особенностей представителей этого поколе-

ния является неперенным условием успеха современного бизнеса [9].

Поколение Z – дети информационной эры человечества, которая отличается кибернетической революцией. Среди характеристик центениалов, безусловно, выделяют их технологическую подкованность с пеленок. Они имеют мгновенный доступ практически к любой информации, возможность свободно ее получать и передавать.

Авторы, занимающиеся исследованием социально-психологических характеристик представителей нового поколения [4], выделяют:

- многозадачность;
- клиповость мышления;
- гиперактивность;
- впечатлительность;
- повышенную возбудимость;
- высокую скорость реакции;
- нацеленность на быстрый результат;
- погружение в свой внутренний мир, ограничение взаимодействия с окружающим миром;
- прагматизм.

Все эти характеристики определяют особенности восприятия центениалами информации, такой как увеличение скорости обработки и фильтрации информации, быстрая оценка ее пользы и актуальности, ориентация на получение сверхинформативного свежего контента, мгновенное удовлетворение информационных запросов, быстрота принятия решений и др., а также коммуникативные особенности их поведения, которые должны быть учтены и тщательно исследованы при разработке и реализации рекламной стратегии брендами. Центениалы – новые потребители, диктующие новые правила игры, требующие принципиально нового подхода к построению коммуникации, посредством которой бренды смогут максимально эффективно транслировать свои ценности.

Phygital-коммуникации – именно тот тип коммуникации, который как нельзя лучше отражает настроения и поведенческие особенности поколения Z. Сам тер-

мин *Phygital* возник сравнительно недавно, на стыке слияния двух реальностей – физической (*Physics*) и виртуальной (*Digital*), формируя такой способ создания коммуникаций, который одновременно работает как в виртуальном, так реальном мире. Используя новые креативные технологии, технологичные виртуальные решения, бренды имеют возможность максимально соответствовать интересам, увлечениям и особенностям образа жизни и восприятия информации центениалов, естественно интегрируясь в их среду, формируя эффективную коммуникативную стратегию, превращая рекламу в яркий, запоминающийся и интересный для них контент. Phygital-коммуникация удивляет столь требовательную и искушенную цифровую аудиторию центениалов нестандартными, запоминающимися рекламными акциями, позволяет обеспечивать высокий уровень интерактивности взаимодействия, находясь в непрерывном онлайн-контакте с аудиторией, обеспечивает высокий уровень лояльности потребителя и виральности самого рекламного контента.

В качестве примера *phygital*-коммуникации можно рассматривать японскую купонную программу лояльности *iButterfly*, запущенную одновременно в нескольких городах и имевшую небывалый виральный эффект. Программа *iButterfly* проходила под слоганами «Поймай свою бабочку и собери коллекцию», «Обменяйся бабочкой с другом», «Используй бабочку как купон», которые быстро стали популярны среди молодежи: на улицах городов можно было увидеть множество людей совершенно разных возрастов, пытающихся поймать своим мобильным устройством виртуальную бабочку. Механика акции заключалась в следующем: при помощи специально разработанного приложения пользователи ловили виртуальных бабочек, которые впоследствии можно было обменять на цифровые купоны, предоставляющие скидку к различным товарам компаний, участвовавших в акции.

Оригинальная идея кампании *iButterfly* привлекла большое внимание прессы и наглядно показала создание полноценной коммуникации, параллельно работающей в реальном и виртуальном мире. Главная идея кампании заключалась в том, чтобы использовать самые сильные аспекты этих реальностей: привнесение digital-удобств в привычные человеческие процессы и жилого «лампового» опыта в digital-среду.

Далее рассмотрим компоненты phygital-коммуникаций – digital-маркетинг и VAMR-технологии.

Digital-маркетинг

Digital-маркетинг – это составная часть интегрированных маркетинговых коммуникаций как одно из направлений, посредством которого транслируется единое для всей кампании сообщение; разработка комплексных методов онлайн-стратегии, сайтов и мобильных приложений, креативного менеджмента, контент-маркетинга, интернет-рекламы (контекстной рекламы, SEO, SMM), а также других интерактивных продуктов.

Digital-инструменты – совокупность инструментов и методов, позволяющих построить коммуникацию с потребителем, продвигать товары и услуги с использованием цифровых технологий. Перечень их довольно велик, например, e-mail-маркетинг, SEO, SMM и блоггинг, UX, ретаргетинг, сайты видеохостинга, контент-маркетинг, веб-сайты, landing-страницы и progressive Web Apps, цифровое телевидение, интерактивные носители, ambient-медиа, игровые консоли, мобильные приложения, носимая электроника и др. [8].

Каждому из инструментов и каналов digital-маркетинга можно посвятить отдельное исследование. В рамках данной статьи рассмотрим некоторые из них [5].

E-mail-маркетинг – инструмент построения длительной коммуникации с потребителем, формирования высокого уровня лояльности, доверия, интереса к компании у потребителя. Применение стратегического подхода к e-mail-маркетингу позволяет уве-

личить посещаемость сайта, показатели его конверсии, долю продаж, повысить лояльность непосредственно к бренду, оптимизировать бюджет событийного менеджмента и маркетинга. Задачами e-mail-маркетинга являются первичное привлечение пользователя, его последующее удержание и формирование потребительской лояльности, регулярная продажа товаров (услуг).

Суть e-mail-маркетинга довольно проста: передача (в отдельных случаях передача и сбор) информации средствами электронных писем. В зависимости от стоящей задачи используются различные виды сообщений. Можно выделить несколько видов передаваемой информации [1]:

- регулярная информационная рассылка (безусловный признак рассылки – польза для подписчика, регулярность, соотношение информационного и рекламного контента 80/20, релевантность интересам аудитории);

- ивент-письма (любой повод обратиться к аудитории; помимо стандартных праздников возможно создание своего события-ивента; рассылка характеризуется незначительной рекламной направленностью, нерегулярностью, компактностью и высоким уровнем креатива);

- продающие письма (для них характерны ритм, ярко выраженная рекламная направленность, соответствие маркетинговой стратегии компании, точка отсчета или старта);

- письма по сегментам (данный вид включает в себя сочетание регулярной информационной рассылки и продающих писем; в данном случае идет точечная работа с действующей CRM-системой компании, обыгрывание данных о пользователях в сочетании с продажами);

- сервисные письма (первичность информации, возможно, в сочетании с компактными рекламными анонсами).

E-mail-сообщения – это не только ключевой инструмент digital-маркетинга, но и один из механизмов всемирной сети Интернет. Ни одна покупка, регистрация на сайте или в социальных сетях не проходит

без указания адреса электронной почты. Поэтому триггерные письма, письма-сообщения еще долго не утратят своей актуальности. Большое внимание при составлении плана рассылок на период, особенно подразумевая представителей нового поколения, следует обратить именно на контент-план, текстовую составляющую тела письма, включая в него нативный, ситуативный, уникальный, развлекательный, интерактивный контент.

Удачной иллюстрацией e-mail-рассылки может служить бренд LinguaLeo (сервис, помогающий учить иностранные языки). Рассылка знакомит подписчиков с работой сайта и мобильного приложения, принципами изучения английского языка, сообщает о скидках и новых курсах. Рассылка интерактивна, отличается авторским дизайном, содержит призыв к действию. Авторы рассылки следят за трендами и часто присылают тематические письма с ситуативным контентом: Джоном Сноу после сезона популярного сериала «Игра престолов», Лео-супергероем после выхода фильма «Марвел».

Поисковый маркетинг в сети (Search Engine Marketing – SEM) – это процесс продвижения интернет-ресурса в поисковых системах, главной целью которого является привлечение потенциальной аудитории, увеличение числа продаж и, как следствие, прибыли компании. В комплекс работ SEM могут входить маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing – SMM), поведенческий маркетинг, таргетинговая реклама, репутационный маркетинг и т. д.

Главными способами продвижения SEM являются:

- Search Engine Optimization (SEO) – это комплекс мер, направленных на всестороннее развитие и продвижение сайта компании для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по заданным запросам с целью увеличения посещаемости сайта. SEO – основной способ привлечения трафика на сайт. С течением времени SEO видоизменяется, подстраивается под новые алгоритмы

ранжирования и систему жесткой фильтрации;

- Search Engine Advertising (SEA) – размещение рекламного объявления на платной основе по заданному перечню запросов. Объявление выглядит точно так же, как и сниппет органической выдачи. Визуальной отличительной особенностью является пометка «реклама».

В современных реалиях важно прогнозировать тренды поискового спроса и внедрять инструменты персонализации. Среди перспективных направлений работы можно выделить [6]:

- ускорение всех посадочных страниц сайта, оптимизация и доработка кода;
- улучшение юзабилити сайта;
- сегментирование и фильтрация информации для пользователя;
- оптимизация страниц сайта под голосовой поиск, которая учитывает предугадывание намерений пользователей при структурировании сайта и контента;
- улучшение качества контента, что важно для принятия решения о покупке;
- прогнозирование поискового спроса на основе машинного обучения и новостного фона;
- комплексные работы по увеличению индекса качества сайта (показатель того, насколько полезен сайт для пользователей с точки зрения «Яндекса»). При расчете индекса качества учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту и другие критерии. На величину индекса влияет более сотни показателей, среди которых процент отказов, время, проведенное пользователем на сайте, глубина просмотра, удобство сайта, уникальность контента и т. д.

Маркетинг в социальных сетях и блогах (Social Media Marketing – SMM). Основной упор в SMM делается на создании контента, который в силу вирусного эффекта будет распространяться самими потребителями без участия компании-рекламодателя.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую

аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Рекламная активность в социальных сетях включает в себя множество методов работы, самые популярные из которых – построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа) и нестандартное SMM-продвижение с использованием специализированных игровых приложений и офлайн-мероприятий. Методы SMM включают анализ интересов пользователей, поиск подходящих сообществ, привлечение аудитории с помощью рекламы.

Контент онлайн-сервисов для центениалов должен быть максимально персонифицированным, ситуативным, современным, информативным, с ярким уникальным дизайном.

Основные тренды SMM, релевантные поколению Z, это:

- омниканальность: использование различных каналов коммуникации с клиентами. Функционал мессенджеров расширяется, а чат-боты становятся идеальным инструментом для экономии времени и поддержки клиентов;
- видеоконтент: короткие видео в социальных медиа помогают пользователям быстрее ознакомиться с продуктом, расширяют целевую аудиторию и формируют имидж бизнеса. Стримы, трансляции, сториз и короткие рекламные ролики быстро и эффективно продвигают сервис;
- геолокация: использование данных о местоположении пользователя позволяет получать «горячих» клиентов, экономит ресурсы и качественнее таргетирует целевую аудиторию;
- мобильные пользователи: работа в мобильных приложениях, мессенджерах, онлайн-играх. Возрастающее с каждым годом количество смартфонов и прочих гаджетов у молодого поколения создает

необходимость перехода в мобильный формат маркетинга;

– очеловеченный контент: ведение блогов или персональных страниц владельцами бизнеса для придания бизнесу человеческого лица; пользователю очень трудно воспринимать ресторан, автосервис, кондитерскую как нечто одушевленное, а вот ее владельца – легко. Очеловечивая бизнес, его делают более понятным и близким, а значит, заслуживающим доверия;

– видеореклама: инфографика и визуальный контент – вся визуальная информация, которая сопровождает текст (фотографии, gif-анимация, рисунки, схемы, таблицы, графики, видеоролики, графический дизайн, логотипы и пр.).

В качестве элементов визуальной коммуникации можно использовать:

- фотографии, в том числе коллажи;
- рисунки;
- видеоролики, анимацию, включая презентации, флеш-анимацию и gif-анимацию;
- инфографику: таблицы, графики, диаграммы, карты и авторские иллюстрации с включением текстовых комментариев;
- дизайн страниц, фирменный стиль;
- логотипы и прочие элементы бренд-айдентики.

К средствам визуализации также можно отнести шрифты и цветовое оформление.

Говоря об основных трендах в построении контент-стратегии, отдельное внимание стоит уделить видеоконтенту как главному тренду в digital-маркетинге. Визуальный посыл информации воспринимается в 60 000 раз быстрее, чем слово. Видео сегодня – один из самых мощных инструментов брендинга и привлечения трафика. Большинство полагают, что видеоконтент – сверхдорогой инструмент, однако большинство вирусных видеороликов создаются при минимальных бюджетах и размещаются на бесплатных видеохостингах (YouTube, Rutube).

Использование видеоконтента позволяет повысить узнаваемость бренда, увели-

чить лояльность аудитории, повысить доверие к сайту со стороны поисковых систем. Его успешность определяют количество просмотров, комментарии к просмотрам (вовлечение в контент), лайки, а также просмотры подписчиков.

Видеоконтент – наиболее эффективный способ передачи информации, так как сочетание визуального и аудиального ряда воспринимается быстрее и усваивается легче. Принимая во внимание интересы нового поколения, их увлечения и образ жизни, ясно, что видеоконтент становится доминантой рекламного рынка. Приведем пример исследования восприятия видеоконтента центениалами, отражающий их предпочтения [2]:

- мобильное reward video (видео, за просмотр которого пользователь получает вознаграждение) предпочитают 61% респондентов;
- пропускаемый преролл лояльно воспринимают 35% опрошенных;
- пропускаемое вертикальное видео готовы смотреть 32%;
- 25% хорошо относятся к роликам view-to-play, просмотр которых заменяет транзакцию для оплаты доступа к контенту или сервису;
- 21% пользователей готовы просматривать видеоролики, которые запускаются на первом экране сразу после загрузки;
- наименее лояльно поколение Z относится к непропускаемым прероллам, такую рекламу готовы смотреть 20%.

Видеоконтент увеличивает количество времени, которое посетители проводят на сайте. Кроме того, система ранжирования поисковых сервисов поднимает сайт выше в выдаче, ролики прекрасно наполняют контент-план социальных медиа, привлекающая внимание к посту, используются в электронных письмах, например, в виде баннеров или скриншота видео, в статьях для вовлечения в материал и дополнения текста показательными примерами.

Визуальный контент для представителей поколения Z – обязательный элемент контент-стратегии бренда, при этом реко-

мендательно выделим его основные характеристики:

- уникальность и релевантность интересам аудитории;
- интерактивность, возможность участия в программах лояльности бренда;
- возможность влиять на действия в визуальном контенте;
- ситуативный характер;
- использование инфографики, мемов, gif-анимации, скриншотов, цитат;
- короткие видео (около 10 с).

Реклама на интерактивных носителях, в том числе ambient-реклама с IT-интеграцией. Ambient Media – креативные, необычные медиа, которые используют объекты окружающей среды (как живой, так и неживой) в качестве канала передачи рекламного сообщения. При этом используются такие объекты, которые изначально не являются рекламными. Для целей рекламы с помощью ambient возможно передать простое и понятное сообщение в очень экспрессивном ключе, сфокусировать эмоциональную ценность.

Носители Ambient Media можно разделить на стандартные (лифты, эскалаторы, билборды) и нестандартные, совершенно новые и неожиданные. Разумеется, преимущество за последними.

VAMR-технологии

VAMR-технологии – это технологии виртуальной, дополненной, смешанной реальности, позволяющие преодолевать, стирать границы между реально существующим миром и цифровым пространством, образуя при этом новый, уникальный мир. Происходит вовлечение и погружение пользователя в виртуальное пространство (где он является непосредственным участником действия), интерактивное взаимодействие с ним.

Virtual Reality (VR) – виртуальная реальность: виртуальный, созданный специальными техническими средствами мир, который передается человеку через его органы чувств.

Augmented Reality (AR) – дополненная реальность, которая представляет собой добавление определенных виртуальных объектов, интерфейса в настоящую реальность.

Виды AR:

- 1) цифровые объекты в контексте реальной окружающей среды;
- 2) распознавание лиц;
- 3) браузер дополненной реальности;
- 4) удаленное управление виртуальными объектами при помощи жестов;
- 5) устройства дополненной реальности:
 - умные очки и шлемы;
 - мобильные устройства;
 - интерактивные стенды и киоски, проецируемые в дополненной реальности;
 - комнаты виртуальной реальности (Cave Automatic Virtual Environment);
- 6) вспомогательные гарнитуры, информационные перчатки и джойстики;
- 7) иные устройства (различные ножные платформы 3DRudder и беговые дорожки VirtuixOmni).

AR дает впечатления, которые недоступны в обычной жизни, и опыт, который люди никогда не испытают наяву. Например, Google добавил AR-модели в результаты поиска. Пользователь ищет информацию о львах, и они оживают рядом с ним. Snapchat меняет мировые достопримечательности – Эйфелеву башню и Капитолий. Архитектура получает новые цвета, форму и назначение. Часто AR – просто развлечение, но оно приносит миллионную виральность. Гендерная маска Snapchat привлекла за две недели 2 млн новых пользователей.

Mixed Reality (MR) – смешанная, гибридная реальность, объединяющая VR и AR, включает в себя распознавание реального мира и интеграцию в него виртуальных объектов. С помощью цифровых систем частично дополняется либо полностью изменяется восприятие окружающей обстановки. Примером смешанной реальности

может служить разрабатываемое компанией Майкрософт устройство HoloLens (очки или шлем), не требующее ни смартфона, ни ПК, способное воспроизводить звук, при этом позволяя слышать то, что происходит вокруг. Оно подразумевает управление предметами пальцами рук и голосом, строит голограммы, но не заполняет пространство и не мешает взгляду.

3&4 D-mapping – световые инсталляции с возможностью физического взаимодействия. 3D- и 4D-mapping – это новейшая технология, проецирующая изображения на неровную поверхность, которая изменяет пространство и мир вокруг зрителей, что в свою очередь означает, что рекламу можно усилить эмоциональной составляющей. При этом можно не только информировать или шокировать, но и восхитить, удивить, рассмешить, наглядно показать и приобщить. С помощью 3D-mapping возможно транслировать изображения на совершенно различные объекты: здания, автомобили, выставочные стенды, декорации на сцене и даже одежду. Создавая архитектурный 3D-mapping, возможно анимировать формы здания, расширить и трансформировать его геометрию, создать невероятно красочное представление. Такие представления набирают все большую популярность.

Phygital-маркетинг – явление сравнительно новое, непрерывно и стремительно развивающееся. Ежедневно появляются все новые инструменты взаимодействия с аудиторией, которая сама формирует спрос, напрямую общается с брендами, оставляет комментарии и желает быть услышанной.

Таким образом, объединение виртуальной и физической реальности, применение инновационных технологий и креативных стратегий взаимодействия с потребителями персонализируют маркетинговый опыт и способствуют вовлечению и удержанию клиентов.

Список литературы

1. Волков А. С., Мелехова А. С. Методы измерения и повышения эффективности рекламных кампаний, использующих электронные рассылки // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 8 (50). – С. 94–101.
2. Демчук Т. Три кита маркетинга поколения Z: советы по продвижению на подростковую аудиторию [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/blog/tri-kita-marketinga-pokoleniya-z>
3. Лумпиева Т. П., Волков А. Ф. Поколение Z: психологические особенности современных студентов [Электронный ресурс]. – URL: [http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21748/1/ПоколениеZ-психологические особенности современных студентов.pdf](http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21748/1/ПоколениеZ-психологические%20особенности%20современных%20студентов.pdf)
4. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 21. – С. 3347–3360.
5. Мелехова А. С. Развитие рынка электронной коммерции (на примере разработки и реализации проекта интернет-магазина детских товаров) // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2017. – № 4 (94). – С. 111–119.
6. На что делать ставку в 2019. Эксперты из разных областей делятся своими наблюдениями: что будет и что не будет работать в 2019. Обсуждаем SMM, SEO, CPA, SEM, чат-боты и качественный контент [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/56846-na-chto-delat-stavku-v-2019>
7. Портрет современных потребителей: на смену миллениалам приходит поколение Z [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/portret-sovremennykh-potrebitелей-na-smenu-millennialam-prikhodit-pokolenie-z-27485.html>
8. Самойленко К. Е., Самойленко И. С. Особенности креативного стратегирования digital-коммуникаций брендов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы V Международной научно-практической конференции / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб., 2019. – С. 93–96.
9. Caelainn B. Who are Generation Z? The latest data on today's teens. The guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens>
10. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York : Morrow, 1991.

References

1. Volkov A. S., Melekhova A. S. Metody izmereniya i povysheniya effektivnosti reklamnykh kampaniy, ispolzuyushchikh elektronnye rassylki [Methods of Measuring and Improving the Efficiency of Ad Campaigns Using Electronic Messages]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No. 8 (50), pp. 94–101.
2. Demchuk T. Tri kita marketinga pokoleniya Z: sovery po prodvizheniyu na podrostkovuyu auditoriyu [Three Principles of Marketing of Generation Z: Recommendations on Product Promotion for the Teenage Audience] [E-resource]. (In Russ.). Available at: <https://netology.ru/blog/tri-kita-marketinga-pokoleniya-z>
3. Lumpieva T. P., Volkov A. F. Pokolenie Z: psikhologicheskie osobennosti sovremennykh studentov [Generation Z: Psychological Features of Today's Students] [E-resource]. (In Russ.). Available at: [http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21748/1/PokolenieZ-psikhologicheskie особенности современных студентов.pdf](http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21748/1/PokolenieZ-psikhologicheskie%20osobennosti%20sovremennykh%20studentov.pdf)

4. Maletin S. S. Osobennosti potrebitelskogo povedeniya pokoleniya Z [Specific Features of Generation Z Behavior]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship], 2017, Vol. 18, No. 21, pp. 3347–3360. (In Russ.).
5. Melekhova A. S. Razvitie rynka elektronnoy kommertsii (na primere razrabotki i realizatsii proekta internet-magazina detskikh tovarov) [The Development of E-Commerce Market (illustrated by the project of the internet-shop of children's goods)]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2017, No. 4 (94), pp. 111–119. (In Russ.).
6. Na chto delat stavku v 2019. Eksperty iz raznykh oblastey delyatsya svoimi nablyudeniymi: chto budet i chto ne budet rabotat v 2019. Obsuzhdaem SMM, SEO, CPA, SEM, chat-boty i kachestvennyy content [What should we Stake on in 2019? Experts of different fields share opinions on what will work in 2019 and what not. We discuss SMM, SEO, CPA, SEM, chat-bots and high quality content] [E-resource]. (In Russ.). Available at: <https://vc.ru/marketing/56846-na-chto-delat-stavku-v-2019>
7. Portret sovremennykh potrebiteley: na smenu millenialam prikhodit pokolenie Z [The Profile of Today's Customers: after the Millenials We See Generation Z] [E-resource]. (In Russ.). Available at: <http://www.sostav.ru/publication/portret-sovremennykhpotrebitelej-na-smenu-millenialam-prikhodit-pokolenie-z-27485.html>
8. Samoylenko K. E., Samoylenko I. S. Osobennosti kreativnogo strategirovaniya digital-kommunikatsiy brendov [Specificity of Creative Strateging of Digital – Communications Brands]. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka, materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Branding as Communicative Technology of the 21st Century, materials of the 5th International Conference], edited by A. D. Krivonosov. Saint Petersburg, 2019, pp. 93–96. (In Russ.).
9. Caelainn B. Who are Generation Z? The latest data on today's teens. The guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens>
10. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York, Morrow, 1991.

Сведения об авторе

Анна Сергеевна Мелехова

кандидат экономических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью
и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: annmeladv@mail.ru

Information about the author

Anna S. Melekhova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Advertising, Public Relations and Design
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: annmeladv@mail.ru