

التسويق إلى الجيل Z

Marketing to Gen Z



**BUSINESS
INSIGHT**

Design IDEAS

✉ info@abinsight.net

🌐 www.abinsight.net

منقول عبر منصة رجال الأعمال
afaqb.co

يتناول هذه المقال

من المقصود بالجيل Z

الخصائص المميزة لمواليد جيل Z

استراتيجيات التسويق إلى الجيل Z



Website



Linked in



Telegram



1. من المقصود بالجيل Z ؟

يطلق على الأفراد المولودين بين أعوام 1997 - 2015 أفراد الجيل Z، وتتراوح أعمارهم حالياً بين 6 و24 عاماً. لهذا الجيل أيضاً تسميات أخرى مثل الجيل الرقمي أو جيل التكنولوجيا.

بعد أن كان الاهتمام التسويقي منصباً على جيل الألفية (الجيل السابق لجيل Z المولود بين 1981 و 1996) حتى عام 2020، أصبح الجيل Z هو السوق المستهدف الجديد. إن النمو والترعرع وسط التكنولوجيا يعني أن هناك حاجة إلى وضع أساليب تسويق مختلفة.

ستحتاج استراتيجيات التسويق الناجحة الآن إلى التكيف مع كيفية استهلاك هذا الجيل للمحتوى واختلافاتهم الأيديولوجية، ولأجل ذلك يقدم لكم المقال القصير التالي أبرز الاستراتيجيات اللازمة اتباعها لكسب قلوب وعقول وجيوب أفراد هذا الجيل.



2. الخصائص المميزة لأفراد جيل Z

❗ بعكس جيل الألفية والذي احتاج ويحتاج لتدريب على التكنولوجيا، فالجيل Z يستعمل التكنولوجيا ببساطة وتلقائية ودون الحاجة لتدريب عليها. وفي الواقع فإن الإحصائيات تقدر أن 96% من أفراد هذا الجيل يملكون هاتفًا ذكيًا، وهذه نسبة جدًا مرتفعة بالنظر إلى صفر سنهم، يضاف إليها أن 93% لديهم وصول لكمبيوتر.

❗ تؤكد الدراسات أن ما يقارب من نصف أفراد هذا الجيل (46%) يمضون 10 ساعات يوميًا بتصفح الإنترنت، ووفق بعض التقديرات الأخرى فإن متوسط يمضيه أفراد هذا الجيل على الإنترنت يتجاوز السبع ساعات.



❗ بينت إحدى الدراسات أن 100% من أفراد هذا الجيل متصلون بالإنترنت لمدة ساعة يوميًا، وأن 75% منهم يفتحون الإنترنت خلال ساعة من استيقاظهم، وأن 25% منهم يفتحون الإنترنت بعد 5 دقائق من استيقاظهم! إن سرعة معاودة الاتصال هذه

بالإنترنت، تعكس رغبة عميقة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء والمعارف وحتى الأخبار على مدار الساعة.

❗ هذا الجيل أول جيل يملك مصادر شبه لا نهائية للمعلومات، ويستطيع التنقل من شاشة لأخرى بشكل سريع للحصول على المعلومة، بل ويفضل المواقع التي تجمع له الأخبار من أماكن مختلفة وتدمج الأخبار الخفيفة والثقيلة مع بعض، مثل Flipboard و BuzzFeed و Reddit.

بينما يفضل جيل الألفية التراسل عبر الرسائل النصية، يفضل الجيل Z التراسل عبر الصور والإيموجي. بل إن نسبة معتبرة من الجيل Z يميل لاستعمال الملصقات stickers أكثر من الإيموجي (سبب آخر لانتشار الملصقات).



التكنولوجيا نفسها مكنت هذا الجيل من البحث بالصوت دون أن يضطر أن يكتب أي شيء، ليس البحث فقط، بل حتى كتابة رسائل نصية وبريد إلكتروني وغير ذلك، وبذلك انتفت الحاجة للكتابة. يستطيع طفل بعمر 6 سنوات مثلاً أن يبحث باستخدام الصوت عن مقاطع اليوتيوب المفضلة لديه، حتى لو لم يعرف كيف يمكن أن يكتب ما يبحث عنه، كما يستطيع طفل بعمر 12 سنة أن يشتري عبر الإنترنت أو أن يطلب بيتزا مثلاً ويدفع ثمنها عبر المساعد الصوتي، دون الحاجة لوجود الأهل أساساً (طالما سمحوا بذلك عبر الإعدادات).

بالرغم من كل هذا الاتصال بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن 80% من أفراد هذا الجيل يفضل الأحاديث المباشرة.

يعتبر التسويق لجيل الشباب الذي لم يدخل سوق العمل بشكل كامل أكثر تعقيداً. بعد أن نشؤوا



خلال فترة الركود العالمي (بين 2007-2009)، من المرجح أن يدرك هذا الجيل أهمية توفير المال مع العديد من الدراسات البحثية التي تدعم ذلك.

وجد استطلاع Unidays أنه بينما من المرجح أن يتبنى جيل الألفية للديون كجزء من الحياة، فإن الجيل Z أكثر وعياً به. فقد قال 26% من طلاب الجامعات من الجيل Z الذين شملهم الاستطلاع أنهم يتوقعون التخرج بدون ديون.

بالرغم من أن الكثير منهم لم يعملوا بعد، فإن للجيل Z تأثير كبير على إنفاق الأسرة.



59% of Gen Zers said they trust the brands they grew up with.

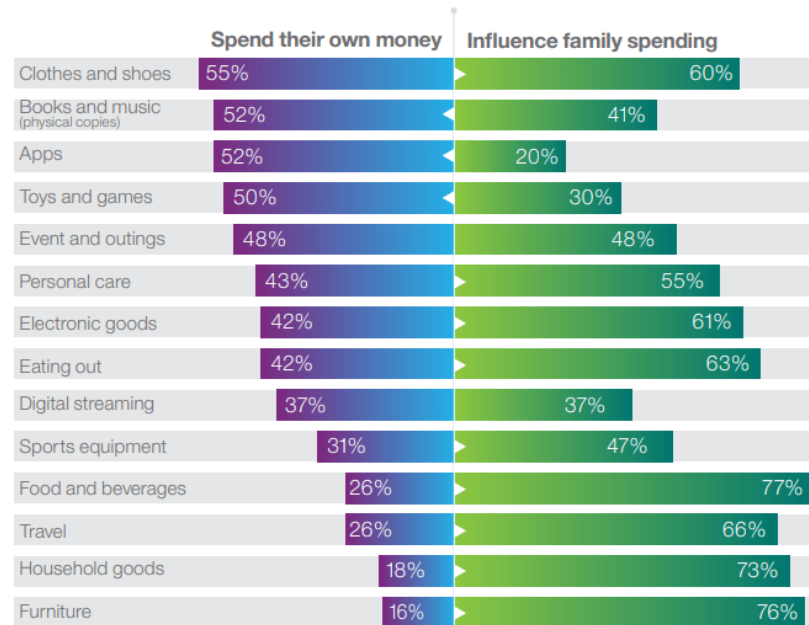


44% of Gen Z said that, if given the opportunity, they would like to submit ideas for product design.



When Gen Zers share opinions, they provide **2X more positive feedback** than complaints.

Figure 1
Gen Zers have significant influence on family spend



تأثير الجيل Z على الإنفاق الأسري - (المصدر NRF و IBM Gen Z Brand Relationships report)

💡 **قدرت القوة الشرائية للجيل Z بـ 143 مليار دولار في عام 2019، فقط في الولايات المتحدة وحدها.**

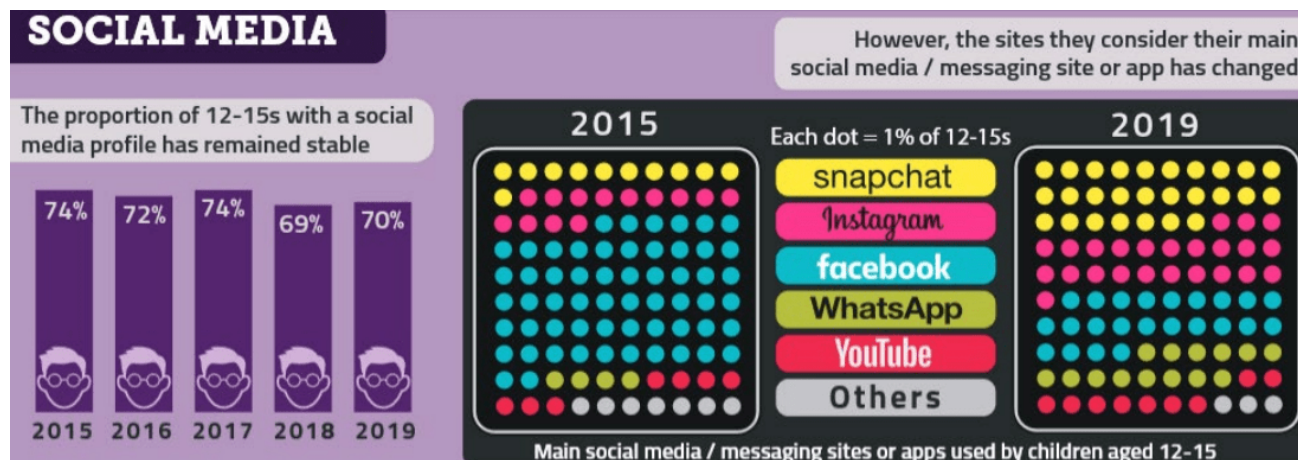
جعلت التكنولوجيا من أفراد الجيل Z عشاقاً للعلامات التجارية، لكنهم لا يبقون مخلصين لفترة طويلة. ربما يكونون أقل احتمالاً من الأجيال الأخرى لأن يكونوا مخلصين للعلامة التجارية. الشركات التي تتباطأ في الانخراط أو عدم الوفاء بوعودها، ستشاهد أفراد الجيل Z يتحولون بسرعة إلى منافسيها.

3. استراتيجيات التسويق إلى الجيل Z

3.1. الابتعاد عن الترويج التقليدي والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي

بعد أن نشؤوا مع وسائل التواصل الاجتماعي، من غير المرجح أن يتأثر الجيل Z بأساليب التسويق المباشر لأنهم اكتسبوا مناعة من خلال التعرض المستمر للرقمية.

نحن نعلم أن هذا الجيل يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي منذ صغره. توضح بيانات Ofcom حول استخدام الوسائط الاجتماعية من عام 2019 أن 70-74٪ من أعضاء الجيل Z لديهم ملف تعريف على وسائل التواصل الاجتماعي منذ سن 12 🧒



Ofcom Social Media Attitudes 2019 report : المصدر

الأغلبية الكبرى من مستخدمي تطبيقَي SnapChat و TikTok هم بأعمار أقل من 24 سنة، وهذا في الواقع يقول أن الجيل Z يفضل هذه المواقع على الفيسبوك (المفضل لدى جيل الألفية) وحتى على الإنستغرام (أغلب مستخدمي الإنستغرام هم بين 25-34) وبالتالي ليس مفاجئاً أن يحاول الفيسبوك تقليد السناپ شات حرفياً في محاولة لجذب هذه الفئة.

مثل جيل الألفية، فإن الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي لهذا الجيل مرتفع. انتشر استخدام TikTok في عام 2020 مع الكثير من المحتوى المعدي الذي أنشأه جمهور 18-25 عاماً. تطلق TikTok على نفسها "وجهة مقاطع الفيديو القصيرة على الهاتف المحمول". يتراوح محتوى الفيديو من 5-60 ثانية في الطول، مع وصول منشئي TikTok إلى مجموعة واسعة من الفلاتر والتأثيرات البصرية بالإضافة إلى مكتبة موسيقية واسعة النطاق. Pepsi و Nike و Universal Pictures ليست سوى بعض الأسماء الكبيرة التي ركبت في عربة نجاح TikTok.



إن فهم التطبيقات وقنوات الوسائط الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل هذا الجمهور وكيفية استهلاكهم للمحتوى هو مفتاح النجاح. رغم أن Facebook لا يزال ملائماً، فإن الاستخدام ليس مرتفعاً كما هو الحال مع جيل الألفية.

أكثر تطبيقات الوسائط الاجتماعية استخداماً التي استخدمها الجيل Z وفقاً لتقرير Statista في عام 2020 هي: TikTok، Snapchat، Depop، Reddit، Twitch.

يمكن للشركات التي تتطلع إلى التعامل مع الجيل Z على TikTok الوصول إليهم الآن باستخدام إعلانات TikTok. يجب أن تركز الحملات على هذا النظام الأساسي على إنشاء محتوى ترفيهي وقابل للمشاركة. يمكن أن تتضمن تكتيكات TikTok أيضًا العمل مع المؤثرين ونشر المحتوى الخاص بك باستخدام هاشتاغ العلامة التجارية. إذا كنت تمثل علامة تجارية مرحة، فقد ترغب في المشاركة في أحد تحديات TikTok العديدة. في مارس 2020، تم الكشف عن أن 41٪ من مستخدمي TikTok تتراوح أعمارهم بين 16 و 24 عامًا.

وفقًا لـ Hootsuite، يعد Instagram هو النظام الأساسي الاجتماعي الأكثر شيوعًا لاكتشاف العلامات التجارية للجيل Z، حيث يستخدمه 45 ٪ من المراهقين للعثور على منتجات جديدة. إذا كنت تبحث عن مزيد من البيانات حول التركيبة السكانية لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد يساعدك منشور [Sprout Social](#) هذا.

3.2. دعم القضايا الاجتماعية والبيئية

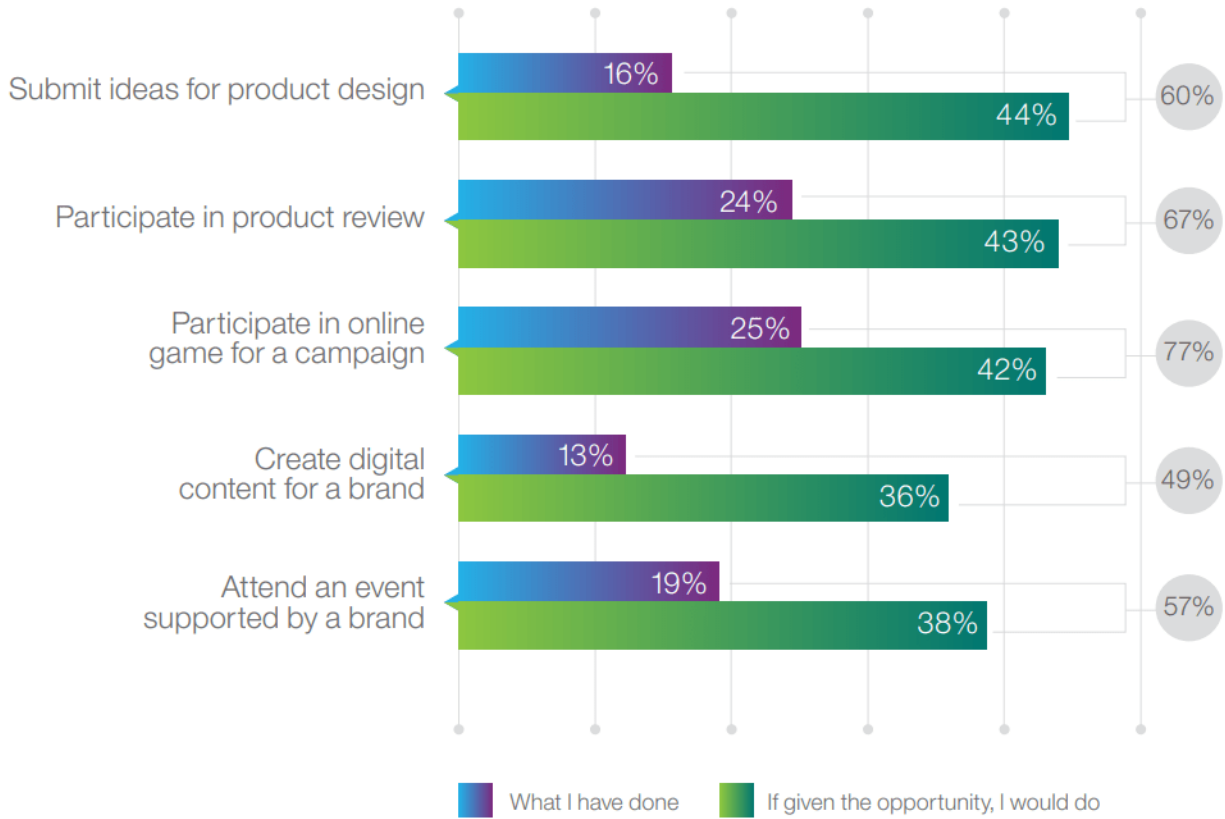
مع تزايد الوعي بتغير المناخ، يهتم الجيل Z بتحسين العالم أكثر من الأجيال التي سبقتهم. إن تأثير Greta Thunberg، ناشطة سويدية في مجال تغير المناخ من الجيل Z، هو مؤشر مبكر على التأثير الذي سيحدثه الجيل Z في المستقبل القريب. يجب أن تكون العلامات التجارية التي تتطلع إلى التعامل مع هذه المجموعة مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا حتى تكون جذابة لهذا السوق.



3.3. إنشاء محتوى رائع والتفاعل مع الجمهور

من المرجح أن يكون لدى أفراد الجيل Z تقارب مع العلامات التجارية الأصلية. أشارت نتائج الاستطلاع من تقرير IBM حول علاقات العلامة التجارية مع جيل Z إلى أن العلامات التجارية التي تخلق فرصاً للتعاون والمشاركة، ستحقق المزيد من النجاح في تحويل المستهلكين إلى عشاق العلامة التجارية.

Gen Zers indicate they want to contribute and have more active brand engagements



من المرجح أن يتعامل أفراد الجيل Z مع علامة تجارية إذا كان بإمكانهم التعامل معها كما هو موضح في هذه الإحصائيات من تقرير IBM

من المرجح أن يستجيب أفراد الجيل Z إلى الأشخاص المرتبطين بهم الموجودين في الحملات التسويقية. سيؤدي استخدام الأشخاص الذين يشاركون الجيل Z نفس المعتقدات ولديهم نفس المعاناة في الإعلانات والحملات إلى تحقيق نتائج أفضل. لن تنجح الحملات التي تحاول البيع المباشر مع أشخاص غير مرتبطين.

3.4. استخدام الفيديو

وفقاً لـ Google، يستخدم 85% من الجيل Z الفيديو عند البحث عن المنتجات. يُعد YouTube النظام الأساسي الأكثر شيوعاً الذي يستخدمه أفراد الجيل Z عند البحث عن الترفيه، حيث يتم استهلاك محتوى فيديو على YouTube أكثر بكثير من Netflix. يستخدم الجيل Z أيضاً YouTube للترفيه



والتخلص من ضغوط المراهقة. ذكرت Google أيضاً أن 7 من أصل 10 أفادوا بأن مشاهدة YouTube مع آخرين ساعدهم على الشعور بأنهم أكثر ارتباطاً.

يجب على العلامات التجارية التي تتطلع إلى التواصل مع الجيل Z إنشاء محتوى ترفيهي يساعدهم على الهروب من ضغوط الحياة اليومية. قد يكون لمحتوى الفيديو الذي يساعدهم في الاستعداد للمستقبل صدى أيضاً.

3.5. إدارة السمعة والمراجعات على الإنترنت

في حين أنهم لا يزالون يحبون محتوى مشابهاً لما يحبه جيل الألفية، مثل الفيديو والمدونات، يتوقع الجيل Z المزيد من العلامات التجارية، لا سيما على وسائل التواصل الاجتماعي. سوف يقرؤون 5 مراجعات على الأقل قبل إجراء عملية شراء وينظرون إلى التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي.

من المهم بالنسبة لك كمسوق أو صاحب علامة تجارية إدارة مراجعاتك عبر الإنترنت والرد بسرعة ولطف على كل من المراجعات الإيجابية والسلبية.

3.6. استخدام المؤثرين بذكاء

يجد الجيل Z أن استخدام المؤثرين لمراجعة المنتجات مقبول ولكن تعرضهم المستمر للرقمية يجعلهم أكثر وعياً بالرسائل المزيفة والمحتوى غير الأصيل.

بالنسبة إلى أي مراجعات مؤثرة تنتجها، ستحقق المزيد من النجاح إذا كانت صادقة وشفافة، مع الإشارة إلى الإيجابيات والسلبيات.



إن العمل مع المدونين الصغار الذين لديهم ما بين 5000 إلى 100000 سيحقق لك نتائج مثمرة. لا يقتصر الأمر على كون أسماء مدوني الفيديو Vlogger الكبيرة أكثر تكلفة، ولكن قد يكون متابعيهم أقل تفاعلاً أيضاً مقارنة باستخدام المؤثرين الأصغر.

3.7. الأقل هو الأكثر - التركيز على الإيجاز

مع الإشارة إلى أن فترة تركيز جيل الألفية تبلغ 12 ثانية، فمن المثير للقلق أن فترة تركيز الجيل Z أقصر وتبلغ 8 ثوانٍ فقط. وهي لمن يلاحظ تقريباً نفس مدة الفيديو الذي تسمح به سناپ شات (10 ثواني) وهي أيضاً تقارب مدة الفيديوهات على تطبيق Vine (وهو تطبيق مشابه لسناپ شات مدة المقطع فيه 6 ثواني، لكنه يعمل على إعادة تشغيل المقطع بشكل متكرر). وهي أيضاً تقارب المدة التي يعرض عبرها اليوتيوب إعلاناته قبل بدء المقطع (5 ثواني).



إذن نحن أمام جيل يفقد قيمة الصبر والانتظار ويريد الحصول على كل شيء في وقت واحد. لذلك عليك كمسوّق أو مروجّ لعملك التجاري أن تكون موجزاً ما أمكن في إعلانك.

يرجع الاختلاف في فترة التركيز بين الجيلين إلى كيفية استهلاكهم للمعلومات. وفقاً لمجلة Forbes، توفر لدى جيل الألفية 3 شاشات فقط (شاشة التلفاز واللاب توب وشاشة الكمبيوتر)، لكن الجيل Z يتوفر أمامه خمس شاشات على الأقل (إضافة لما سبق هناك شاشة الهاتف الذكي وشاشة التابلت) وهذا إن لم نذكر الشاشات الإضافية والتي باتت تأتي مع الأجهزة المختلفة فيما يعرف بإنترنت الأشياء.



يحتاج المسوقون الذين يتطلعون إلى الوصول إلى الجيل Z إلى تخصيص محتوَاهم ليناسب جيلاً جديداً من المستهلكين المتمرسين في مجال التكنولوجيا. لن يعمل المحتوى والرسائل نفسها المستخدمة لاستهداف جيل الألفية بشكل جيد مع الجيل Z. صمم استراتيجياتك وعدلها لتكون أصلية وتمكن الجيل Z من التفاعل مع علامتك التجارية. إنها معركة لجذب الانتباه من يربح بها سيكسب حصة كبيرة من السوق مستقبلاً.

نسعى في Business Insight إلى تحقيق جسر من الثقة والمعرفة يصل بين المستثمرين الراغبين بإقامة مشاريع ريادية جريئة وبين رواد الأعمال أصحاب الكفاءة لتنفيذ تلك المشاريع، ومن جهة أخرى دراسة فرص السوق للشركات الصاعدة لتوسيع مجالات استثمارها بشكل صحيح والعمل على تطويرها لتكون قادرة كشركة على الانتشار والتطور والمنافسة...
نقدم في Business Insight خدمات:

- تصميم وتطوير الأعمال،
- إعداد وكتابة المشاريع،
- ابتكار وتصميم الخدمات
- والمنتجات،
- تحسين العمليات،
- إعداد البحوث والتقارير،
- دراسات الجدوى،
- التحليل المالي وإعداد الموازنات،
- المراقبة والتقييم،
- إدارة وضبط الجودة،
- التوظيف والموارد البشرية،
- استشارات الأعمال.



إذا وجدت هذا المقال مفيداً، يرجى مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي    إن كان لديك رأي، ملاحظاتك محل تقدير كبير! قم بالتعليق هنا أو اتصل بنا

+90 552 645 91 10

 info@abinsight.net

 www.abinsight.net

 B_Insight

 business insight