

03.07.2025

Дизайн для поколения Z: как найти общий визуальный язык

Регистраций: 62 (компаний – 51), в т.ч.:

- 25,8 % новых слушателей
- 28 топ-менеджеров
- 27 постоянных (4+) слушателей программы
- 9 с вопросами и обратной связью



Ключевые компетенции «Текарт»

Консалтинг

- стратегия и стратегирование
- диагностика, бизнес-девелопмент
- трансформация
- цифровизация
- маркетинг
- организационное развитие
- бизнес-математика

Бизнес-аналитика

Интегрированный маркетинг

Дизайн

IT-решения и веб-разработка

Оргразвитие

Создание контента

25

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

39 000+

клиентов и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

рейтинга «Маркетинговый консалтинг» RAEX

160

сотрудников в штате

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Менеджмент и кадры

2

года работы

7 000+

участников из 1 900 компаний

31

спикер

550

пользователей [платформы](#)

1. Теория поколений

- Бумеры
- Иксеры
- Миллениалы
- Зумеры
- Альфа

2. Кто такие зумеры

- Зумеры в экономике
- Приоритеты, ценности, характеристики
- Цифровая среда
- Скорость
- Честность
- Work-life balance
- Уникальность
- Сообщество
- Осознанное потребление

3. Дизайн для зумеров (примеры)

- Брендинг
- Цвета
- Шрифт
- Графика (эмодзи, стикеры)
- Анимация
- Фотостиль
- Видео
- Мемы
- Соцсети
- Веб

Теория поколений

Теория поколений

05

Теория поколений сформулирована в начале 90-х годов Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом.

Она дает представление о том, как исторические события и происходившие в обществе перемены влияли на формирование тех или иных поколений. Теория описывает цикл поколений людей со сходными чертами в характере, сформированными внешними факторами и социально-экономическими особенностями окружения. Поколения меняются примерно каждые 20 лет, и через 80 лет цикл начинается заново.

Beta (Поколение Бета)

Родились 2025-2039

Alpha (Поколение Альфа)

Родились 2013-2025, 1-12 лет

Gen Z (Зумеры)

Родились 1997-2012, 13-28 лет

Gen Y (Миллениалы)

Родились 1981-1996, 29-44 года

Gen X (Иксеры)

Родились 1965-1980, 45-60 лет

Boomers (Бумеры)

Родились 1946-1964, 61-79 лет

Silent (молчаливое поколение)

Родились 1928-1945, 80-97 лет

Boomers (Бумеры)

06

Родились 1946-1964, 61-79 лет

События:

Покорение космоса, СССР — сверхдержава, бум науки

Ценности поколения:

Старались построить карьеру, рано заводили семью, отличались решительностью, патриотизмом, целеустремленностью, коллективизм, работа на благо страны.

В зрелости бэби-бумеры особенно ценят стабильность, традиции и защищают созданный ими уклад жизни.



Gen X (Иксеры)

07

Родились 1965-1980, 45-60 лет

События:

«холодная война», война в Афганистане, застой, перестройка.

Начавшаяся в конце 1980-х — начале 1990-х годов волна глобализации сделала мир более взаимосвязанным. Торговля, путешествия и общение между странами стали проще и быстрее. Поколение X находилось на передовой этого процесса.

Ценности поколения:

Ответственность, индивидуализм, прагматизм, привычка рассчитывать на себя, готовность к переменам, потребность постоянно учиться, ценят возможность выбора, работа на благо своей семьи.



Gen Y (Миллениалы)

08

Родились 1981-1996, 29-44 года

События:

Развал СССР, массовые теракты и вооруженные конфликты, быстрый технологический прогресс и глобализация.

Ценности поколения:

Саморазвитие, общительность, толерантность, самоуверенность, наивность, мобильность, высокоморальность, свобода, забота об экологии, комфортные условия труда.



Gen Z (Зумеры)

09

Родились 1997-2012, 13-28 лет

События:

Развитие цифровых технологий, интернет и социальные сети, пандемия.

Ценности формируются под влиянием глобальных изменений и цифровых технологий, которые стали неотъемлемой частью жизни зумеров.

Ценности поколения:

Саморазвитие и самореализация, честность, уникальность, свобода, забота о ментальном здоровье, осознанность, баланс между работой и личной жизнью.



Alpha (Поколение Альфа)

Родились 2013-2025, 1-12 лет

События:

Развитие ИИ, интернет и социальные сети, политическая обстановка и экономическая нестабильность.

Особенности и характеристики поколения:

Уверенность в себе и свобода самовыражения, прагматичность, индивидуальность и самовыражение, честность, толерантность к окружающим, забота о ментальном здоровье, оптимизм и юмор



Кто такие зумеры

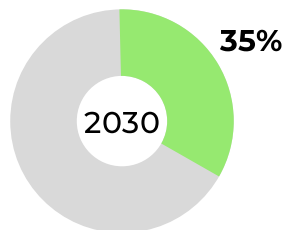
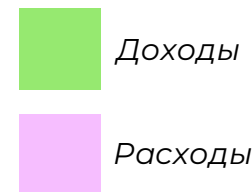
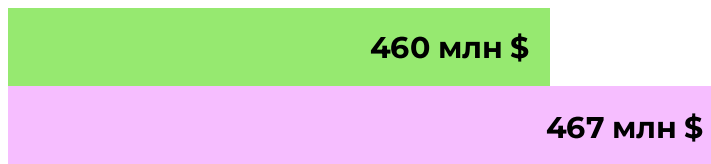
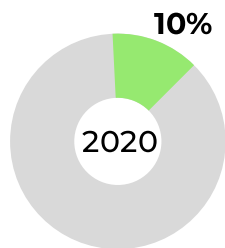
Зумеры в экономике

Согласно исследованию «роль Gen-Z в формировании цифровой экономики», зумеры будут играть ключевую роль в экономике уже к 2030 году.

2,4 млрд (мир)

24,6 млн (Россия)

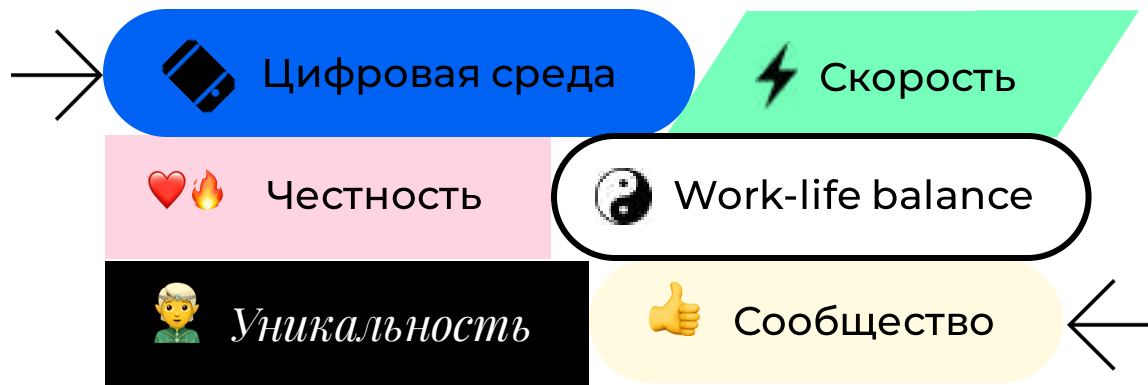
Занимаемые рабочие места/год



Ценности, приоритеты, особенности

Представители поколения Z родились в относительно спокойное время, отсутствие дефицита, доступность ресурсов и глобальных технологических вызовов сделали зумеров более уверенными в завтрашнем дне, такими прагматичными оптимистами.

Мы выделили несколько ключевых ценностей, приоритетов и особенностей, которые помогут лучше понять поколение зумеров:



1.1 Цифровая среда

Ключевые качества, сформированные цифровой средой:

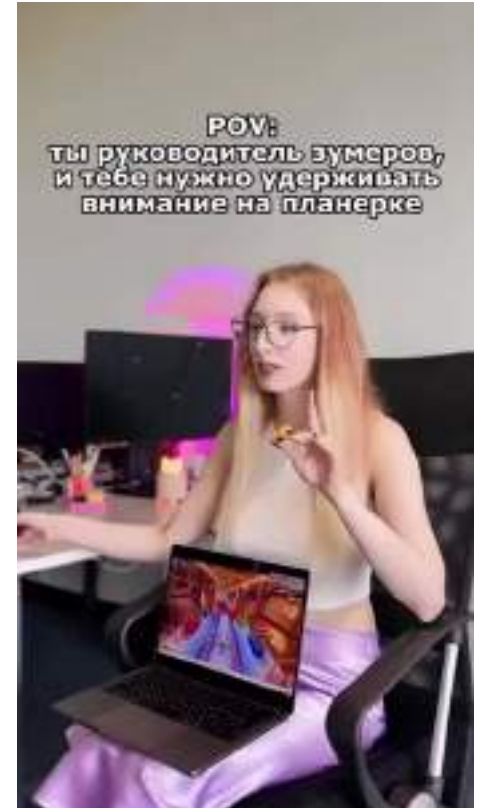
- Высокая цифровая грамотность
 - Развитая мультизадачность
 - Креативное и визуальное мышление
 - Гибкость мышления
 - Социальная адаптивность
 - Быстрое принятие решений
-
- Зумеры **на 25% быстрее** адаптируются к смене digital-инструментов, чем миллениалы.
 - **40%** зумеров в России имеют хотя бы один источник дохода в интернете.
 - **70%** интересуются технологиями будущего.
 - **61%** используют ИИ для учебы и работы.
 - **50%** зумеров постоянно создают мемы и арты через нейросети.



1.2 Цифровая среда

Ещё немного статистики:

- **7–9 часов в день** - время у экрана (соцсети, игры, онлайн-магазины).
- **6–8 секунд** среднее время концентрации (у миллениалов — 12 сек).
- **80%** отказываются от действий, требующих >15 минут концентрации.
- **постоянное переключение** между 3-5 приложениями.
- **70%** зумеров предпочитают короткие видео (TikTok, Reels, Клипы ВК) - «Эффект бесконечной ленты».
- **55%** испытывают тревогу, если остаются без интернета.
- каждый 3-й зумер проверяет телефон в первые 5 минут после пробуждения.
- **60%** испытывают "паралич выбора" в онлайн-магазинах.
- **35%** меняют решение после просмотра 10+ отзывов.
- **40%** доверяют мнению блогеров больше, чем экспертам.
- **75%** новостного контента зумеры получают через соцсети и рекомендации (не поиск).
- более половины зумеров всё свое свободное время посвящают играм.



2. Скорость как базовое требование

/ мгновенное удовлетворение своих потребностей, быстрые достижения, нулевая толерантность к ожиданию

Одна из определяющих характеристик поколения Z — ожидание мгновенного удовлетворения. Выросшие в эпоху всевозможных сервисов, быстрых коммуникаций и обновлений в режиме реального времени, они ожидают такого же в реальной жизни. Зумеры не любят ждать ответ, решение, отклик. От цифровых продуктов также ожидают минимального времени ожидания и максимального удобства.

- 88% зумеров закрывают приложение или сайт, если оно грузится дольше 5 секунд
- Время ожидания ответа в чате: максимум 5 минут
- Доставка еды: 30 минут — новый стандарт (для миллениалов допустимо 45-60 мин)

Цифровые паттерны в реальности:

- 60% зумеров признаются, что «свайпают» людей в жизни — прекращают общение после первой неудачной встречи (аналог «свайпа» в приложении для знакомств).
- 45% молодых людей фотографируют себя в одежде, чтобы «лайкнуть» лучший вариант в галерее (как в интернет-шопинге).
- Гибридная коммуникация и сокращенный синтаксис: «Чекай пдф» вместо «Посмотри документ в формате PDF».
- 73% предпочитают решать споры через чат, даже если оппонент в той же комнате. А при конфликте face-to-face - блокировка без объяснений (как в соцсетях).

3. Честность

/ прозрачность в действиях людей и брендов, правдивость, доверие

Зумерам важно доверяют брендам. Они считают, что люди не должны сомневаться в правдивости того, что транслирует компания. Доступность и полнота информации - опора для принятия решения о покупке и о том, чтобы стать клиентом того или иного бренда.

Эпоха «успешного успеха» постепенно сходит на нет – реальные люди хотят общаться с реальными людьми.

- Прозрачность (открытые цены, состав продукта, показ "внутренней кухни" компании);
- Реальность (фото без ретуши, отказ от stock-фото в пользу собственного фотоконтента, контент от реальных пользователей)

Российские зумеры в любом случае обращают внимание на tone of voice. Излишнее заигрывание компаний с молодежным языком, мемами, адаптация чуждого образу компании языка вызывает недоверие и негатив.



4. Work-life balance

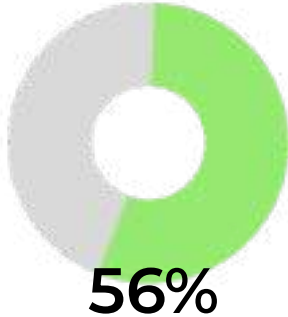
/ баланс между работой и другими аспектами жизни (хобби, отдыхом, отношениями)

Большинство зумеров ставят личную жизнь выше работы, они не просто хотят гибкого рабочего графика и комфортных условий, они хотят работать в компаниях, которые соответствуют их личным убеждениям.

Зумерам важны не столько деньги, сколько комфортные рабочие условия и интересный проект. Именно это помогает представителям поколения соблюдать баланс между работой и личной жизнью.

Зумеры не верят в необходимость быть продуктивными в работе, они хотят «замедлиться», погрузиться в процесс и быть менее ориентированными на результат. Они не готовы с головой окунуться в работу, работать за счет личного времени и преодолевать стрессовые ситуации.

У зумеров показатели стресса выше чем у миллениалов. 46% представителей Gen Z говорят, что они постоянно или большую часть времени испытывают стресс или беспокойство. В другом опросе 46% зумеров заявили, что чувствуют себя выгоревшими из-за интенсивности и требований работы.



представителей Gen Z заявили, что уволятся с работы, если она будет мешать их личной жизни

4. Уникальность/атомарность

/ стремление следовать своему пути, отличаться от остальных и подчеркивать свою индивидуальность

Уникальность является приоритетом для представителей Gen Z. Они открыто делятся своими эмоциональными переживаниями и убеждениями. Им важно найти свой собственный путь.

Для зумеров самовыражение — не тренд, а образ жизни.

- 67% зумеров считают соцсети продолжением своей личности, а не просто «профилем»
- Каждый 3-й ведёт блог или микро-блог
- Больше половины находят друзей/работу через нишевые хобби (типа аниме-фестивалей или урбан-фермерства)

Бренды, которые поддерживают самовыражение и практикуют индивидуальный подход будут более востребованы.



5. Сообщество

/ стремление принадлежать к сообществу, которое разделяет твои ценности

72% зумеров считают сообщества важной частью своей идентичности

79% доверяют рекомендациям членов своего сообщества больше, чем экспертам отрасли, инфлюенсерам, рекламе

83% Gen Z ежедневно активно участвуют в 3+ онлайн-сообществах (гейминг, креативные хобби, лайф-стайл)

52% считают нормальным одновременное участие в конфликтующих сообществах (например, веганское + гурман-комьюнити)



6. Осознанное потребление, экологичность

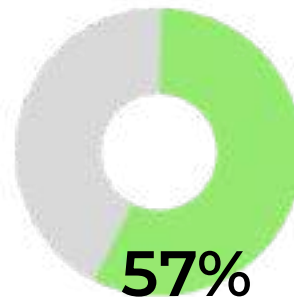
Россия

Российские зумеры не сильно погружены в практики осознанного потребления. Вопросы экологии играют второстепенную роль в том, как они относятся к потреблению.

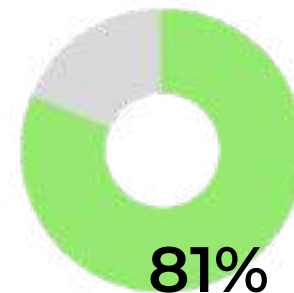
Но часть придерживается некоторых практик осознанного потребления:

- отказ от покупки лишних вещей;
- покупка подержанных вещей (одежда, мебель), например, на Авито;
- частичный отказ от пластика (пакетов, бутылок), частичный отдельный сбор мусора;
- частичный отказ от употребления мяса.

США и ЕС



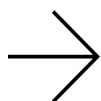
считают важным покупать товары брендов, которые защищают и сохраняют окружающую среду



считают, что изменение климата является проблемой

Брендинг

Маскоты



When I forget to learn spanish for two days



Коллаборации



Лайк-бокс от Бургер Кинг и Likee



Vans и музей Ван Гога



Коллекция косметики бренда MAC в честь 25-летия мультсериала «Симпсоны».



NASA и Vans



Московский метрополитен и бренд ZASPORT



Сросс и Джастин Бибер



Коллекция "Markerad" Вирджила Аблоа и IKEA



Kith x Coca-Cola x Converse

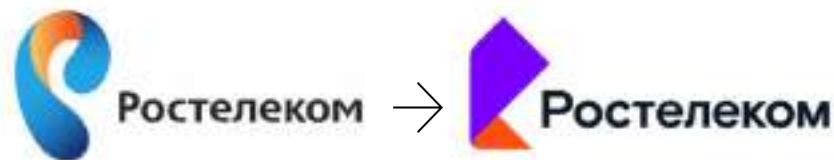
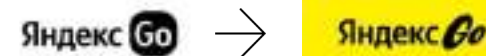
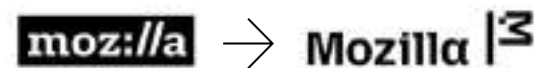


FILA и Chupa Chups.



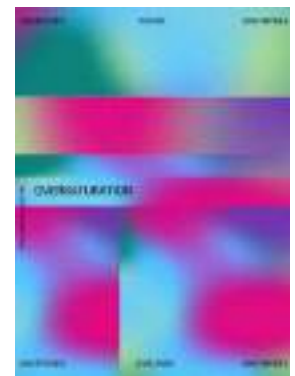
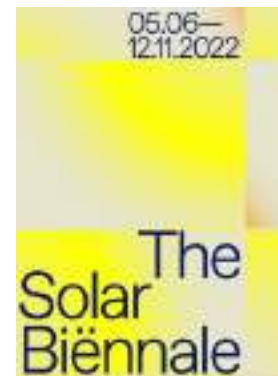
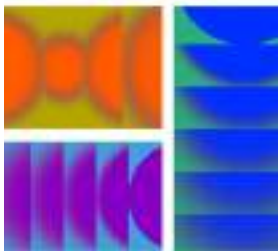
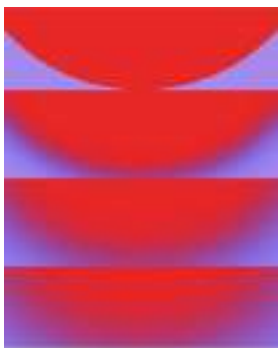
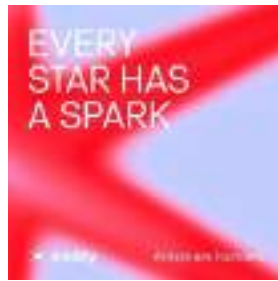
Рианна и Dior

Ребрендинг



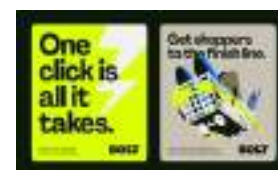
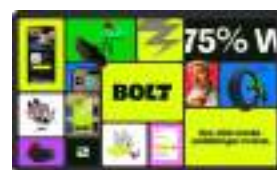
Цвета

Палитра RGB



Зумерский зеленый

Символизирует экологию → Поколение Z ассоциирует этот оттенок с устойчивым развитием и протестами за климат.
Цифровое влияние → Популярен в соцсетях (TikTok, Instagram) как цвет «вирального» контента.
Универсальность → Подходит для моды, дизайна интерьеров и брендинга.
Оттенки: Кислотно-зеленый (#00FF7F), неоновый (#7CFC00), грушевый (#D1E231)
Смещение в сторону «грязных» оттенков (болотный, хаки) как реакция на гипер-яркость.



Поиграем со шрифтами

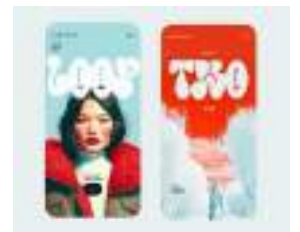
Брутальные гротески



Локальные



Субкультурные / психоделические



Искажения

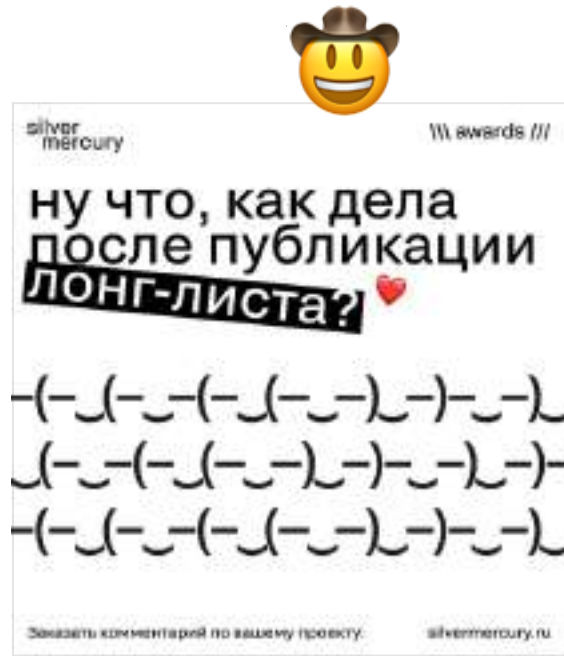


Пиксели из прошлого

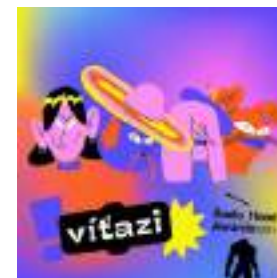


Графика

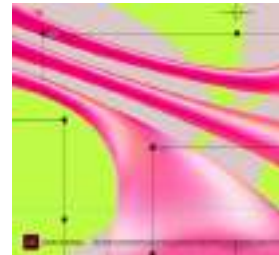
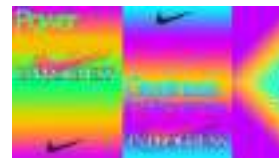
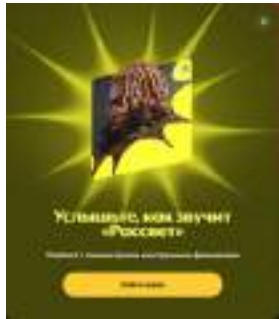
Эмодзи



Случайные формы



Ностальгический вектор



Тактильное Зд



Моуши

В движении



Фотостиль

Широкий угол и естественность



Кейс: T2 Style Guide

t2

01 Барна
 Барна — це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів. Це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів. Це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів.

02 Барна
 Барна — це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів. Це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів. Це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів.

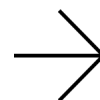
03 Барна
 Барна — це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів. Це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів. Це стиль, який характеризується використанням яскравих кольорів та акцентів.



Соцсети

UGC (User Generated Content), или пользовательский контент — это материалы о бренде, которые создают обычные люди и выкладывают в публичный доступ. В UGC входят обзоры, видео, фотографии, отзывы.

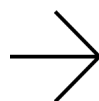
DIY-трансформации IKEA FRAKTA



Оригинальный мерч IKEA



Crocs: гадкий утенок



Как повторить успех?

Найдите продукт с потенциалом DIY (как сумка IKEA – дешёвая, универсальная, узнаваемая).
Стимулируйте креатив (конкурсы, хэштеги, примеры переделок).
Поддержите тренд официальным релизом (как IKEA с панамкой).

Фейковые коллаборации





Веб





Наши материалы по теме



24.04.2025

[Эмоциональный дизайн: как вызвать нужные эмоции через визуал?](#)



28.11.2024

[Визуальный контент: тренды и рекомендации 2025](#)



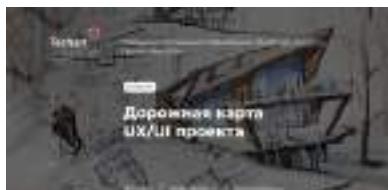
16.05.2024

[Психология и пользовательский опыт в дизайне](#)



30.11.2023

[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2024 год](#)



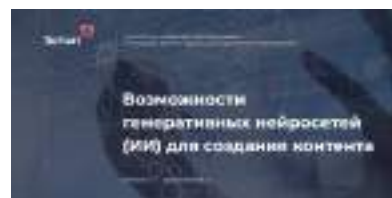
01.08.2024

[Дорожная карта UX/UI проекта](#)



27.07.2023

[Что такое Tone of Voice: кому / зачем он нужен](#)



27.04.2023

[Возможности генеративных нейросетей \(ИИ\) для создания контента](#)



13.04.2023

[UX дизайн](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

[Интересуюсь](#)



Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



Ирина Хохонина

директор дизайн-бюро «Текарт»

khokhonina@techart.ru



Владислав Урюпин

ведущий дизайнер

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Создание креативных концепций](#)
- [Брендирование социальных сетей](#)
- [Дизайн и разработка сайтов](#)
- [Разработка сайтов, интранет- и экстранет решений](#)
- [Разработка спецпроектов](#)
- [Создание фото и видео проектов](#)

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты, кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие бизнеса



[Edu_Teachart](#)

Непрерывное образование для директоров по маркетингу