

بہ نام خدایا

آینده صنعت زیبایی در گرو علایق نسل های جدید

بررسی اجمالی تاثیری که نسل های جدید Z Gen , Alpha Gen
بر روندها یا همان ترندهای جهانی زیبایی می گذارند ...

۳۰ آبان ماه ۱۴۰۳

دکتر محمد بقایی ، کازمتیک ساینتیست



صنعت زیبایی جهان دوره انتقالی ویژه ایی را تجربه می کند ، دوره ایی که بطور کامل متاثر از علائق ، پسندها ، نیازها و خواسته های دو نسل از جوانترین نسل های بشری یعنی نسل زد Z و نسل جدید الفا Alpha است .

دو نسل جوان و نوجوانی که آنها را بومیان وادی دیجیتال می نامند و با دیدگاه های منحصر بفرد خود هنجارهای سنتی را به چالش میکشند و بالاترین سطح نوآوری را در تمام جنبه های صنعت زیبایی خواستارند .

برای درك عمیق تر ویژگی های متمایز دو نسل Gen Alpha و Gen Z لازم میدانم نگاهی به بینش و تاثیر نسل های پیشین هم داشته باشیم

نسل های Millennials و X و Baby Boomer هر کدام در زمان خود تاثیرهای فراوانی را بر رفتارهای مصرف کننده و پویایی مارکت صنعت زیبایی گذاشته اند .

EVERY GENERATION

GREATEST



SILENT



BOOMERS



GEN X



MILLENNIALS



GEN Z



GEN ALPHA



Baby Boomers Gen یا نسل پر نوزاد ۱۹۴۶ - ۱۹۶۴ :

به متولدین بین سالهای ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴ میلادی بی بی بومر می گویند ، نسل پر نوزاد یا بیبی بومر یا بومرها گروه آماری پس از نسل خاموش یا **Silent Generation** که به علت تاثیر گذاری اندک شان بر مارکت حال حاضر جهان مورد بحث ما نیستند ، متولدین ۱۹۲۸ تا ۱۹۴۵ میلادی و پیش از نسل ایکس هستند و در طول دوران انفجار جمعیت پس از جنگ جهانی دوم زاده شده اند . این نسل مظهر استانداردهای زیبایی سنتی و وفاداری به برند بود.



X Gen نسل ایکس ۱۹۶۵ - ۱۹۸۰ (نسل من) :

نسل ایکس ، Gen X به عنوان پیشگامان نوآوری مراقبت شخصی، محصولات زیبایی جدیدی را که از طریق تلویزیون و مجلات به بازار عرضه می شدند، را پذیرفت. آنها برای موثر بودن و کارایی ارزش قائل بوده و هستند و راه را برای علاقه فزاینده به محصولات طبیعی و ارگانیک هموار کردند. تاثیر نسل ایکس بر صنعت زیبایی و مراقبت از پوست غیرقابل انکار است.



روندهای زیبایی و مراقبت از پوست در نسل ایکس

نوآوری و عملی بودن :

محصولات چندکاره و کارآمد مورد تأیید تلویزیون و مجلات را ترجیح می دادند

محصولات طبیعی:

پیشگامان استفاده از محصولات طبیعی و ارگانیک، ارزش‌گذاری بر شفافیت یا ترانسپرنسی و مواد تشکیل دهنده هستند .

محصولات ضد پیری:

استفاده از مواد ضد پیری مانند رتینول و جستجو برای درمان‌های حرفه‌ای را ترجیح داده و می دهند.

محصولات شخصی‌سازی شده:

این نسل ترجیح داده و می دهند از راه‌حل‌های مراقبت از پوست شخصی‌سازی شده، معمولاً با مشورت با متخصصان پوست بهره بگیرند .

تأثیر پذیری از روندهای جهانی:

این نسل پذیرنده روندها یا ترندهای زیبایی بین‌المللی و استانداردهای متنوع بوده و هستند.



روندهای زیبایی و مراقبت از پوست در نسل ایکس

بکارگیری فن آوری:

آنها استفاده از اینترنت برای تحقیق و بررسی در باره محصولات و انتخابهای آگاهانه در مراقبت از پوست را بکار گرفته و میگیرند.

محصولات چند منظوره:

نسل ایکس به محصولات چند منظوره، مانند شامپوها و نرمکنندههای ۲ در ۱، علاقه مند بوده و هستند.

تمرکز بر حفظ جوانی:

با افزایش سن نسل ایکس، تقاضا برای محصولات ضد پیری افزایش یافت. آنها به دنبال راهحلهایی برای چین و چروک، خطوط ریز و لکههای پیری بوده و هستند.

جنبش زیبایی پاک clean beauty :

این نسل پایهگذار جنبش زیبایی پاک بودند، با جستجوی محصولات با افزودنیهای مصنوعی کمتر مورد علاقه این نسل بوده و هست.

افزایش استفاده از ضد آفتابها:

آگاهی بیشتر این نسل از اثرات مضر اشعههای UV منجر به استفاده گسترده از ضد آفتابها شد.

SPF در محصولات روزانه:

بسیاری از محصولات مراقبت از پوست روزانه شامل SPF برای محافظت در برابر آسیبهای ناشی از آفتاب شدند.

Clean Beauty



Millennials Gen، نسلِ وای یا نسلِ ایگرگ ۱۹۸۱-

۱۹۹۶

این نسل که به فارسی با نام نسلِ هزاره نیز شناخته می‌شود، پس از نسلِ ایکس و پیش از نسلِ Z زاده شده‌اند. نسلِ هزاره‌ها دوره تعامل دیجیتال و تأثیر شبکه‌های اجتماعی را به ارمغان آوردند. تأکید آن‌ها بر تنوع، دامنه پوششی وسیع و پایداری sustainability، چشم‌انداز زیبایی را متحول کرد و باعث رشد برندهای اجتماعی آگاه و بازاریابی اینفلوئنسرها شد.

روندهای زیبایی و مراقبت از پوست در نسل هزاره (میلنیالها)

تعامل دیجیتال و تأثیر شبکه‌های اجتماعی:

استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی برای تحقیق و به اشتراک‌گذاری محصولات و روندهای زیبایی.

تنوع و فراگیری:

تأکید بر تنوع در تبلیغات و محصولات زیبایی، حمایت از برندهایی که دامنه پوششی وسیعی داشته و تنوع را ترویج می‌کنند مورد علاقه این نسل است. با تأکید بر تنوع، میلنیالها به دنبال برندهای زیبایی می‌گردند که طیف گسترده‌ای از رنگ‌ها را برای تمامی انواع پوست ارائه می‌دهند.

پایداری و مسئولیت اجتماعی:

علاقه به محصولات سازگار با محیط زیست و حمایت از برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی و پایداری اهمیت می‌دهند مورد توجه آنها بوده و هست.

برندهای اجتماعی:

استقبال از برندهای زیبایی که به مسائل اجتماعی و اخلاقی توجه دارند نیز در کانون توجه آنها قرار دارد.

GENERATION



روندهای زیبایی و مراقبت از پوست در نسل هزاره (میلنیالها)

مارکتینگ اینفلوئنسرها:

تأثیرپذیری از اینفلوئنسرهای زیبایی و بلاگرها در انتخاب محصولات مراقبت از پوست و آرایشی نیز از خصوصیات این نسل است.

تحقیقات آنلاین:

استفاده از اینترنت برای تحقیق درباره ترکیبات محصولات و بررسیها قبل از خرید از اقدامات روز مره آنهاست.

زیبایی پاک : clean beauty

میلنیالها یا هزاره ها به طور فزایندهای به محصولات زیبایی پاک که اولویت‌هایی مانند مواد طبیعی و غیر سمی را در اولویت قرار می‌دهند، جذب شده و می‌شوند.

Zoomers Gen ، نسل زد ۱۹۹۷-۲۰۱۲ :

Gen Z که با نام Zoomers نیز شناخته می‌شود، به عنوان اولین نسل اجتماعی که از جوانی با دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال قابل حمل رشد کرده‌است، اعضای نسل زد، «بومی دیجیتال» بومی دیجیتال واقعی لقب گرفته‌اند نسلی که با گوشی‌های هوشمند و دسترسی فراگیر به اینترنت بزرگ شده‌اند ما الزاما سواد اینترنتی ندارند . این نسل برای اصالت، تنوع، فراگیری و عدالت اجتماعی ارزش قائل است. در مقایسه با نسل‌های پیشین، اعضای نسل زد در برخی از کشورهای پیشرفته تمایل به خوش‌رفتاری، پرهیزکاری و ریسک‌گریزی دارند. آنها تمایل دارند که نسبت به پیشینیان خود با سرعت پایین تری زندگی کنند؛ کمتر الکل مصرف می‌کنند ، جوانان نسل زی بیشتر از نسل‌های قدیمی نگران عملکرد تحصیلی و چشم‌انداز شغلی خود هستند و زمان قابل توجهی را در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی سپری می کنند.



تمایل دارم به برخی از آمار جالب این نسل که در تحقیقات
آمده است بپردازم :

۶۸/۶ میلیون فرد Gen Z در ایالات متحده وجود دارد.
۵۴ درصد از Gen Z روزانه ۴ ساعت یا بیشتر را در رسانه
های اجتماعی سپری می کنند.
۹۸ درصد از Gen Z صاحب گوشی هوشمند هستند.
۷۷ درصد از Gen Z به داشتن یک تعادل خوب بین کار و
زندگی اعتقاد دارند.



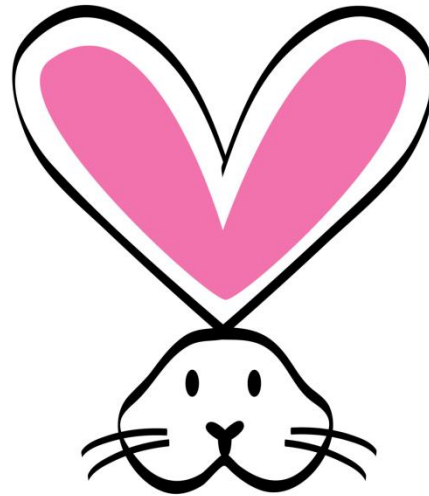
تأثیر نسل زد ، Gen Z بر صنعت زیبایی

فراگیری و تنوع:

علاقه Gen Z تقاضا برای محصولات زیبایی فراگیر را که برای همه رنگ‌ها و جنسیت‌های پوست قابل استفاده است را افزایش می‌دهد. در مارکت جهانی می بینیم برندهایی مانند Fenty Beauty که با ۴۰ سایه پایه راه اندازی شدند، استانداردهای صنعتی جدیدی را تعیین کرده اند.

پایداری و اخلاق:

۷۰ درصد از Gen Z احتمالاً از مارک‌هایی که آنها را اخلاقی می‌دانند خرید می‌کنند. این نسل محصولات بدون آزار به حیوانات cruelty-free ، وگان و Vegan و سازگار با محیط زیست را در اولویت قرار می‌دهد. برندها به طور فزاینده‌ای از شیوه‌های پایدار و زنجیره تامین شفاف استفاده می‌کنند تا برای مصرف‌کنندگان Gen Z جذابیت داشته باشند.



crueltyfree
andvegan

تأثیر نسل زد ، Gen Z بر صنعت زیبایی

اینفلوئنسر مارکتینگ:

Gen Z به شدت تحت تأثیر تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی است، به ویژه در پلتفرم هایی مانند TikTok و Instagram. اصالت برایشان بسیار مهم است. Gen Z اینفلوئنسرهای واقعی و مرتبط با موضوع مورد بررسی شان را به افراد مشهور و سلبریتی ترجیح می دهد.

استراتژی های دیجیتال پیشرو:

برندهایی که Gen Z را هدف قرار می دهند باید حضور آنلاین قوی و قابلیت های تجارت الکترونیک را در اولویت قرار دهند. فناوری های واقعی افزوده (AR) Augmented reality (AR) واقعیت افزوده ترکیب تصاویر مجازی از محتوای موردنظر و دنیای واقعی به طور همزمان است. به عبارت دیگر می توان گفت که در این تکنولوژی، نمای فیزیک زنده دیگری به شکل مستقیم یا غیرمستقیم به عناصر موجود در دنیای واقعی اضافه می شود. این اتفاق هیجان انگیز لایه های دیجیتال دیگری به دنیای فیزیکی ما اضافه می کند تا ما تصاویر جدیدی از واقعیت را در مقابل خود داشته باشیم) و آزمایش و پروی لباس مجازی virtual try-on در بین افراد این نسل محبوب هستند و به Gen Z اجازه می دهند قبل از خرید محصولات را به صورت دیجیتالی آزمایش کنند.

شخصی سازی:

Gen Z به تجربیات شخصی زیبایی و محصولات متناسب با نیازهای فردی اهمیت می دهد. محبوبیت و استفاده از تشخیص و انتخاب روتین مراقبت از پوست مبتنی بر هوش مصنوعی و راه حل های زیبایی سفارشی در بین افراد این نسل در حال افزایش است.



Alpha Gen ، نسل آلفا ۲۰۱۰-۲۰۲۵:

نسل آلفا اولین نسلی است که کاملاً در قرن بیست و یکم متولد شده و هنوز هم میشود. آنها فرزندان هزاره ها و Gen Z مسن تر هستند که از بدو تولد با فناوری مواجه هستند. انتظار می رود این نسل متنوع ترین و تحصیل کرده ترین باشد و درک قابل توجهی از فناوری پیشرفته داشته باشد. نسل آلفا که در دنیایی تحت سلطه فناوری متولد شده اند، درک ذاتی از ابزارها و پلتفرم های دیجیتال را نشان می دهند. معمولاً آنها در محیط های تیمی پیشرفت می کنند و در کار مشترک برای رسیدن به اهداف مشترک مهارت دارند. این نسل انعطاف پذیر بوده و به سرعت با فناوری های جدید و روش های کاری سازگار می شوند. گجت های سنتی مانند تلفن های همراه هوشمند، تبلت ها و حتی جدیدترین رایانه ها دیگر توجه نسل آلفا را به خود جلب نمی کنند، زیرا آنها این دستگاه ها را ضروری می دانند.



👁️ Gen Alpha

تمایل دارم به برخی از آمار جالب این نسل که در تحقیقات آمده است
بپردازم :

هر هفته، حدود ۲/۸ میلیون نسل آلفا متولد می شوند.

تا سال ۲۰۲۴، ۱۳ درصد از جمعیت ایالات متحده نسل آلفا خواهند بود.
۶۵ درصد از نسل آلفا در بخش های شغلی کار خواهند کرد که امروزه
وجود ندارند.

۶۰ درصد از نسل آلفا معتقدند که باید با همه به طور مساوی رفتار شود.
۵۵ درصد از والدین نسل آلفا معتقدند فرزندانشان در مقایسه با نسل خود
آموزش بهتری دریافت خواهند کرد.



تأثیر نسل الفا ، Alpha Gen بر صنعت زیبایی

مصرف کنندگان خوره تکنولوژی Tech-Savvy Consumers :

نسل آلفا با هوش مصنوعی، AR، و سایر فناوری های پیشرفته که در زندگی روزمره آنها ادغام شده است، رشد می کند. لذا لازم است تا برندهای زیبایی از این فناوری ها برای ایجاد تجربه های خرید تعاملی و فراگیر استفاده کنند.

نفوذ رسانه های دیجیتال و اجتماعی:

مانند Gen Z، Gen Alpha نیز تحت تأثیر روندها و تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی قرار داشته و خواهد گرفت. برندها باید با استفاده از پلتفرم هایی مانند TikTok، Instagram و فناوری های نوظهور مانند واقعیت مجازی (VR) حضور آنلاین پویایی داشته باشند.

تأثیر نسل الفا ، Alpha Gen بر صنعت زیبایی

مصرف کنندگان خوره تکنولوژی: Tech-Savvy Consumers

نسل آلفا با هوش مصنوعی، AR، و سایر فناوری های پیشرفته که در زندگی روزمره آنها ادغام شده است، رشد می کند. لذا لازم است تا برندهای زیبایی از این فناوری ها برای ایجاد تجربه های خرید تعاملی و فراگیر استفاده کنند.

نفوذ رسانه های دیجیتال و اجتماعی:

مانند Gen Z، Gen Alpha نیز تحت تأثیر روندها و تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی قرار داشته و خواهد گرفت. برندها باید با استفاده از پلتفرم هایی مانند TikTok، Instagram و فناوری های نوظهور مانند واقعیت مجازی (VR) حضور آنلاین پویایی داشته باشند.



©2024 Disney/Pixar

تأثیر نسل الفا ، Alpha Gen بر صنعت زیبایی

تمرکز بر پایداری:

ژن آلفایی ها با تکیه بر ارزش های والدین هزاره خود، احتمالاً پایداری sustainability و ملاحظات اخلاقی را در اولویت قرار می دهند. برندهای زیبایی باید به نوآوری در بسته بندی پایدار، تامین مواد اولیه و شیوه های سازگار با محیط زیست ادامه دهند.

وفاداری اولیه به برند:

تعامل با Gen Alpha در مراحل اولیه می تواند وفاداری بلندمدت برای برند را ایجاد کند. مجموعه محصولات مراقبت از پوست و زیبایی مناسب برای کودکان، و همچنین محتوای آموزشی در مورد مراقبت از خود، می توانند ارتباطات اولیه را تقویت کنند.

ادغام سلامت و تندرستی:

تربیت نسل آلفا در محیطی آگاه به سلامت، تقاضا برای محصولات زیبایی را که بر سلامتی تأکید دارند، افزایش می دهد. این شامل محصولات مراقبت از پوست با مزایای سلامتی، مانند محصولاتی که خواب را بهبود می بخشد، استرس را کاهش می دهد یا محصولاتی که برای میکروبیوم بدن مفید است، می باشد...

نتیجه گیری:

نسل Z و نسل آلفا در خط مقدم تغییر در صنعت زیبایی هستند. تاکید آنها بر فراگیر بودن (قابلیت استفاده توسط همه افراد، نژادها و سنین...)، پایداری محیط زیست و تعامل دیجیتال در حال تغییر شکل پویایی مارکت و تعیین استانداردهای جدید برای برندها است. همانطور که این نسلها به رشد خود ادامه می دهند، نفوذ آنها نیز بر مارکت افزایش می یابد و برندهای زیبایی را وادار به نوآوری و سازگاری با انتظارات در حال تکامل خود می کند. آینده صنعت زیبایی بدون شک دیجیتال، اخلاقی و فراگیر است که توسط ارزش ها و رفتارهای Gen Alpha و Gen Z هدایت می شود.

The End