

Туктагулова Диана Фаиловна

бакалавр, студентка

Ялаева Аделина Ильнуровна

бакалавр, студентка

Научный руководитель

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ С ПОКОЛЕНИЕМ Z

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы особенностей PR-коммуникаций с поколением Z, которое сегодня является одной из наиболее значимых аудиторий для брендов. Анализируются основные характеристики информационного поведения представителей данного поколения, их отношение к брендам и ожидания от публичных коммуникаций. Отдельное внимание уделяется роли аутентичности и прозрачности, использованию цифровых и визуальных форматов, а также важности интерактивного взаимодействия и диалога с аудиторией. Обосновывается необходимость адаптации PR-стратегий к специфике поколения Z для повышения уровня доверия и эффективности коммуникационной политики брендов.

Ключевые слова: PR-коммуникации, поколение Z, аутентичность, цифровые медиа, ценности бренда.

Поколение Z стало крайне важным типом клиентов для брендов и для отделов PR. В данном поколении есть постоянный доступ в Интернет, есть мобильные телефоны и это поколение пользуется социальными сетями. Это сильно отразилось на том, как оно воспринимает информацию и как ведёт себя в общении. Из-за этого поколение Z обладает своими особенными методами общения со

средствами массовой информации и брендами, которые заметно отличаются от того, что наблюдалось у предыдущих поколений.

Когда анализируют PR-коммуникации с данной аудиторией, важным пунктом является понимание того факта, что традиционные инструменты PR-продвижения, такие как форматный пресс-релиз, одностороннее взаимодействие или классическая рекламная кампания находятся на стадии устаревания. Поколение Z больше знает о гибких, интерактивных, открытых формах общения, которые соответствуют привычному для них цифровому опыту и требуют участия в процессе взаимодействия с брендом.

В современной практике связей с общественностью одной из наиболее устойчивых тенденций при работе с поколением Z является ориентация на аутентичность и открытость коммуникации. Представители данного поколения демонстрируют критическое отношение к формализованной и чрезмерно «идеализированной» корпоративной риторике. Маркетинговые и PR-сообщения, построенные по традиционным шаблонам, нередко воспринимаются ими как неискренние, что снижает уровень доверия к бренду.

Особенностью поколения Z является стремление к самостоятельному поиску и анализу информации о компаниях. Молодая аудитория активно изучает репутацию брендов, их социальную позицию и практическую реализацию заявленных ценностей. В случае выявления несоответствия между декларируемыми принципами и реальными действиями компании представители поколения Z могут отказаться от дальнейшего взаимодействия с брендом, что негативно отражается на его имидже.

В связи с этим PR-коммуникации, ориентированные на поколение Z, должны выстраиваться на основе принципа открытости. Демонстрация реальных процессов, готовность к диалогу и аргументированная реакция на критику способствуют формированию доверительных отношений между брендом и аудиторией, а также создают основу для долгосрочного и устойчивого взаимодействия.

Современный PR должен учитывать специфику поколения Z, которое проявляет активный интерес к брендам и их внутренней работе. Представители этой

группы ценят прямое и искреннее общение, поэтому формальные или шаблонные корпоративные сообщения часто вызывают у них скептицизм.

Когда компания декларирует одни принципы, но действует иначе, поколение Z воспринимает это как неискренность и может прекратить взаимодействие с брендом. Это приводит к снижению авторитета компании и потере доверия со стороны аудитории.

Для успешной работы с молодежью необходимо выстраивать коммуникацию на основе открытого и честного диалога, вовлекая аудиторию в реальные процессы и учитывая их мнения. Такой подход способствует укреплению связи с брендом, повышению доверия и формированию устойчивой положительной репутации среди молодых потребителей.

Для поколения Z социальные, экологические и этические вопросы имеют первостепенное значение. Они пристально изучают, как бренды относятся к устойчивому развитию, равенству, справедливости и поддержке нуждающихся. Поэтому простое информирование о продуктах больше не работает. Компаниям нужно демонстрировать свою приверженность ценностям через реальные дела, открыто рассказывать о своих инициативах и показывать их результаты. Если слова расходятся с делами, потребители воспринимают это как неискренность или обман, что подрывает доверие и провоцирует критику.

Для поколения Z авторитетными источниками информации становятся обычные люди и микро-инфлюенсеры, а не официальные корпоративные каналы или традиционные медиа. Они склонны доверять рекомендациям онлайн-лидеров мнений, чьи интересы совпадают с их собственными, считая их более надежными и актуальными. Исследования показывают, что представители этого поколения лучше реагируют на сообщения от реальных, вызывающих доверие людей, чем от анонимных или корпоративных аккаунтов. Это обусловлено не только уровнем доверия, но и чувством принадлежности к цифровой среде, которое создают такие источники. Включение инфлюенсеров и лидеров мнений в PR-стратегии способствует созданию аутентичного и полезного контента, что, в свою очередь, укрепляет доверие аудитории и делает коммуникацию более результативной.

Представители поколения Z ценят общение, которое не просто информирует, но и вызывает эмоциональный отклик. Они предпочитают интерактивные форматы, где могут активно участвовать и чувствовать себя частью происходящего. Это могут быть онлайн-трансляции в реальном времени, иммерсивные технологии (AR/VR), живые дискуссии с экспертами и сессии вопросов и ответов. Такой подход создает ощущение настоящего диалога, где аудитория чувствует себя вовлеченной, а не просто сторонним наблюдателем. Для PR-специалистов это означает необходимость адаптировать свои стратегии, чтобы сделать бренды более «живыми», доступными и интересными для этой аудитории.

Для представителей поколения Z важно, чтобы бренды демонстрировали не только свои предложения, но и те ценности, которые они отстаивают. Молодые люди пристально следят за тем, как компании действуют в социальной и экологической сферах, обращая внимание на их приверженность устойчивому развитию, равенству, справедливости и поддержке нуждающихся. Когда бренд декларирует определенные принципы, но не подкрепляет их реальными делами, поколение Z считает это пустыми обещаниями или попыткой манипуляции. Это приводит к снижению доверия и формированию негативного отношения к компании. И наоборот, когда компания открыто демонстрирует свои реальные социальные проекты, это способствует повышению лояльности и укреплению связи с потребителями. Для PR-специалистов это означает необходимость гарантировать, что программы социальной ответственности действительно выполняются и честно освещаются. Социальная позиция бренда часто становится для поколения Z решающим фактором при выборе между конкурентами. Молодые люди могут отказаться от бренда, если его ценности не соответствуют их собственным, даже при высоком качестве продукта. Поэтому PR-командам необходимо тщательно синхронизировать свои внешние коммуникации с реальными действиями компании, чтобы сохранить доверие и избежать негативной реакции.

Представители поколения Z не всегда доверяют официальным источникам информации. Их доверие скорее вызывают обычные люди и инфлюенсеры, с которыми они находят точки соприкосновения. В этом контексте микро-лидеры

мнений играют значительную роль: их рекомендации и отзывы оказывают более сильное влияние на отношение к бренду, чем стандартные рекламные кампании.

Взаимодействие с инфлюенсерами позволяет брендам создавать более аутентичный и правдоподобный контент, а также вовлекать аудиторию в процесс его создания. Это может проявляться в совместных проектах, челленджах, видеообзорах, онлайн-мероприятиях или участии в дискуссиях в социальных сетях. Такой подход способствует укреплению доверия к бренду и делает распространение информации более естественным и органичным.

Для поколения Z крайне важно, чтобы инфлюенсер демонстрировал искренность и реальную заинтересованность в продукте, а не просто выполнял рекламную функцию. Поэтому PR-специалистам следует уделять особое внимание выбору партнеров и качеству совместного контента, чтобы аудитория воспринимала бренд положительно и испытывала к нему доверие.

Поколение Z ожидает от PR-коммуникаций активного участия. Им недостаточно просто получать информацию – они стремятся к диалогу с брендами. Это может быть реализовано через различные интерактивные форматы: от голосований и опросов до конкурсов и совместного создания контента, а также через активное участие в комментариях и обсуждениях. Такая вовлеченность позволяет аудитории почувствовать себя причастной, формирует прочную эмоциональную связь и способствует росту лояльности. Когда их мнение учитывается, бренд вызывает доверие и воспринимается как честный. Для PR-специалистов это означает необходимость непрерывного диалога с аудиторией, внимательного анализа их реакций и готовности быстро адаптировать коммуникационные подходы, чтобы поддерживать интерес и актуальность.

Неумение общаться с поколением Z может подорвать доверие к бренду и его репутации. Молодежь быстро распознает фальшь: шаблонные, односторонние сообщения и отсутствие реальных социальных инициатив воспринимаются как неискренность. Они хотят видеть конкретные действия, а не пустые слова о ценностях.

Такие просчеты снижают эффективность PR и могут привести к репутационным скандалам. Поколение Z активно делится своим мнением в соцсетях, и один неверный шаг может мгновенно вызвать волну негатива, даже если продукт хорош.

В цифровую эпоху последствия ощущаются моментально. PR-специалистам необходимо тщательно планировать стратегии, изучать аудиторию и предвидеть ошибки. Коммуникация должна быть честной, прозрачной и интересной для молодежи, чтобы построить долгосрочное доверие.

Поколение Z обладает высокой цифровой грамотностью и умеет фильтровать информацию. Они быстро замечают расхождения между словами и делами. Поэтому важно подкреплять сообщения конкретными действиями и фактами, иначе PR-кампании останутся незамеченными или вызовут недоверие.

Игнорирование особенностей поколения Z – это не только упущенная возможность, но и прямой риск для репутации. Молодежь активно обсуждает бренды и формирует общественное мнение. Компании, не выстраивающие честную коммуникацию, рискуют потерять свою актуальность.

Понимание того, как поколение Z воспринимает информацию и чего ожидает от брендов, требует внимания к нескольким аспектам. Прежде всего, они ожидают максимальной прозрачности и честности. Им нужны доказательства того, что компания действительно живет заявленными ценностями – это могут быть отчеты о благотворительности или достижениях в области экологии. Далее, они хотят активного участия в процессе коммуникации. Поколение Z не желает быть пассивным зрителем; им важны интерактивные форматы вроде опросов, челленджей и возможности создавать собственный контент. Это дает им ощущение значимости и повышает доверие. Также, для них критически важны современные цифровые форматы. Длинные тексты уступают место коротким видео, сторис и инфографике, которые лучше удерживают внимание. Кроме того, они склонны доверять реальным людям – инфлюенсерам, особенно тем, кто близок им по духу. Сотрудничество с микро-инфлюенсерами позволяет создать более аутентичный контент. Не менее важно поддерживать открытый диалог и оперативно реагировать на обратную связь. Игнорирование их мнений в соцсетях

воспринимается как безразличие. Наконец, поколение Z ценит социальную ответственность и соответствие ценностей бренда его действиям. Без реальных подтверждений заявления о ценностях будут звучать неубедительно. Только сочетание этих элементов – честности, интерактивности, современных форматов, работы с лидерами мнений, открытого диалога и реальных действий – позволит построить прочные отношения с этой аудиторией.

Особенности поколения Z ставят перед PR-коммуникациями новые задачи. Молодые люди ценят искренность, прозрачность и аутентичность бренда, не терпят расхождений между словами и делами и предпочитают быть активными участниками общения, а не пассивными слушателями. Социальная и экологическая ответственность компаний имеет для них большое значение, а доверие они оказывают реальным людям и микро-инфлюенсерам, а не официальным источникам.

Эффективное взаимодействие с этим поколением требует многогранного подхода: создания честных и открытых сообщений, применения современных цифровых и визуальных инструментов, внедрения интерактивных форматов и активного вовлечения аудитории в диалог. Непрерывный диалог с аудиторией и учет ее мнения при формировании PR-стратегий – ключ к укреплению доверия и созданию положительного образа бренда.

Игнорирование этих тенденций приведет к снижению эффективности коммуникаций, потере доверия и ухудшению репутации. Поэтому современным брендам и PR-специалистам жизненно важно адаптировать свои стратегии к ценностям, привычкам и ожиданиям поколения Z. Такой подход позволит выстроить долгосрочные и прочные отношения с молодой аудиторией и успешно конкурировать на современном рынке, где доверие и вовлеченность потребителей являются определяющими факторами успеха.

Список литературы

1. Власова Л.Ю. Маркетинг и PR в цифровую эпоху / Л.Ю. Власова. – М.: Юрайт, 2022. – 312 с.
2. Петренко С.В. Коммуникационные стратегии и поколение Z / С.В. Петренко. – СПб.: Питер, 2021. – 256 с.

3. Иванова Е.А. Современные методы PR / Е.А. Иванова. – М.: Академия, 2019. – 288 с.
4. Кузнецов А.В. Цифровые медиа и общественное мнение / А.В. Кузнецов, И.П. Семёнова. – М.: Наука, 2020. – 400 с.
5. Борисова Н.Н. Социальная ответственность брендов: влияние на лояльность поколения Z / Н.Н. Борисова // Журнал маркетинговых коммуникаций. – 2023. – №4. – С. 45–58.
6. Григорьев Д.В. Интерактивность в цифровых коммуникациях: новые форматы взаимодействия / Д.В. Григорьев // Вестник цифровых исследований. – 2022. – Т. 10. №2. – С. 112–127.
7. Особенности PR коммуникаций с поколением Z: анализ и стратегии // Блог PR агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-agency.ru/articles/gen-z-communication> (дата обращения: 10.12.2025).
8. Цифровые форматы в PR: от видеоконтента до интерактивных приложений // Digital Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalinsights.com/pr-formats> (дата обращения: 11.12.2025).