

چالش لاچیزی به سبک نسل زد

۵/۶ میلیارد دلار رسید.

یکی از منتقدان فشن به رویترز می‌گوید نسل زد نسبت به سایر نسل‌ها کمتر وفادار به برند نیست اما جلب نظر آنها دشوارتر است زیرا خریداران گزینه‌های بیشتری دارند. وی افزود برای جلب توجه نسل زد، به سروصدای زیادی نیاز دارید و داشتن این صدا هزینه‌بر است. شرکت تپستری هزینه بازاریابی خود را از ۳ درصد فروش پیش از همه‌گیری به ۱۰ درصد در سال جاری افزایش داده است.

البته همه غول‌های مد کنار گذاشته نشده‌اند. برندهای لوکس مانند بوتگا ونتا، میو میو (گروه پرادا) و لوتئوه همچنان در میان نسل زد عملکرد خوبی دارند، به‌طوری‌که میو میو در حال حاضر در لیست فروش رتبه اول را دارد و لوتئوه در رتبه بعدی قرار دارد.

فروش میو میو در نیمه اول سال ۲۰۲۵ نسبت به دوره مشابه در سال ۲۰۲۴، ۴۹ درصد افزایش یافت و با آویزهای کیف چرمی که در محدوده ۲۴۰ تا ۱۲۵۰ دلار به فروش می‌رسند، موفق شد توجه خریداران لوکس این نسل را برای اولین بار جذب کند. بنیان‌گذار Fashion SIGHTS، اتاق فکر صنعت مد، می‌گوید: «برندهایی مانند میو میو موفق شدند زیرا قطعات تکی هویت برند را منعکس می‌کنند و به مصرف‌کنندگان نسل زد اجازه می‌دهد بدون نیاز به هزینه گزاف با خرید یک آیتم کوچک به برند ملحق شوند.»

برخی برندها با مشکل مواجه شده‌اند. فروش کوچی در سه‌ماهه دوم ۲۵ درصد کاهش یافت و این شرکت مدیرعامل خود را پس از تنها نه ماه در ۱۷ سپتامبر برکنار کرد. داده‌های dcdx، یک شرکت تحقیقاتی که تعاملات با محتوای تولیدشده توسط کاربران را رصد می‌کند، نشان داد که کوچی در سال گذشته شدیدترین سقوط را در میان برندهای لوکس برتر در رسانه‌های اجتماعی تجربه کرده است. بازیگران بعدی که ممکن است در سطح جهانی ظاهر شوند، برندهای چینی مانند اوما وانگ و شوشو/تونگ هستند. در آسیا، شرکت‌های جدیدتر چینی به دلیل تسلط دیجیتال و توانایی در به تصویر کشیدن هویت ملی چین، در میان خریداران جوان‌تر محبوبیت پیدا کرده‌اند. منبع: دنیای اقتصاد

و بی‌نقص برای بازاریابی راه‌های سرگرم‌کننده‌تری را امتحان کنند. مدیران و تحلیلگران می‌گویند شناخت خواسته این نسل نسبت به نسل‌های قبلی سخت‌تر است. نسل زد‌ها تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارند و در سبد خرید آنها از برندهای معتبر تا ناشناخته‌هایی که به یکباره ترند شده‌اند قرار دارد و از شاپ‌های آنلاین تا مغازه‌های دست‌دوم فروشی زمین خرید آنان است. تلاش برندهای سنتی برای جذب مصرف‌کنندگان نسل زد تاکنون به تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها و معرفی اقلام مقرون‌به‌صرفه مانند آویز کیف منجر شده است. شرکت‌های لوکس مقرون‌به‌صرفه‌تر مانند کوچ و رالف لورن، که درآمدشان در دوره ۱۲ ماهه منتهی به مارس ۶/۸ درصد افزایش یافته، از این تغییر نسلی بهره برده‌اند. کارشناسان می‌گویند: کوچ به دلیل استفاده از اینفلوئنسرها و خدمات شخصی‌سازی‌شده، در میان نسل زد جایگاه ویژه‌ای کسب کرده است. درآمد کل کوچ در دوره یک ساله منتهی به ژوئن ۹/۹ درصد افزایش یافت و به حدود

نسل زد راهکارها و رویکردهای همیشگی برندهای لوکس را به چالش کشیده‌اند؛ اگرچه سهم آنها از کالاهای لوکس در حال حاضر تنها ۴ درصد است اما گروه مشاورهای بوستون می‌گوید تا ۵ سال دیگر ۲۵ درصد بازار کالاهای لوکس تماماً مربوط به آنان است. برندهای لوکس در حال از دست دادن جایگاه خود در میان خریداران نسل زد است که بیش از نسل‌های پیشین نسبت به افزایش قیمت حساس هستند.

به نظر می‌رسد این نسل علاقه‌ای به پذیرش تجملات در قالب نمایش تصویر ایده‌آلی که برندها به نمایش آن عادت کرده‌اند، ندارند. فروشگاه‌هایی با دکوراسیون گران و آراسته به تجملات در قالب همیشگی برای مصرف‌کنندگان نسل زد که با دیدن ویدئوهای یوتیوب و تیک‌تاک بزرگ شده‌اند و نسبت به نسل‌های پیشین مشتاق خرید اجناس قدیمی (وینتیج) هستند، همخوانی ندارد.

اولین نسل از مصرف‌کنندگان بومی دیجیتال برندها را به چالش کشیده‌اند تا به جای ارائه تصاویر آرمانی

