



Взлом Gen-Z:

как победить в борьбе за внимание и любовь молодежи

Марина Стахеева

Руководитель бренда и молодежного
маркетинга «Вкусно – и точка»

ЧТО ВАЖНО ДЛЯ НИХ

создать выдающийся клиентский и потребительский опыт

Все самое лучшее сразу



Так, как я люблю и как
мне удобно

По доступной цене



ВСЕ САМОЕ ЛУЧШЕЕ СРАЗУ

важно создать выдающийся клиентский и потребительский опыт

Продукты и сервисы на стыке индустрий

01/ Цифровизация пользовательского опыта — не только удобство, но и расширение возможностей

02/ Офлайн как источник эмоции

Завышенные ожидания

01/ Использование одних продуктов и сервисов формирует **ожидания для других**, даже за рамками одной отрасли



ТАК, КАК Я ЛЮБЛЮ

Драйверы имиджа среди Gen Z

01/ Доставляет удовольствие

02/ Вызывает доверие

03/ Позволяет чувствовать себя ценным покупателем

04/ Упрощает жизнь

05/ Инновационный и передовой бренд



ДОСТУПНАЯ ЦЕНА

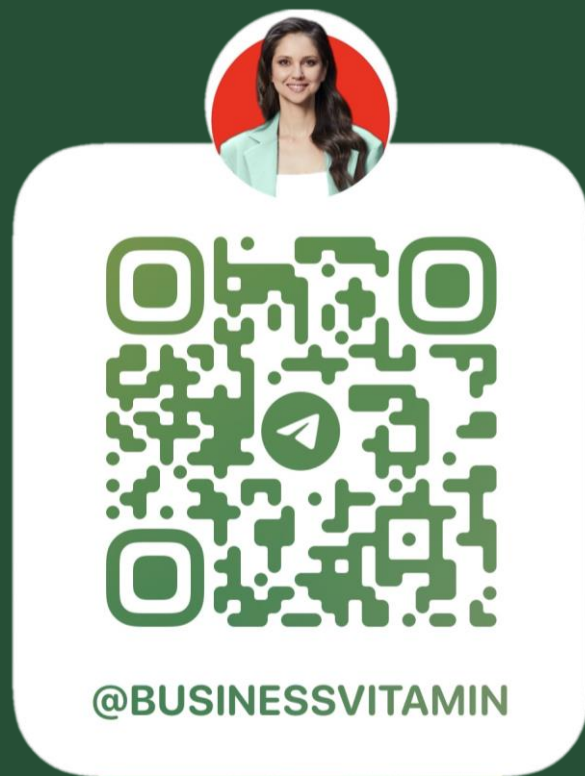
важно, чтобы ценность была больше, чем стоимость

Обращают внимание
на **цены**

60% на самом деле не помнит цены

47% активно используют **программы
лояльности и подписки**³





Спасибо!