STRATEGII DE MARKETING PENTRU GENERAȚIA Z: CAPTIVAREA UNEI GENERAȚII DIGITALE ȘI SOCIAL CONȘTIENTE

Diana GÎRBU,

studentă, anul 2, Facultatea Științe Economice

CZU: 339.138:316.346.36:004 girbu.diana.04@gmail.com

Fiecare generație marchează industria marketingului cu trăsături distincte, iar generația Z nu face excepție. Cu o preferință puternică pentru autenticitate și responsabilitate socială, această generație digitală schimbă paradigmele marketingului. De la conținutul video scurt la implicarea activă pe platformele sociale, strategiile de marketing trebuie să se adapteze rapid pentru a capta atenția și loialitatea acestei generații exigente și conștiente social.

Elementul inovativ al cercetării în strategiile de marketing pentru generația Z constă în integrarea profundă a tehnologiei și a valorilor progresiste în campanii. Prin analiza atentă a preferințelor lor digitale și a angajamentului social, cercetarea dezvăluie modalități creative de a crea conținut autentic și interactiv, care să atragă și să fidelizeze această generație dinamică și influentă.

Generația Z este grupul demografic născut aproximativ între anii 1997 și 2012, fiind urmașii imediati ai generației Millennials. Cunoscuți și sub numele de ,,Gen Z", acești tineri sunt adesea caracterizați prin utilizarea extensivă a tehnologiei digitale, gândire progresistă, preocupare pentru probleme sociale și accent pe autenticitate în relații și în mediul de lucru [1, p.23]. Generația Z se remarcă prin atenția de scurtă durată, având o capacitate de concentrare de aproximativ 8 secunde, dar și prin nevoia crescută de contact uman și empatie. Acești tineri sunt deschiși către cumpărăturile online, își doresc să își exprime individualitatea și să susțină diversitatea și egalitatea. Stăpânind lumea digitală, ei sunt atrași de autenticitate și transparență în relațiile cu brandurile [5].

Pentru piața țintă reprezentată de membrii generației Z sunt utilizate strategii specifice bazate pe următoarele tendințe de marketing. În primul rând, generația Z apreciază autenticitatea în mesajele de marketing și caută branduri cu valori autentice și transparente [6]. La fel de reprezentative sunt experiențele de marketing interactive și personalizate [4]. Implicarea în cauze sociale reprezintă un alt aspect important, iar conținutul video creativ și captivant este un instrument puternic pentru atragerea atenției acestor tineri.

Datorită faptului că generație Z este interconectată și adaptată la noile tehnologii, este bine de menționat cele mai preferate canale de comunicație ale acesteia. Generația

Z preferă platformele de socializare precum Instagram, TikTok și Snapchat pentru conectarea cu alții și exprimarea individualității. Ei utilizează aplicație de mesagerie instantanee precum WhatsApp și Messenger pentru comunicare rapidă și schimbul de informații în timp real, iar aplicațiile de partajare a videoclipurilor precum YouTube și Twitch sunt preferate pentru consumul și crearea de conținut video captivant [3].

Pentru a dezvolta o strategie de marketing de succes pentru generația Z, este esențial să comunici succint, să folosești conținut ușor de citit și amuzant, adaptat platformei de socializare folosite [3]. Creativitatea și relevanța sunt aspectele de bază, iar stabilirea unui scop clar al afacerii și integrarea responsabilității sociale în campanii sunt cheia succesului unei strategii adaptate acestei cohorte [6]. Generarea de loialitate prin interacțiunea activă cu tinerii și oferirea de experiențe autentice sunt alte elemente importante în atragerea și fidelizarea generației Z [3].

Dacă merge vorba de branduri ce au reușit să abordeze cu succes generația Z, exemplu relevant ar fi Spotify cu campania sa numită „Wrapped", prin care compania a creat o experiență interactivă și personalizată pentru utilizatorii săi din generația Z, oferindule statistici detaliate și playlist-uri personalizate pentru a reflecta gusturile lor muzicale și pentru a le împărtăși pe platformele sociale. Un alt exemplu este Nike și campania sa „Dream Crazy", care a promovat nu doar produsele Nike, ci și valorile atletismului, diversității și exprimării individuale, încurajând generația Z să își urmeze visele și să își exploateze potențialul.

În concluzie, strategiile de marketing pentru generația Z trebuie să fie inovatoare, autentice și responsabile social pentru a capta și a fideliza această generație influentă. Integrarea tehnologiei, crearea de conținut relevant și implicarea activă pe platformele sociale sunt esențiale pentru succesul campaniilor de marketing.

Referințe:

1. Stillman D., Stillman J. *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: Harper Business, 2017, 320 p.
2. Fromm J., Read A. *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers Tapa*. New York Amacom, 2018, 224 p.
3. The Markers: noutati, trenduri, necesitati, revistă online.În: Marketing pentru Generatia Z ▹ Ce impact are social media? (themarkers.ro) [citit 1 martie 2024]
4. În: Marketing pentru Generatia Z (acasa.ro) [citit 1 martie 2024]
5. În: Cum să-ți adaptezi Strategia de Marketing în funcție de generație - Generația Z (marketiu.ro) [citit 1 martie 2024]
6. În: 5 Gen Z Marketing Strategies To Implement in 2024 | Later [citit 1 martie 2024]

Recomandat
***Natalia ANTOCI**, dr., conf. univ.*