

■ ■ ■ Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты

Трубникова Н.В., Порудчикова А.В.

Российский Университет Дружбы Народов, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена осмыслению новых реалий интернет-пространства в контексте коммерческих коммуникаций. Рассмотрено состояние коммуникационного рынка и его цифровых драйверов. Уточнен портрет интернет-пользователя, изучены основные направления его взаимодействия с цифровыми каналами. Особое внимание авторами уделяется поведению поколения Z в маркетинговом ключе. На основе анализа поведения нового поколения выявлены некоторые методы воздействия и ориентиры, необходимые при выстраивании стратегий в современной коммуникационной индустрии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, дополненная реальность, performance, Big Data, нативная реклама, поколение Z, контент, брендинг

Для цитирования: Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. О равнозначности познавательных систем: парадигма коммуникативного континуума // Коммуникология. 2018. Том 6. №3. С. 93-103. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-3-93-103.

Сведения об авторах: Нина Вадимовна Трубникова, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью» Российского Университета Дружбы Народов; Порудчикова Анжелика Витальевна, бакалавр, студентка магистратуры специальности «Реклама и связи с общественностью» Российского Университета Дружбы Народов. Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: ninavadimovna@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 09.06.2018. *Принята к печати:* 20.06.2018.

Интернет-среда сегодня имеет совершенно иные характеристики, чем всего лишь пару лет назад. Качественно изменились технологии, заданы новые векторы и появляются другие форматы. Конечно, продолжает расти аудитория, хотя и не так стремительно, как в предыдущие годы. По данным исследования всероссийского омнибуса GfK, к началу 2018 года аудитория интернет-пользователей в России составила 87 миллионов человек, что на 3 миллиона больше, чем год назад¹. Согласно данному исследованию, интернетом пользуются люди всех возрастов, но поколения миллениалов и Z, как правило, делают это более активно и ориентированы на применение новых технологий. Здесь наблюдается четкое разделение по интенсивности использования сети,

¹ Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // GfK [эл. ресурс]: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/>.

в том числе в качестве средства связи. Так, около 65% россиян, имеющих доступ к Интернету, пользуются им ежедневно, но для подростков этот показатель составляет 98% [GfK].

Маркетологам очень важно понять, как привлекать и технически грамотных миллениалов, и суперактивное с точки зрения информационных технологий поколение Z, поскольку миллениалы уже тратят в Интернете больше, чем любая другая возрастная группа, а за ними следует поколение Z [Носова, Кужелева-Саган: 85]. Главный вопрос, который возникает — могут ли маркетинговые коммуникации быть направлены сразу на два поколения, или для каждого нужна своя стратегия.

Поколение Z в России – это примерно 21 млн. молодых людей и девушек, которые родились в промежутке между 1998 и 2010 годами. Эти выросшие и вырастающие на глазах дети не знают мира без финансовых кризисов, интернета и смартфонов. Их жизненная позиция, устои и ценности совсем не такие, как у тех, кто родился раньше. К 2020 году более половины потребителей составит поколение Z [Think with Google]. Уже сейчас, по данным исследования Ipsos Comcon¹, в котором приняли участие 1008 респондентов, молодежь в возрасте от 13 до 20 лет проводит в Интернете значительно больше времени, чем люди старшего возраста. Наибольшим интересом у «Зетов» пользуются сайты и приложения социальных сетей, а также просмотр коротких видео, фильмов и телешоу в Интернете.

Поколение Z в большей степени пользуется смартфонами на базе Android (62%), в меньшей – iPhone (19%) и другими видами устройств (16%). В России, как и в других странах мира, «Зеты» пользуются интернетом для поиска информации, развлечения, общения и отдыха. Также много времени они проводят на сайтах или в приложениях, посвященных шоппингу, и все чаще делают покупки через смартфон. Этот тренд указывает на тот факт, что новый вид конкурентной борьбы за покупателя будет происходить на мобильных устройствах.

Респонденты данной возрастной группы большое количество времени уделяют социальным сетям (Таб. 1).

По данным исследования Ipsos Comcon, четверть респондентов в возрасте 13-20 лет проверяют информацию в социальных сетях каждые 30 минут. Четверть Треть «Зетов» проводит в сети 3-5 часов. 27% подростков уделяют социальным сетям более 5 часов в день².

Российское поколение Z наиболее часто пользуется приложением VK, его использует больше половины «Зетов». Треть поколения пользуется мессенджером WhatsApp и активно использует Instagram. В список наиболее часто используемых приложений также вошли Viber, YouTube и 2Gis [Малетин].

¹ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [эл. ресурс]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

² Там же.

Таб. 1. Использование смартфонов, %-соотношение от всего количества респондентов (13-20 лет) / Smartphone users (ratio of the total number of respondents 13-20 y.o. (%))¹.

Общение	Социальные сети	88	Развлечения	Прослушивание музыки	74
	Голосовые звонки	67		Скачивание бесплатных приложений	64
	Общение текстовыми сообщениями	63		Просмотр видео в Интернете	55
	Приложения для обмена сообщениями	61		Игры	51
	Электронная почта	52			

Стоит отметить, что поколение Z наиболее активны в социальных сетях: они оставляют комментарии, делятся новостями и загружают материалы гораздо чаще, чем поколение миллениалов [Buckingham, Willett: 286-290]. У 69% респондентов 13-17 лет возникает желание сразу отреагировать на сообщение или новость.

Больше всего подписчиков у каналов, публикующих контент на тему музыки, кулинарии и фильмов. Представители поколения Z значительно чаще подписываются на блогеров и видеоблогеров, а также на звезд киберспорта (Таб. 2).

Таб. 2. Публикации, на которые подписаны респонденты, %-соотношение от общего количества респондентов (13-20 лет) / Respondents' subscriptions by topics (ratio of the total number of respondents 13-20 y.o. (%))².

Фильмы	54
Каналы о еде и рецепты	37
Музыкальные звезды	32
Блогеры и видеоблогеры	29
Звезды кино и ТВ	26
Геймеры, киберспортсмены	25
Бренды	22
Телешоу	19
Звезды спорта	15
Лидеры общественного мнения	12
Звезды реалити-шоу	12
Политики	7
Не подписан ни на кого	14

Лидерами просмотров у поколения Z являются смешные короткие видео (73%). Молодые респонденты, помимо этого, часто смотрят развлекательные видео (63%), однако этим их интересы в видео-контенте не заканчиваются. По-

¹ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [эл. ресурс]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

² Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Adindex.

коление Z просматривает обучающие видео (51%), новости (36%) и обзоры товаров и брендов (35%). Чаще всего реакцию на публикацию молодые люди выражают, если видео опубликовано человеком, а не брендом.

Реальные друзья и родственники объяснимо пользуются наибольшим доверием. Впрочем, наблюдается интересная тенденция среди более молодых пользователей: чем моложе респонденты, тем больше они полагаются на советы блогеров, видеоблогеров и звезд YouTube (рис. 1).

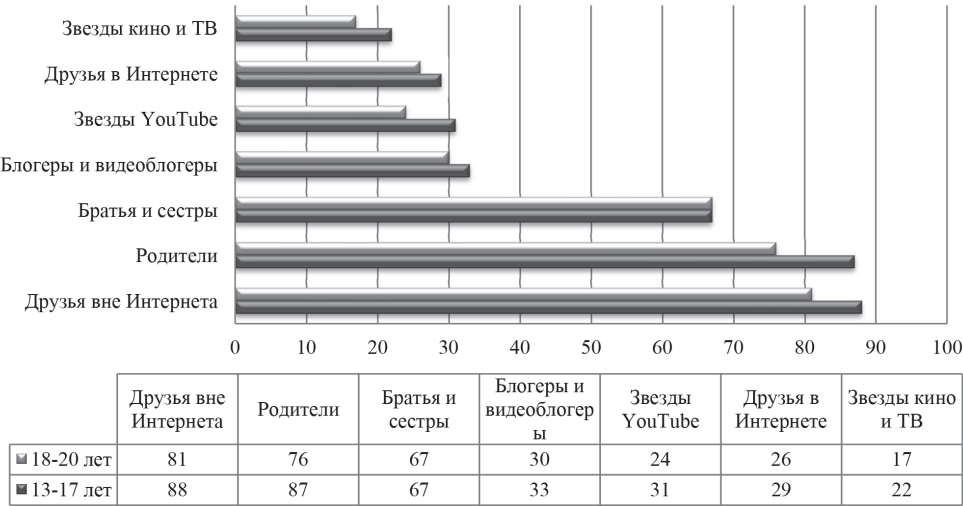


Рис. 1. Степень доверия рекомендациям о продуктах и брендах (%): соотношение от всего количества респондентов (13-20 лет) / Measure of trust in recommendations on products and brands (%): ratio of the total number of respondents (13-20 y.o.)¹

Рекламодателям уже сегодня необходимо понимать, как работать с «Зета-ми», которые будут задавать тренды в будущем. Необходимо быть мобильными. Следует обращаться к своей аудитории там, где она проводит больше всего времени — в социальных сетях и на YouTube. Нужно поддерживать коммуникацию с пользователями открыто и на одном языке: представители поколения Z привыкли общаться в комментариях и выражать свои эмоции не словами, а символами или картинками [Панюкова]. Брендам следует привлекать к кампаниям видеоблогеров, мнению которых доверяют пользователи.

Если говорить о ключевых технологиях и подходах к digital-маркетингу, в тренде по-прежнему технология дополненной реальности. Социальные сервисы дополненной реальности получают распространение в течение ближайших трёх-пяти

¹ Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google [эл. ресурс]: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

лет¹. Для молодых людей «быть» означает «быть в digital»: 66% представителей Z не представляют существования вне цифрового окружения. Мультиэкранность, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальности – та комфортная цифровая среда, в которой уже совершенно естественным образом будут обитать поколение Z [Ожиганова]. Рынку ничего не остается, как вписаться в эту будущую, лучшую реальность.

Помимо этого, у рекламодателей возрастает спрос на комплексный подход к performance-рекламе². Сегодня уже недостаточно оказывать хорошо какую-то отдельную услугу, к примеру, SEO, контекстную рекламу и другие [Duffett]. Важно правильно предлагать оптимальную performance-стратегию – микс каналов и инструментов, обеспечивающий максимальную эффективность вложений клиента в маркетинг.

Доступ к подробным данным об использовании и потреблении товаров в значительной мере раскроет потенциал технологии Big Data. Это будет необходимо для оптимизации ключевых бизнес-процессов, технология снизит регуляторные риски, раскроет новые возможности монетизации и создания продукции, которая будет максимально соответствовать актуальным потребительским предпочтениям³. У поколения Z совершенно другая структура медиапотребления с очень большим уклоном в сторону интернета – как стационарного, так и мобильного. Именно поэтому сейчас все более актуальными становятся рекламные технологии, в основе которых лежит Big Data. Представители поколения оставляют большой объем данных о своей жизни. Они любят делиться фотографиями оставляя геолокацию, заполняют каждую строку профиля и любят регистрироваться на различных ресурсах, максимально заполняя информацию о себе. Big Data предоставляет возможность поиска новых решений, которые раньше ритейл для себя не рассматривал, а сейчас может эффективно использовать для более таргетированных предложений своим покупателям, для более правильного планирования и внутренней эффективности цепочек поставок.

Прямая реклама для поколения Z теряет свою эффективность. За год в интернете ее блокировка выросла на 41%. За последние два года рекламодатели на 114% увеличили свои бюджеты на создание и размещение видеорекламы в digital⁴. Лучшее, что может сделать бренд для того, чтобы привлечь поколение Z – предложить им контент, который соберет больше лайков или фолловеров. Согласно исследованиям PricewaterhouseCoopers, 55% пользователей интернета будут смотреть рекламу чаще одного раза, если она действительно интересна и соответствует контенту сайта.

¹ AR, VR и MR [эл. ресурс]: <https://retailer.ru/ar-vr-i-mr-smeshannaja-realnost/>.

² Тренды 2017-2018 в performance-маркетинге [эл. ресурс]: <https://www.i-media.ru/press/2245/>.

³ Big Data и блокчейн – прорыв в области анализа данных [эл. ресурс]: <https://forklog.com/big-data-i-blokchejn-proryv-v-oblasti-analiza-dannyh/>.

⁴ Нативная видеореклама: форматы и перспективы [эл. ресурс]: <https://medium.com/@adnetic/video-native-4146e622c660>.

Видео-натив составляет 32% от бюджетов, потраченных брендами на видео-рекламу. Это обосновано в первую очередь тем, что пользователи любят видео-форматы. Они кликают по видеотизерам чаще по сравнению с любыми другими рекламными форматами. Нативные материалы чаще всего содержат в себе интересные факты и полезные советы. Это именно тот контент, которые хотят видеть «Зеты». Исходя из этого, можно сделать вывод, что данный тренд в сфере digital имеет огромные перспективы. Бренды, которые переходят на данный рекламный формат, обязательно получают положительный отклик по поколения Z.

Традиционно дискуссии в индустрии развлечений и СМИ были сосредоточены вокруг того, какую роль в построении успешной стратегии играет контент и его дистрибуция. Однако все изменилось, когда цифровые технологии стали стремительно развиваться, а вслед за ними изменилось поведение пользователей, что потребовало изменения бизнес-моделей. Образовался разрыв между тем, за какие продукты и услуги готовы платить потребители, и тем, какую продукцию производят компании сферы индустрии развлечений и СМИ и как они ее распространяют.

Для сокращения этого разрыва игроки рынка, во-первых, должны объединить вокруг своего бренда сообщество активных сторонников, чтобы получить прибыль от самых лояльных и приверженных пользователей. Во-вторых, для успешной деятельности на все более конкурентном, переполненном и медленно растущем рынке компании должны сосредоточиться на инновациях, которые создают максимально привлекательную и понятную пользовательскую среду и могут удовлетворить самый взыскательный вкус потребителя [Шевченко]. Качество обслуживания становится основным аспектом роста доходов и стратегической дифференциации в сфере развлечений и СМИ. Привлекательный для пользователей контент должен быть доступен на различных типах устройств и предоставляться по приемлемой цене.

Компании тратят все более значительную часть своего рекламного бюджета в интернете, где можно наиболее точно рассчитать показатели эффективности рекламных кампаний. Драйвером роста продолжит выступать реклама, предназначенная для показа на мобильных устройствах. Ее среднегодовой темп роста ожидается на уровне 18,5%, и к 2021 году объем сектора составит 171 млрд долл.¹

Во многом это связано со сменой поколений потребителей: вместо поколения бэби-бумеров приходит поколение миллениалов и поколение Z, которые «выросли» в сети, по-другому потребляют контент и платят за него тоже меньше [PwC Россия]. Они слушают музыку в интернете вместо покупки альбомов, читают новости в социальных сетях вместо покупки печатных газет, смотрят видео в YouTube вместо подписки на кабельное или спутниковое ТВ. Поэтому компаниям в сфере маркетинговых коммуникаций предстоит работать в совершенно новых условиях.

¹ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы // PwC Россия [эл. ресурс]: <https://www.pwc.ru/outlook2017>.

Рекламодатели должны уменьшить рекламный хаос и сосредоточиться на более подходящих для пользователей форматах, агентства должны улучшить таргетинг с разумной частотой показов, чтобы не вызывать раздражение. Для поколения Z важно, чтобы бренды были прозрачными и оригинальными. Важно быть смешными и открытыми. Нужно не бояться экспериментировать, стараться создавать вирусный контент, который обязательно привлечет внимание Z. Необходимо дать поколению Z повод для сплочения и дать то, что заставляет их чувствовать, что они сделали что-то очень значимое.

Поколение Z хочет изменить ситуацию в этом мире, поэтому так важно найти причину для сплочения бизнеса компании и молодые люди будут следовать за брендом. Важно предоставить Z возможность провести собственное исследование. Они не заинтересованы в рекламе, они хотят узнать о бренде сами, принять решение прийти к нему.

В исследовании компании IBM было выяснено, что 67% представителей поколения Z в большинстве случаев совершают покупки в «реальных» магазинах - точках продаж, нежели в интернет-магазинах¹. Результаты ежегодного исследования, проведенного GfK's annual FutureBuy² показывают, что 46% потребителей поколения Z в США изучали свой товар, который желали приобрести: смартфон или планшет, прежде чем покупать его в магазине, что на 12-27% больше, чем представители любого другого поколения. С другой стороны, то же исследование выявило, что 32% будут изучать предстоящую покупку в магазине, а уже потом заказывать ее в интернете через мобильные устройства. Этот показатель у «Зетов» на 11-20% выше, чем у других поколений.

В соответствии с данными Marchex³, вероятность ответить грубостью представителю службы поддержки по телефону представителями поколения Z на 30% выше, чем среди представителей других поколений, если ожидания потребителя не будут удовлетворены. 60% «Зетов» с большей вероятностью положат трубку, если ответа не последует в течение 45 секунд после начала звонка в службу поддержки, что предъявляет более жесткие требования организации горячих линий и других директ-маркетинговых коммуникаций.

Важно отметить, что из всех поколений именно поколению Z сложнее всего сосредоточиться. По данным Национального центра биотехнологической информации США, нынешние дети и подростки сейчас способны сконцентрироваться на чем-либо в течение всего лишь 8 секунд против 12, которые показы-

¹ Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers [эл. ресурс]: <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/?lnk=ushpv18f2&lnk2=learn>.

² How Gen Z Will Influence Marketing // Advance Ohio [эл. ресурс]: <https://www.advance-ohio.com/gen-z-influence-marketing/>.

³ Marchex Study Finds: Generation Z Consumers Most Impatient, Quickest-to-Curse, Yet Most Likely to Call Businesses of Any Demographic [эл. ресурс]: <http://investors.marchex.com/phoenix.zhtml?c=175199&p=irol-newsArticle&ID=2230020>.

вали миллениалы в 2000 году. Очевидно, что Z –поколение с очень фрагментированным вниманием, и чтобы это внимание поймать и удержать, нужно приложить немало усилий, и это также должен учитывать digital-креатив.

Деньги для поколения Z являются ресурсом, дающим возможность интересно проводить время. Новой социальной валютой для этих поколений становится опыт. Отсюда бум на активное времяпрепровождение: фестивали, необычные виды спорта, фитнес на свежем воздухе или небывалый подъем рынка квестов. Для того, чтобы вовлечь эту аудиторию, нужно дать ей новые позитивные переживания и ощущения, использовать нестандартные средства event-маркетинга. Поколение Z крайне ориентированы на контент, на истории, которые они могут разместить у себя на странице, поделиться с друзьями [Jordan].

«Зеты» мыслят шире, могут жить в нескольких пространствах одновременно, поэтому нужно унифицировать систему коммуникации и сделать более комфортным онлайн- и офлайн-пространство. Поколение Z живет в цифровом мире, в интернет-среде происходит его самовыражение. «Зеты» готовы делиться мнением друг с другом, оставлять комментарии, задавать вопросы [Micheli]. Вирусное видео – эффективный инструмент для продвижения своего бренда, продукта, услуги, современный потребитель больше доверяет такому же современному потребителю, а не производителю, и активно распространяемый пользователями контент заставляет обратить на себя внимание.

Сообщение, транслируемое в процессе коммуникации, должно иметь практически моментальную усвояемость, из-за снижения порога концентрации внимания. Оно должно быть максимально понятным целевой аудитории языком, быть достаточно простым, а использование сложных средств выразительности языка подойдет далеко не для каждого текстового сообщения [Rogers, Thorson: 466].

Различные знаковые составляющие (эмоджи, смайлы), визуальные элементы (картинки, инфографика, мини-видео) – хорошее дополнение для ассоциативного восприятия контента, что способствует его запоминанию. Если обратить внимание на дизайн, то здесь стоит упомянуть: функциональность, уместность и тенденции минимализма – все то, что привлекает «Зетов» сегодня. Фактор потенциальной полезности прослеживается во всем – даже в стилистическом оформлении продукта и его составляющих, на него сегодня и нужно делать упор.

Цифровые реалии постоянно заставляют нас быть частью еще одного параллельного онлайн-мира. По данным исследования FutureCast о поколении Z: 77% респондентам нравится реклама, которая демонстрирует реальных людей в реальных ситуациях. 65% опрошенных подтвердили, что им не нравится реклама, которая показывает жизнь безупречной или лучше, чем она есть на самом деле. 61% респондентов нравится реклама, которая показывает различные типы семей, например, полные и неполные¹. Реализм в рекламе, показывающий

¹ Generation Z and Its 3 Most Important Consumer Behaviors [эл. ресурс]: <http://www.precisiodialogue.com/generation-z-consumer-behaviors/>.

многогранность жизни пусть и неидеальной – то, что хотят видеть современные потребители – «Зеты» сейчас.

Чтобы быть успешным, контент для поколения Z должен обладать вполне конкретными характеристиками, он должен быть коротко написан и при этом быть информативным. Он должен быть визуально богатым, но не перегруженным. Контент должен быть обязательно персонализированным и вовлекающим.

«Зетам» необходима аутентичность впечатлений и двусторонний разговор с брендом. Тенденция «очеловечивания» бренда присутствует уже давно. Никто не хочет поддерживать коммуникацию с безликой компанией, специалисты должны продемонстрировать индивидуальность своего продукта. Более того, нужно обеспечить максимальное присутствие в информационном пространстве, чтобы создать иллюзию двустороннего общения с целевой аудиторией¹. Здесь можно задействовать все: от модерации групп компании в социальных сетях до выстраивания коммуникации через агентов влияния, которые тоже будут частью этого диалога.

В течение ближайших пяти лет или около того случится смена поколений среди потребителей. Честность, прозрачность и достоверность – черты бренда, которые ценят представители поколения Z, они не должны остаться без внимания. Для «Зетов», чтобы называть себя лучшим на рынке недостаточно предоставлять односторонние аргументы, нужно быть готовым это всесторонне доказать. Поколение Z будет завоевывать все больше и больше позиций среди клиентов многих компаний, поэтому важно адаптировать свою маркетинговую стратегию соответствующим образом.

Источники

Малетин С. (2017). Особенности потребительского поведения поколения Z // *Российское предпринимательство*. Т.18. № 21. С. 3347-3360.

Носова С., Кужелева-Саган И. (2013). Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы // *Сибирский психологический журнал*. № 49.

Ожиганова Е.М. (2015). Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // *Бизнес-образование в экономике знаний*. № 1 (1). С. 94-97.

Панюкова В. (2017). Тренды потребительского поведения представителей поколения Y и Z // *Маркетинг и логистика*. № 3. С. 81-87.

Шевченко Д. (2015). Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // *Практический маркетинг*. №4 (194). С. 4-13.

Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России // *GfK* (2018) [эл. ресурс]: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii>.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы // *PwC Россия* (2017) [эл. ресурс]: <https://www.pwc.ru/outlook2017>.

Buckingham D., Willett R. (2013). *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media*. Routledge.

¹ Generation Z Consumers Most Impatient, Quickest-to-Curse, Yet Most Likely to Call Businesses of Any Demographic // *Marchex Study Finds* [эл. source]: <http://investors.marchex.com/phoenix.zhtml?c=175199&p=irol-newsArticle&ID=2230020>.

Duffett R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes // *Young Consumers*. Vol. 18 Issue: 1. P.19-39.

Jordan A. (2017). Presidential Address: Digital Media Use and the Experience of Childhood: Reflections across the Generations // *Journal of Communication*. № 66 (6). P. 879-887.

Micheli M. (2015). What is New in the Digital Divide? Understanding Internet Use by Teenagers from Different Social Backgrounds // *Communication and Information Technologies*. Annual. P. 55-87.

Rogers S., Thorson E. (2017). Digital Advertising: Theory and Research. Routledge.

■ ■ ■ Consumer Behavior in Internet Environment: Generation Z and its priorities

Nina V. Trubnikova, Anzhelika V. Porudchikova

Peoples Friendship University of Russia, Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the new realities of digital space in the context of commercial communications. Based on open sources, the authors analyze the state of the communication market and its digital-drivers, reveal specific characteristics of Internet user, and provide the description of the main directions of users' interaction with digital channels. Special attention is paid to marketing behavior of 'generation Z'. Based on the analysis of the behavior of this new generation, authors reveal and systematize some methods of influence and guidelines for communicative strategies in modern communications industry.

Keywords: digital marketing, augmented reality, performance, Big Data, native advertising, generation Z, content, branding

For citation: Trubnikova N.V., Porudchikova A.V. Consumer Behavior in Internet Environment: Generation Z and its priorities. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.3. P. 93-103. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-3-93-103.

Inf. about the authors: Nina Vadimovna Trubnikova, Cand. Sc. (Philol.), associate professor, head of department "Advertising and Public Relations" of People Friendship University of Russia; Anzhelika Vitalievna Porudchikova, graduate student, Peoples Friendship University of Russia. Address: 117198, Moscow, Miklouho-Maclay st., 6. E-mail: ninavadimovna@mail.ru.

Received: 09.06.2018. *Accepted:* 20.06.2018.

References

Buckingham D., Willett R. (2013). Digital Generations: Children, Young People, and the New Media. Routledge.

Duffett R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. Vol. 18 Issue: 1. P. 19-39.

GfK Research (2018): Trends in the development of the Internet audience in Russia [el. source]: <http://www.gfk.com/en/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (In Rus.).

Jordan A. (2017). Presidential Address: Digital Media Use and the Experience of Childhood: Reflections across the Generations. *Journal of Communication*. № 66 (6). P. 879-887.

Maletin S. (2017). Features of consumer behavior of the generation Z. *Russian Business*. Vol. 18. No. 21. P. 3347-3360 (In Rus.).

Micheli M. (2015). What is New in the Digital Divide? Understanding Internet Use by Teenagers from Different Social Backgrounds. *Communication and Information Technologies*. Annual. P. 55-87.

Nosova S., Kuzheleva-Sagan I. (2013). Young people in the network information and communication society: foreign approaches to the study of the problem. *Siberian Psychological Journal*. No. 49 (In Rus.).

Ozhiganova E.M. (2015). The theory of generations of N. Hove and V. Strauss. Possibilities of practical application. *Business education in the economy of knowledge*. No. 1 (1). P. 94-97 (In Rus.).

Panyukova V. (2017). Trends of consumer behavior of representatives of generation Y and Z. *Marketing and logistics*. No. 3. P. 81-87 (In Rus.).

Rogers S., Thorson E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.

Shevchenko D. (2015). The study of consumer behavior of large segments of the market in Russia: the generational approach. *Practical marketing*. No. 4 (194). P. 4-13 (In Rus.).

World review of the entertainment industry and the media: forecast for 2017-2021 [el. source]: <https://www.pwc.ru/outlook2017> (In Rus.).