

ЗИЛЛЕНИЯЛЫ КАК ОБЪЕКТ МИКРОМАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Zillennials as an Object of Micromarketing in the Digital Environment

**IX МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»**



Г. Санкт-Петербург, 2026

**Экономический факультет
МГУ имени М.В.Ломоносова**

Авторы



**Исаков Ифраим
Захарович**

Учебно-научная лаборатория
МАХ, ЭФ МГУ



**Гукова Анастасия
Андреевна**

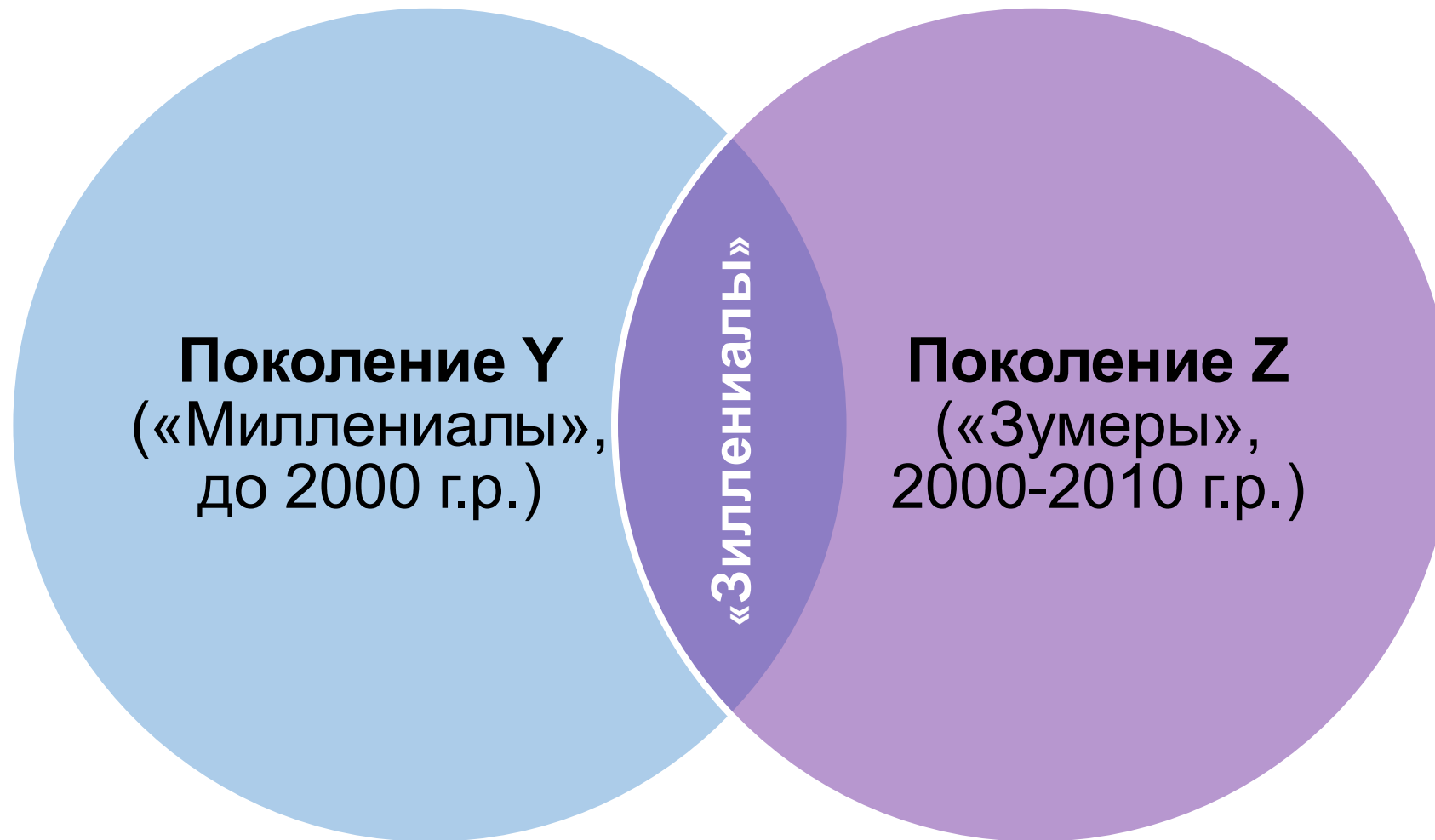
Учебно-научная лаборатория
МАХ, ЭФ МГУ



Кризис традиционной сегментации?

- **Традиционная сегментация теряет эффективность.** Соцдем-параметры не отражают реальное поведение пользователей.
- **Неоднородность внутри сегментов.** Люди одного возраста/дохода демонстрируют разные паттерны потребления.
- **Уникальные цифровые профили.** Алгоритмы и данные формируют персонализированный опыт для каждого пользователя
- **Ограниченность поколенческого подхода.** Поколения Y/Z не объясняют поведение из-за высокой вариативности внутри групп.
- **Переход к микромаркетингу.** Фокус на поведении, контексте и персонализированных коммуникациях)

Кто такие зиллениалы?

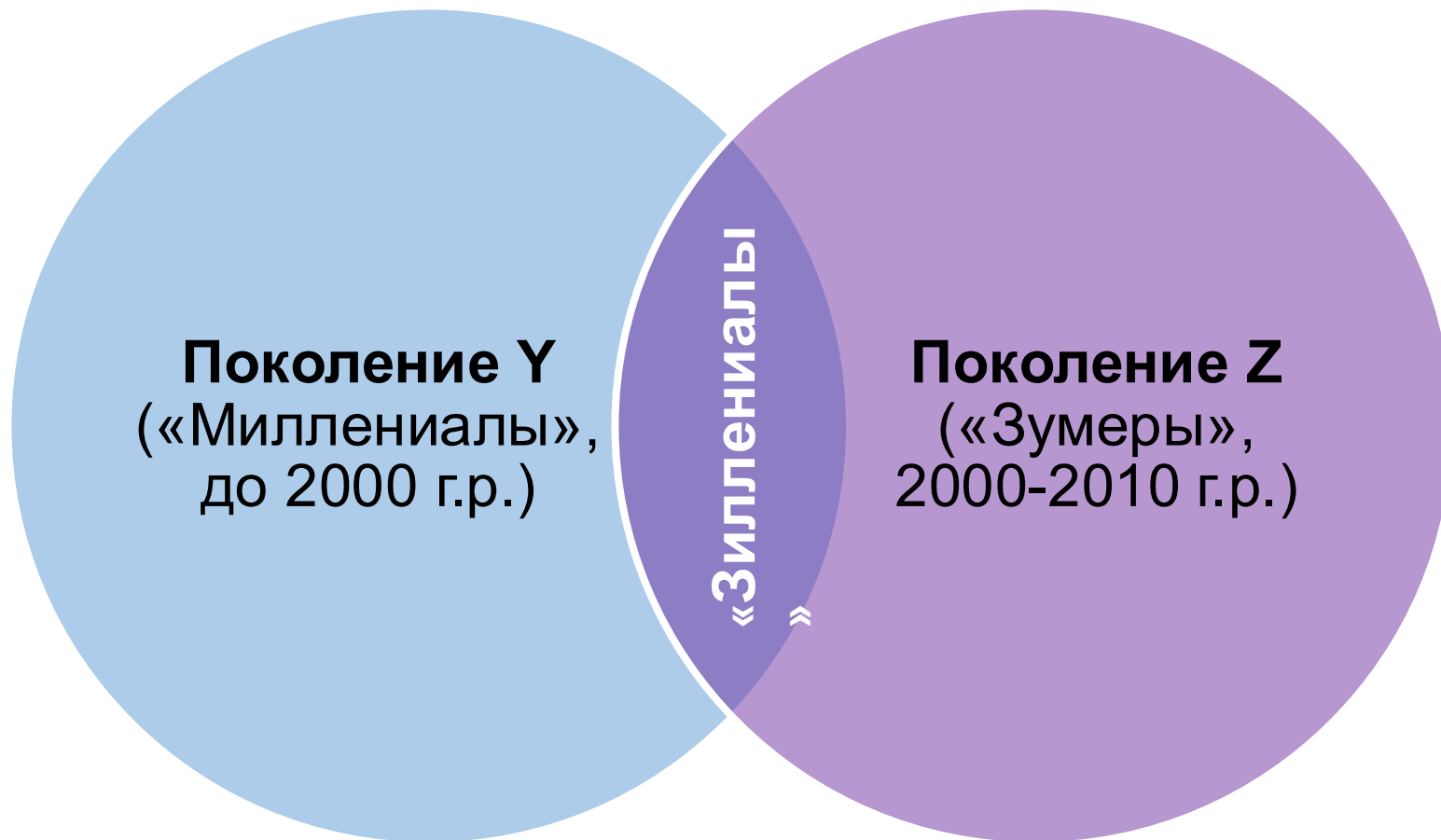


Цель исследования

Цель: Выявить ключевые поведенческие паттерны миллениалов и обосновать специфику маркетинговых стратегий для них

- Как миллениалы принимают решение о покупке?
- Какие каналы коммуникации для них первичны?

Кто такие зиллениалы?



- Гибридный опыт социализации;
 - Рациональное принятие решений + потребление быстрого контента;
 - Более высокий уровень критичности по отношению к рекламным коммуникациям;
- Формирование доверия на основе пользовательского опыта, социальных рекомендаций и нативных упоминаний брендов в цифровой среде

Методология исследования

- 13 глубинных интервью в онлайн-формате

Ограничения:

- Респонденты: молодое население 1995 - 2000 г.р., г. Москва
- Различные уровни дохода, профессиональный статус и семейное положение
- Полученные данные обрабатывались методом тематического анализа с категоризацией повторяющихся смысловых конструкций

База исследования

Критерий	Поколение Y	Зиллениалы	Поколение Z
Примерные годы рождения	1981–1995	1995–2000	2000–2010
Контекст социализации	Частично цифровая среда	Переход от офлайна к цифровой среде	Полностью цифровая среда
Тип цифрового опыта	Освоение технологий во взрослом возрасте	Гибридный опыт	Цифровая нативность
Модель потребления контента	Аналитическая	Быстрый интерес с последующей проверкой	Клипсовая
Роль рекламы	Источник информации	Сигнал для дальнейшего поиска	Часто игнорируется
Формирование доверия	Экспертные источники и бренды	Отзывы и пользовательский опыт	Инфлюенсеры и социальные сигналы
Подход к покупке	Планируемый	Осознанный, с проверкой альтернатив	Импульсивный

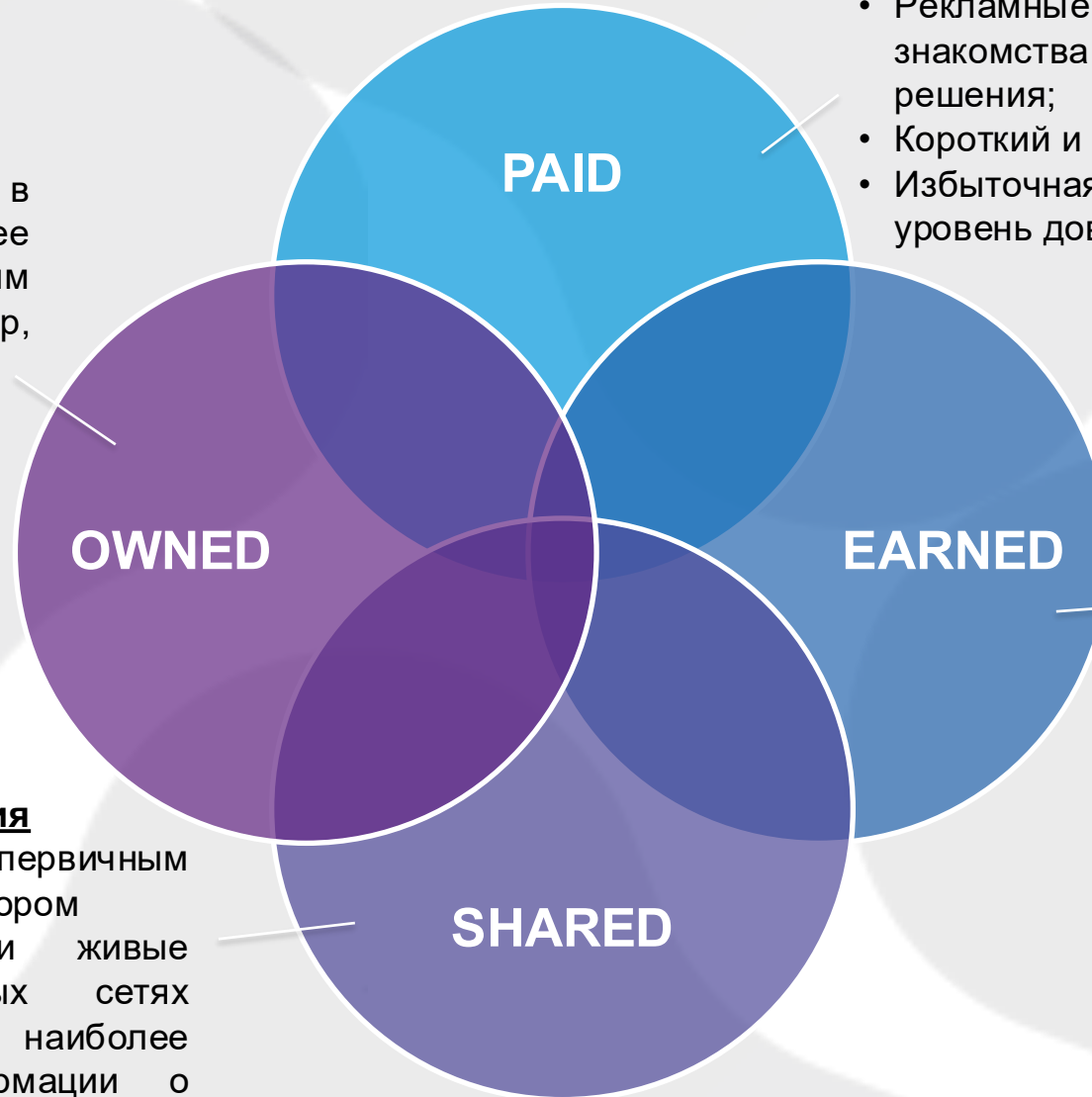
Результаты исследования

Окончательная проверка и подтверждение решения:

- Несоответствие информации в собственных каналах ранее сформированным ожиданиям воспринимается как фактор, подрывающий доверие бренда.

Социальная верификация

- Связующее звено между первичным интересом и окончательным выбором
- Пользовательский контент и живые рекомендации в социальных сетях воспринимаются ими как наиболее достоверный источник информации о продукте.



Сигнальная функция:

- Рекламные сообщения как источник первичного знакомства с продуктом - недостаточны для принятия решения;
- Короткий и визуально насыщенный контент;
- Избыточная частота или агрессивность снижает уровень доверия.

Формирование доверия:

- Обзоры, пользовательские отзывы, сравнения и упоминания бренда в тематических медиа для принятия решения.
- Высокая чувствительность зиллениалов к признакам нативности и независимости источника информации.

Выводы

Теоретическая значимость

- Зиллениалы – самостоятельный объект микромаркетинга
- Подтверждена концепция «микропоколений» в эпоху цифры
- Требуется уточнение моделей поведения на стыке когорт

Практическая значимость

- Отказ от универсальных стратегий в пользу фокуса на сценарии потребления
- Акцент на UGC контенте и нативные интеграции
- Информация в официальных источниках должна совпадать с рекламой
- Построение долгосрочных отношений через честность, а не громкие обещания

... и будущие направления исследования

- Количественные замеры (массовые опросы, кластерный анализ)
- Сравнение зиллениалов в разных странах
- Динамика поведения при изменении жизненного цикла (семья, дети)
- Влияние алгоритмов ИИ и рекомендательных систем на доверие

Источники

1. *McCrinkle M., Wolfinger E.* The ABC of XYZ: Understanding the global generations. – Sydney: UNSW Press, 2010. – 232 p.
 2. *Мартынова И. А., Шафигуллина А. М.* Теория поколений в исследовании поведения потребителей в маркетинге // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2018. – Т. 13, № 4. – С. 124–129.
 3. Кто такие зиллениалы: характеристика поколения. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/685e4fed9a79471c66c1f586>
 4. *Strauss, W., Howe, N.* The Fourth Turning: An American Prophecy. – New York: Broadway Books, 1997.
 5. The Zillennial Generation: Are You a Millennial or Gen Z? // Glamour UK. – 2023. – Режим доступа: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/zillennial-generation>
 6. Spotting Zillennials: How Millennials and Gen Z Blend on TikTok // Business Insider. – 2023. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/spotting-zillennials-millennial-gen-z-tiktok-2023-7>
 7. Social Media Marketing to “Zennials” Is Complex, but Effective. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2024/10/13/social-media-marketing-to-zennials-is-complex-but-effective/>
 8. Zillennial marketing: how to access the hidden generation. Режим доступа: <https://goatagency.com/blog/zillennial-marketing/>
 9. 68% of Zillennials Use Voice Technology for Daily Tasks // PYMNTS. – 2025. – Режим доступа: <https://www.pymnts.com/artificial-intelligence-2/2025/68-percent-of-zillennials-use-voice-technology-for-daily-tasks/>
- Dietrich G.* Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. – Que Publishing, 2014. – 176 p.