

# ПОКОЛЕНИЕ Z

# BABY BOOMERS (1944-1963 Г.Р.) 55-74 ГОДА

## КТО ОНИ?

- Родились сразу после войны
- Стали свидетелями покорения космоса, холодной войны, становления СССР как мировой супердержавы
- Воспитаны на духе коллективизма и культуре молодости, оптимистичны
- Заинтересованы в личном росте и достойной награде за труды
- Ценят конкретику и доступность информации
- Заинтересованность в стабильности и материальном благополучии
- Постепенно осваивают новые технологии

## ЧТО МЫ ИМ ПРЕДЛАГАЕМ

- Полноценную десктоп версию сайта с удобным и интуитивно-понятным интерфейсом
- Максимально расширенное описание продукта
- Выраженная функциональность
- Высокий уровень сервиса
- Возможность выразить свое мнение и почувствовать себя максимально вовлеченными в процесс покупки
- Ведем деловую коммуникацию по телефону и на личных встречах
- Используем в продвижении традиционные СМИ, в том числе радио

# ПОКОЛЕНИЕ X (1964-1984 Г. Р.) 35-56 ЛЕТ

## КТО ОНИ?

- Рождены в эпоху перестройки
- Готовы меняться и ценят возможность выбора
- Индивидуалисты, уверенные только в своих силах
- Важно чувствовать свою уникальность
- Активно интегрированы в процесс технологизации и информатизации общества
- Предпочитают живые магазины, но осваивают онлайн-шопинг
- Ценят функциональность и комфорт, стремятся экономить время
- Стремятся учиться в течении всей жизни
- Любят поностальгировать

## ЧТО МЫ ИМ ПРЕДЛАГАЕМ

- Подчеркиваем уникальность продукта и покупателя в позиционировании
- Интегрируем в продукт необычные «фишки»
- Заинтересовываем индивидуальными условиями и предложениями
- Обращаемся к чувству ностальгии в визуальной коммуникации
- Полноценную десктоп и мобильную версию сайта
- Ведем деловую коммуникацию через телефонные звонки и email
- Используем в продвижении традиционные СМИ, Digital инструменты
- Много говорим о функциональности продукта

# ПОКОЛЕНИЕ Y ИЛИ МИЛЛЕНИУМЫ (1985-2000 Г. Р.) 18-33 ГОДА

## КТО ОНИ?

- Рождены в эпоху распада СССР и глобализации
- Свидетели наиболее активного развития информационных технологий и стремительного распространение Интернета
- Готовы к изменениям и новому
- Высоко ценят собственное Я
- Испытывают повышенное чувство ответственности
- Не испытывают доверие к прямой рекламе
- Все менее восприимчивы к традиционным СМИ
- Активные пользователи Интернета и соцсетей
- Сосредоточены на эмоциях, которые подарит им продукт, а не на самом продукте
- Верят рекомендациям обычных людей, а не звезд

## ЧТО МЫ ИМ ПРЕДЛАГАЕМ

- Полноценную и удобную мобильную версию сайта
- Яркую рекламу рассказывающую не о самом продукте, а о эмоциях которые он принесет обладателю
- Нарочито модный продукт
- Показываем отзывы и рецензии на продукт, используем бренд-адвокатов
- Составляем рейтинги
- Подчеркиваем уникальность и элитарность продукта
- Ведем деловую коммуникацию через мессенджеры и социальные сети
- Используем в продвижении Digital инструменты, привлекаем блогеров, используем соцмедиа

Согласно исследованиям аналитического агентства Marksw Webb Rank & Report, 53% всех онлайн-покупок осуществляется именно миллениалами. Чаще всего они это делают с помощью смартфонов - 73% представителей поколения заходят в интернет-магазин с помощью мобильного (данные Internet Marketing Inc. за 2017).

# ПОКОЛЕНИЕ Z NOMELANDERS (2001-Н. В.) 0-18 ЛЕТ

## КТО ОНИ?

- Не знают мира без Интернета и мобильных технологий
- То, что для Y и X было технологиями будущего, для Z – обыденные настоящие
- Выросли в эпоху массового потребления и высокого уровня информационного шума
- Негативно относятся к навязчивой рекламе
- Быстро получают всю информацию через свой смартфон, тщательно ее фильтруют на достоверность и релевантность
- Активно покупают товары в интернете со смартфона (Согласно совместному исследованию Google и Ipsos 2 из 3 подростков делают покупки в Интернете)
- Им важно, что думают и рекомендуют их друзья, блогеры, публичные личности
- Подвержены массовому соответствию моде
- Не постоянны в своих предпочтениях

## ЧТО МЫ ИМ ПРЕДЛАГАЕМ

- Удобную мобильную версию, приложение для смартфона, присутствие в социальных сетях
- Делиться с друзьями информацией о их выборе
- Рекомендации от лидеров мнений (Вершина авторитетности – миллионы подписчиков в инстаграм)
- Пройти весь цикл до совершения покупки, без визита в офис продаж
- Предлагаем креативные варианты коммуникации
- Действуем ненавязчиво, а главное по рекомендации
- Возможность вести деловое общение через мессенджеры или социальные сети

По данным медиакомпании Bloomberg, представители поколения Z составляют треть мирового населения и их платежеспособность растет. В 2019 году поколение Z превзойдет по численности «миллениалов» и достигнет 32% общей численности населения Земли (7,7 млрд человек).

# СТРУКТУРНЫЙ СОСТАВ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ, 2019

## БАБУБОOMERS

(1944-1963 г. р.)  
55-74 года

## ПОКОЛЕНИЕ X

(1964-1984 г. р.)  
34-56 лет

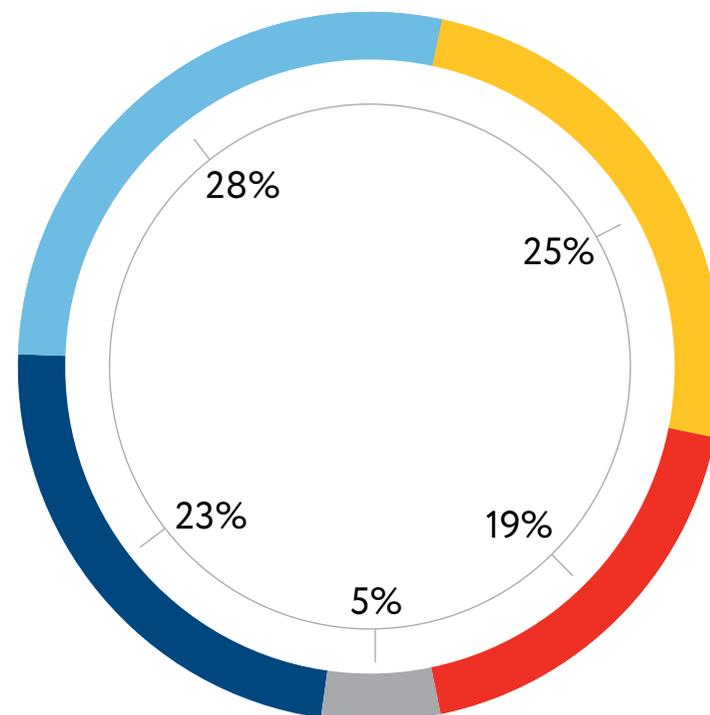
## ПОКОЛЕНИЕ Y

или МИЛЛЕНИУМЫ  
(1985-2000 г. р.)  
18-33 года

## ПОКОЛЕНИЕ Z

НOMELANDERS  
(2001-н. в.)  
00-18 лет

## ДРУГИЕ



# КТО ОНИ, ПОКУПАТЕЛИ НЕДВИЖИМОСТИ БИЗНЕС- И ПРЕМИУМ-КЛАССА, 2019

## БАБУБООМЕРС

(1944-1963 г. р.)  
55-74 года

## ПОКОЛЕНИЕ X

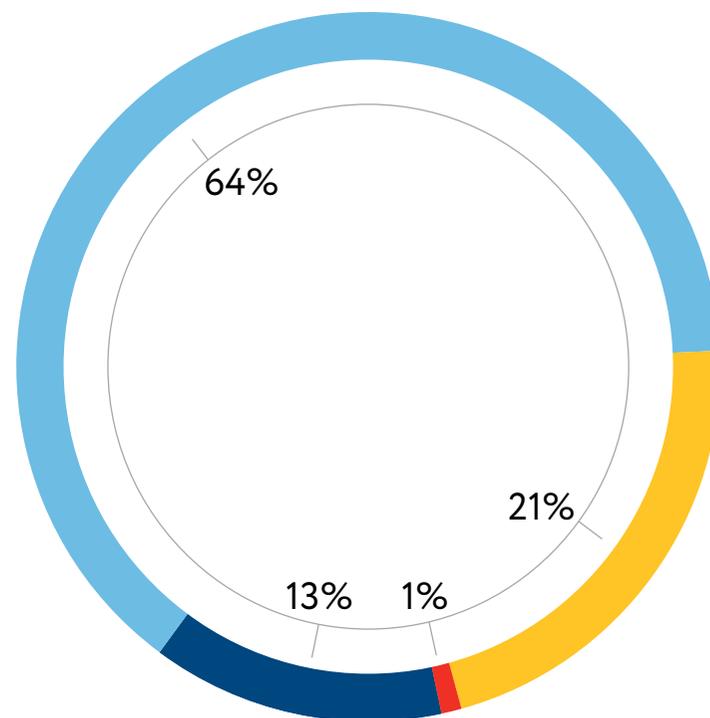
(1964-1984 г. р.)  
34-56 лет

## ПОКОЛЕНИЕ Y

или МИЛЛЕНИУМЫ  
(1985-2000 г. р.)  
18-33 года

## ПОКОЛЕНИЕ Z

НOMELANDERS  
(2001-н. в.)  
00-18 лет



# СТРУКТУРНЫЙ СОСТАВ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ, ПРОГНОЗ НА 2036

## БАБУБОOMERS

(1944-1963 г. р.)  
73-92 года

## ПОКОЛЕНИЕ X

(1964-1984 г. р.)  
52-72 года

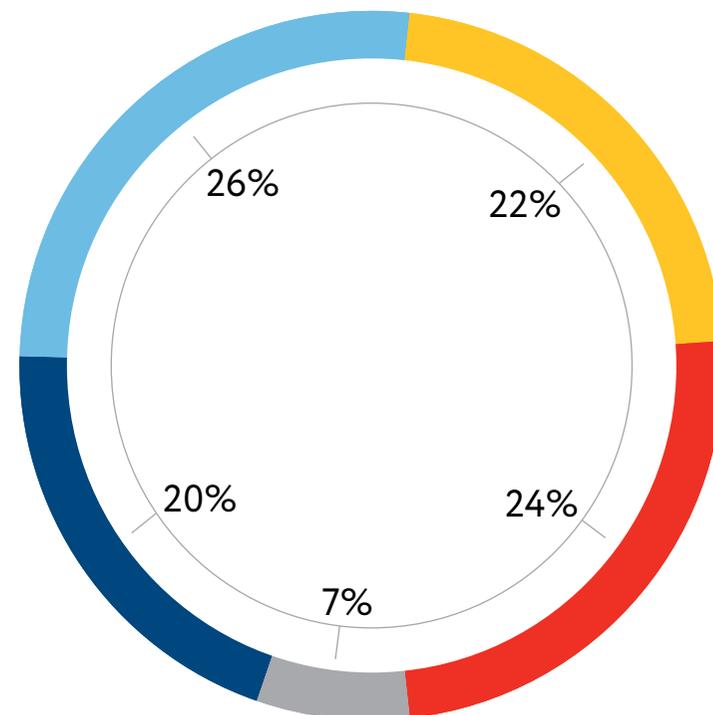
## ПОКОЛЕНИЕ Y

или МИЛЛЕНИУМЫ  
(1985-2000 г. р.)  
36-51 год

## ПОКОЛЕНИЕ Z

НOMELANDERS  
(2001-н. в.)  
17-35 лет

## ДРУГИЕ



# КТО ОНИ, ПОКУПАТЕЛИ НЕДВИЖИМОСТИ БИЗНЕС- И ПРЕМИУМ-КЛАССА, ПРОГНОЗ НА 2036

## БАБУБООМЕРС

(1944-1963 г. р.)  
73-92 года

## ПОКОЛЕНИЕ X

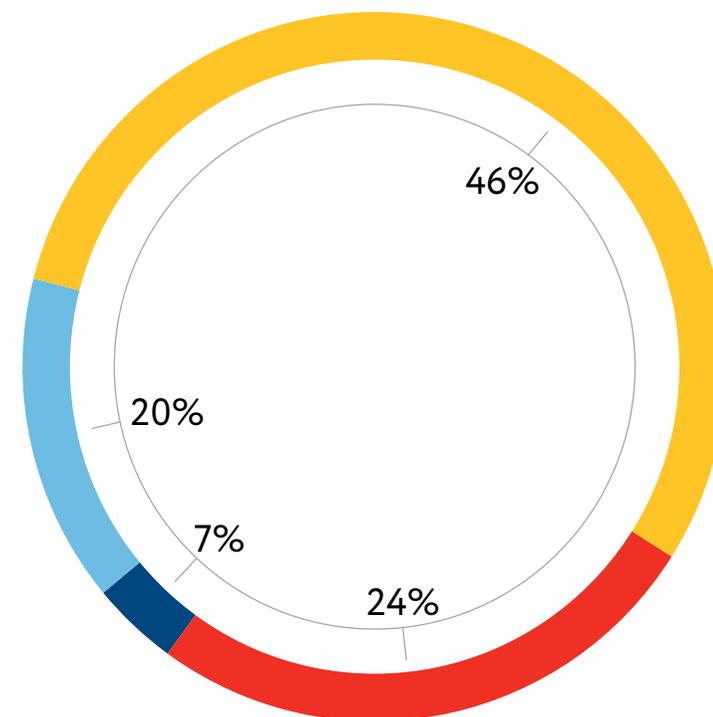
(1964-1984 г. р.)  
52-72 года

## ПОКОЛЕНИЕ Y

или МИЛЛЕНИУМЫ  
(1985-2000 г. р.)  
36-51 год

## ПОКОЛЕНИЕ Z

НOMELANDERS  
(2001-н. в.)  
17-35 лет



# ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА НОВЫЕ ПРАВИЛА КОММУНИКАЦИИ

**<9 млн**

Скачиваний приложений по подбору недвижимости пользователями Android

Формирование лояльности к бренду за счет коммуникацию через мобильное приложение УК

**34%**

Покупателей новостроек изучал видео по теме на YouTube — в среднем 111 видео на человека\*

**78%**

Покупателей предпочитают коммуникацию с брокерами через мессенджеры\*\*

**46%**

пользовались смартфоном\*

**49**

Среднее количество поисковых запросов\*

**40%**

Поисковых запросов приходится на бренд застройщика или ЖК\*

**17**

Часов совокупно повели онлайн в течении 60 дней\*

**70%**

Покупателей выбрали Интернет основным источником информации\*

Количество лидов через формы обратной связи на сайте от общего количества обращений\*\*

**18%**

**3,5 МЕСЯЦА В СРЕДНЕМ  
ЗАНИМАЕТ ВЫБОР КВАРТИРЫ  
ПЕРЕД ПОКУПКОЙ\***

\*На основе данных Nielsen, Google, Исследование «Онлайн — путь к покупке недвижимости»,  
\*\*Аналитические данные Colliers International

# ПРОГНОЗ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА В БЛИЖАЙШИЕ 10-20 ЛЕТ



Полноценная мобильная версия и приложение для смартфона, как основная посадочная площадка для аудитории



Активная работа с аудиторией в социальных медиа



Увеличение доли коммуникации через блогеров и медийных личностей



Существенное увеличение видео-контента на YouTube



Коммуникация с клиентом «без звонка» через открытые линии на сайте и мессенджеры



Покупка квартиры online



Постоянные контакт с клиентом после покупки через приложения для УК и партнерские программы



Постепенный отказ от коммуникации через традиционные СМИ

# ПОЛНЫЙ ЦИКЛ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЕКТА



УСЛУГИ ДЕПАРТАМЕНТА  
ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ  
COLLIERS INTERNATIONAL

**Colliers**  
INTERNATIONAL  
[www.colliersdom.com](http://www.colliersdom.com)

COLLIERS  
INTERNATIONAL 2019

# КОНТАКТЫ



## МАРИЯ КОКОУЛИНА

Руководитель маркетинговых проектов  
Департамент жилой недвижимости  
Colliers International Россия

T + 7 495 980 7070

M + 7 917 508 4713

[Mariya.Kokoulina@colliers.com](mailto:Mariya.Kokoulina@colliers.com)

[www.colliersdom.com](http://www.colliersdom.com)