В условиях развертывания процессов постиндустриализации и глобализации мировой экономики, выступающих как взаимосвязанные тенденции развития современного общества, основным источником конкуренции становится информация. Осведомленность о состоянии рынка, тщательные исследования запросов потребителя и качественное изучение способов влияния на спрос являются ключами к успешному развитию бизнеса. Каждая современная компания проводит масштабные маркетинговые исследования для изучения потребностей и запросов своей целевой аудитории. Данные анализы используются не только при создании рекламы, но и для разработки продукта в целом. Появление нового бургера в McDonald’s, смена цвета и картинки на упаковке крема от Loreal Paris или замена не eco-friendly пакетов на бумажные пакетики в Starbacks- все это результаты работы тысячи маркетологов. Для того, чтобы производить какой-либо продукт, надо понимать сущность своего потребителя: какие у него интересы? Что противно? Какую музыку он слушает? Что для него удобная одежда? Любит ли он учиться? Детали, кажущиеся незначительными для простого обывателя, являются говорящими для маркетолога. Именно поэтому, социологические исследования чаще всего могут послужить хорошей базой для более узкого маркетингового анализа.

В 1991 году была впервые опубликована социологическая «Теория поколений». В свое книге “Generations” Уильям Штраус и Нил Хоув предположили, что поколение-это совокупность людей, рожденных в промежуток времени примерно в 20 лет. Люди, относящиеся к одному поколению, имеют одинаковые аспекты в системе ценностей, психологии, жизненных приоритетах и восприятии мира. Актуальность данной теории, применительно к маркетингу заключается в том, что проведя исследование, можно вывести единые для большинства представителей одного поколения аспекты и составить портрет человека этого поколения. Установив «личность» потребителя, производитель может прогнозировать успешность или провал создаваемого продукта.

На данный момент основными потребителями, людьми с высокой покупательской способностью, являются представители поколения, которые Штраус- Хоув назвали Thirteen (X) и Millennial (Y). В связи с этим, на сегодняшний день было проведено огромное количество маркетинговых исследований данных поколений. Однако, совсем скоро поколение X заменит новое подрастающее поколение, получившее название Z и которое Штраус и Хоув вовсе не рассмотрели в своей книге. Несмотря на то, что маркетологи уже начали исследовать этих новых для рынка людей, большинство компаний пока не определилось с подходом к данному поколению или только начинает попытки налаживания контакты с «зетами». Целью данного исследования является изучение Поколенческой теории Штрауса-Хоува; анализ данных о Silent Generation, выведение характеристики поколения Z как потребителя на основе сведений о Молчаливом поколении.