

УДК 339.138

Д.В. Коробова

Зумеры и миллениалы: поколенческий разрыв в восприятии рекламы

Аннотация:

Представлен анализ поколенческого разрыва между миллениалами и зумерами в контексте восприятия рекламы. Работа опирается на теоретические модели изучения поколенческих особенностей, подробно рассматривающих социокультурные характеристики миллениалов и зумеров, влияющие на восприятие рекламы различных форматов. В центре внимания находятся такие ключевые аспекты, как уровень доверия к рекламным источникам, реакция на юмор в рекламе, значимость социальной ответственности брендов, а также роль цифровых платформ в распространении и восприятии рекламных материалов. Рассмотрены теоретические основы поколенческого маркетинга и психологии восприятия рекламы, проанализированы эмпирические данные, полученные в результате опроса представителей обоих поколений. Результаты исследования позволят установить конкретные различия в восприятии рекламы представителями поколений Z и Y. Полученные данные могут иметь не только теоретическое значение для социологии рекламы, маркетинга и коммуникационных исследований, но и существенную практическую ценность. В частности, исследование позволит разработать рекомендации для рекламодателей по эффективной адаптации рекламных стратегий, медиапланов и самих рекламных сообщений с учетом специфических особенностей целевой аудитории, принадлежащей к разным поколениям.

Ключевые слова: маркетинг, поколение Z, поколение Y, потребительское поведение, целевая аудитория, молодежь, цифровой маркетинг, интернет-реклама, социальные сети, тренды рекламы.

Об авторе: Коробова Дарья Владиславовна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, студент кафедры социологии и культурологии; эл. почта: darakorobova324@gmail.com

Научный руководитель: Багдасарьян Надежда Гегамовна, МГТУ им. Н.Э. Баумана, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры социологии и культурологии; эл. почта: ngbagda@mail.ru

В современном мире реклама играет ключевую роль в формировании потребительского поведения и продвижении товаров и услуг. Однако эффективность рекламных кампаний напрямую зависит от того, насколько точно они попадают в целевую аудиторию и учитывают ее особенности. В условиях быстро меняющегося социокультурного ландшафта особенно важным становится понимание поколенческих различий в восприятии рекламы.

Настоящее исследование фокусируется на сравнительном анализе восприятия рекламы поколениями – миллениалов и зумеров. Миллениалы, также известные как поколение Y, родившиеся в период с начала 1980-х до середины 1990-х гг., выросли в эпоху аналогового и раннего цифрового мира. Зумеры, или поколение Z, родившиеся с середины 1990-х до начала 2010-х гг., формировались в условиях цифровизации и социальных сетей. Эти фундаментальные различия в опыте и социализации формируют уникальные паттерны восприятия информации, в том числе и рекламы [1].

Поколение миллениалов формировалось на фоне стремительного развития технологий, что оказало значительное влияние на их мировоззрение и поведение. Они составляют около 23% мирового населения и активно используют цифровые технологии и социальные сети, отличаются высокой адаптивностью к технологическим изменениям и стремлением к самовыражению через цифровые платформы. При этом их предпочтения в рекламе связаны с ценностями подлинности, социальной ответственности и инновационности.

Зумеры – это первое поколение, выросшее в полностью цифровую эпоху, что существенно повлияло на их повседневную жизнь и привычки. Они составляют около 32% мировой рабочей силы, что делает их значимой группой для маркетологов. Поколение зумеров характеризуется высокой степенью интеграции цифровых технологий в повседневную жизнь, включая активное использование смартфонов и интернета. Люди, родившиеся в 2000-х гг., считаются «цифровым поколением», которое выросло в период бурного развития компьютерных и интернет-технологий и легко воспринимает разнообразные технологические новшества [3]. Их восприятие рекламы тесно связано с

интерактивностью, визуальной привлекательностью и возможностью персонализации. Вместе с тем зумеры проявляют интерес к глобальным вопросам и ценят бренды, которые отражают их ценности.

Современные технологии и цифровая среда оказывают значительное влияние на восприятие рекламы как миллениалами, так и зумерами. Зумеры, выросшие в эпоху полного господства интернета и социальных сетей, показывают особенно тесную связь с цифровыми технологиями.

Согласно исследованию Pew Research Center, 92% представителей этого поколения владеют смартфонами, что делает их основной аудиторией для мобильной рекламы. Миллениалы, хотя и оказались первыми активными пользователями цифровых технологий, менее зависимы от мобильных устройств, но активно используют их для взаимодействия с брендами. Цифровая среда формирует уникальные подходы к восприятию рекламы у каждого поколения. Современные потребители ожидают быстрой обратной связи от продавца, что касается не только доставки товаров, но и записи на услуги и консультации [2]. Таким образом, требования к рекламе и взаимодействию с брендами становятся все более высокими, что подчеркивает необходимость учитывать особенности каждого поколения.

Ценности и мировоззрения играют ключевую роль в восприятии рекламы, создавая различия между поколениями. Миллениалы, по данным исследования Nielsen Brand Sustainability Report 2022 г., отдают предпочтение брендам, которые демонстрируют социальную ответственность, подлинность и устойчивость [7]. Для потребителей важна комбинация экологической и социальной устойчивости брендов, их репутация. Эти аспекты отражают ценности, связанные с «экологией», «равенством» и «честностью». Зумеры, в свою очередь, формируют предпочтения под влиянием глобализированного восприятия мира, что делает их более открытыми к разнообразию и инклюзивности. Таким образом, рекламные стратегии, учитывающие эти аспекты, способны воздействовать на каждую из групп.

В современном мире, где цифровые технологии играют ключевую роль в повседневной жизни, предпочтения различных поколений в выборе форматов и каналов рекламы существенно различаются. Согласно исследованию Pew Research Center, зумеры проявляют явное предпочтение к мобильным устройствам, которые используются ими для

потребления контента в 72% случаев [8]. Это связано с активным использованием социальных сетей, приложений и мобильных платформ.

Миллениалы же чаще обращаются к компьютерам и планшетами, что указывает на их более традиционный подход к цифровым медиа. Такое различие в предпочтениях обусловлено как технологическими привычками, так и различиями в образе жизни и профессиональной деятельности. Обозначенные данные подчеркивают необходимость адаптации рекламных кампаний к предпочтительным каналам и устройствам аудитории.

Эмоциональная реакция на рекламные сообщения наиболее важна в формировании отношения аудитории к бренду. Согласно исследованию Nielsen, миллениалы и зумеры демонстрируют различия в эмоциональном восприятии рекламы [6]. Так, 64% миллениалов обращают внимание на рекламу, которая вызывает положительные эмоции, тогда как среди зумеров этот показатель составляет 58%. Это различие может быть связано с разными подходами к восприятию информации и эмоциональными триггерами, различными для каждого поколения. Миллениалы, выросшие в эпоху постепенного внедрения цифровых технологий, склонны ценить эмоциональную составляющую рекламы, которая вызывает у них чувство сопричастности или ностальгии. Зумеры, напротив, как представители полностью цифрового поколения, могут быть менее чувствительны к традиционным эмоциональным посылам, предпочитая более динамичные и интерактивные формы взаимодействия.

Культура играет основополагающую роль в формировании восприятия рекламы, определяя ценности, нормы и ожидания аудитории. Миллениалы, выросшие в условиях глобализации и широкого доступа к информации, склонны ценить рекламу, отражающую их культурные ценности и идентичность. Согласно исследованию Nielsen, 92% миллениалов предпочитают рекламу, учитывающую их культурные особенности, что подчеркивает важность аутентичности и актуальности рекламного послания. Зумеры, в свою очередь, также обращают внимание на культурные аспекты, но их предпочтения чаще связаны с глобальными трендами и универсальными темами, такими как экологичность, равенство и социальная справедливость. Исследования показывают, что нативная реклама вызывает интерес и вовлечение потребителей в контент, снижая риск игнорирования и способствуя активному участию аудитории [4]. В этой связи, при разработке кампаний, рекламодатели должны учитывать как локальные, так и глобальные культурные тенденции.

Социальные факторы оказывают значительное влияние на восприятие рекламы, особенно среди миллениалов и зумеров. Миллениалы доверяют рекомендациям друзей и знакомых, что подтверждается данными Edelman Trust Barometer 2019 г.: 84% представителей этого поколения ориентируются на социальные связи при выборе продуктов и услуг. В то же время зумеры проявляют больший интерес к социальным инициативам брендов. Исследование McKinsey 2021 г. показывает, что зумеры на 37% чаще, чем миллениалы, выбирают бренды, активно участвующие в социальных проектах. На рынке все активнее появляются экологические продукты, натуральная косметика, одежда и сумки из переработанных материалов [2]. Таким образом, современные потребители ожидают от брендов не только качества, но и социальной ответственности.

Одним из ярких примеров успешной рекламной кампании, ориентированной на миллениалов, выступает инициатива Coca-Cola под названием «Делись радостью, находи своих», запущенная в 2011 г. Эта кампания использовала персонализацию, заменяя традиционный логотип компании на бутылках именами людей, что вызвало эмоциональный отклик у целевой аудитории. Миллениалы, ценящие индивидуальный подход и возможность выразить себя, делились фотографиями с персонализированными бутылками в социальных сетях. В результате продажи продукции Coca-Cola в США увеличились на 2%, что подтверждает эффективность подхода, ориентированного на ценности и предпочтения миллениалов. Кроме того, современные платформы, такие как TikTok, играют значительную роль в коммуникации с молодежной аудиторией: «удобный интерфейс и короткие развлекательные видеоролики сделали TikTok чрезвычайно популярным среди молодежи, в основном в возрасте 14-24 лет» [4; 5]. Таким образом, разнообразие каналов и методов взаимодействия с миллениалами в целом становится ключевым фактором успеха рекламных кампаний.

В качестве примера успешной рекламной кампании для зумеров можно рассмотреть инициативу TikTok под названием «It Starts on TikTok». Кампания продемонстрировала возможности платформы для создания и распространения уникального контента, что идеально соответствовало привычкам поколения Z. Более 60% пользователей TikTok составляют зумеры, что лишний раз подчеркивает актуальность такой инициативы. Кампания значительно увеличила вовлеченность аудитории, побуждая пользователей активно участвовать в создании контента. Она акцентировала внимание на важности платформы как средства самовыражения и взаимодействия, что сделало ее особенно

привлекательной. Следует отметить, что TikTok был запущен по всему миру в 2017 г. и быстро завоевал популярность в течение 2018-2019 гг. [4].

Таблица 1. Поколенческий разрыв между зумерами и миллениалами в восприятии рекламы.

Характеристика	Миллениалы (Поколение Y)	Зумеры (Поколение Z)
Основные ценности и приоритеты	Опыт, впечатления, самовыражение. Важны социальные связи, но больше в «реальном» мире, чем у зумеров.	Аутентичность, прозрачность, социальная ответственность. Крайне скептичны к фальши и «продажности». Социальные связи – неотъемлемая часть жизни.
Потребление медиа и рекламы	Разнообразное: ТВ, интернет, социальные сети, печатные издания (в меньшей степени). Более восприимчивы к традиционной онлайн-рекламе (баннеры, видеореклама).	Преимущественно цифровое: Социальные сети, стриминговые сервисы, онлайн-игры. Блокируют традиционную рекламу, игнорируют баннеры.
Отношение к навязчивой рекламе	Раздражает, но терпимо в определенных форматах (например, релевантная таргетированная реклама). Могут игнорировать, но не так активно, как зумеры.	Крайне негативное. Считают навязчивую рекламу вторжением в личное пространство. Активно используют блокировщики рекламы.
Восприятие брендов и компаний	Больше лояльны к брендам, если те предлагают качественный продукт и хороший сервис. Ценят бренды, отражающие их «лайфстайл».	Скептичны к брендам. Оценивают компании по их действиям, а не обещаниям. Важна этичность, социальная позиция, экологичность.

Доверие к рекламе и источникам информации	Относительное доверие к традиционным источникам (СМИ, эксперты), возрастающий скептицизм к прямой рекламе. Больше доверяют отзывам и рекомендациям.	Низкое доверие к традиционной рекламе. Больше доверяют мнению инфлюенсеров и рядовых пользователей. Важна «живая» и неформальная подача.
Важность социальной ответственности и этики брендов	Важна, но не всегда решающий фактор. Ценят компании, которые «делают добро», но в первую очередь смотрят на продукт/услугу.	Критически важна. Откажутся от бренда, если увидят несоответствие этическим нормам, «зеленый камуфляж» или lack of diversity. Поддерживают бренды с «социальной миссией».
Форматы рекламы, которые «работают»	Персонализированная реклама, релевантная контекстная реклама, видеореклама, спонсорский контент.	Нативная реклама, инфлюенсер-маркетинг (микро-инфлюенсеры), короткие видео (TikTok, Reels), интерактивный контент, user-generated content (UGC).

Заключение

Поколенческий разрыв в рекламе – это реальность, требующая от маркетологов глубокого понимания специфики каждого поколения. Миллениалы и зумеры, сформировавшиеся в разных социокультурных и технологических условиях, демонстрируют существенные различия в восприятии рекламы. Поколения Y и Z требуют от рекламодателей нового уровня тонкости и искренности. Молодые потребители избегают скучной и навязчивой рекламы, но охотно взаимодействуют с брендами, которые говорят с ними на одном языке. Кампании, основанные на увлекательном визуальном контенте, живых эмоциях и подлинных ценностях, имеют больше шансов завоевать внимание и сердца миллениалов и зумеров – как в России, так и в мировом масштабе.

Следуя рекомендациям и опираясь на данные исследований, маркетологи смогут выстроить коммуникацию, резонирующую с новым поколением, обеспечив успех своих рекламных стратегий. Для миллениалов рекомендуется акцентировать внимание на социально значимых темах и эмоциональной составляющей рекламы. Для зумеров важно учитывать их предпочтение интерактивного и персонализированного контента, доступного через цифровые каналы. Таким образом, результаты исследования не только способствуют научному пониманию поколенческих различий, но и предоставляют полезные инструменты для оптимизации маркетинговых кампаний.

Библиографический список:

1. Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: тезисы докладов конференции / Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2022. 380 с.
2. Васильева, А. С. Как завоевать современного потребителя? / А. С. Васильева // Экономика и управление: современные тенденции: сборник статей / ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова». Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2018. С. 34-37.
3. Вильчинская-Бутенко М.Э. Труды Института бизнес-коммуникаций / под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. СПб, 2021. 163 с.
4. Проблемы социальной идентификации российской молодежи: содержательный и коммуникативный аспекты: Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 29-30 октября 2019 г.) сборник научных трудов / отв. ред. О.В. Шиняева. Ульяновск: УлГТУ, 2019. 322 с.
5. Jones P., Bubani G. Age is just a number – how brands can connect with Gen Z [Электронный ресурс] // Kantar. Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/age-is-just-a-number> (дата обращения: 08.04.2025).
6. Millennials Are Most Trusting When it Comes to Advertising [Электронный ресурс] // Nielsen. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/insights/2015/millennials-are-most-trusting-when-it-comes-to-advertising/> (дата обращения: 08.04.2025).

7. 2024 Annual Marketing Report [Электронный ресурс] // Nielsen. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/insights/2024/maximizing-roi-in-a-fragmented-world-nielsen-annual-marketing-report/> (дата обращения: 09.04.2025).

8. What the data says about Americans' views of artificial intelligence / [Электронный ресурс] // PEW Research Center. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/21/what-the-data-says-about-americans-views-of-artificial-intelligence/> (дата обращения: 10.04.2025).

Korobova D.V. Zoomers and Millennials: Generational Gap in Advertising Perception

The article is devoted to analyzing the generational gap between Millennials and Zoomers in the context of advertising perception. The paper draws on theoretical models of generational studies, looking in detail at the sociocultural characteristics of Millennials and Zoomers that influence the perception of advertising of various formats. It focuses on key aspects such as the level of trust in advertising sources, reactions to humor in advertising, the importance of brands' social responsibility, and the role of digital platforms in the distribution and perception of advertising materials. The theoretical foundations of generational marketing and the psychology of advertising perception are reviewed, and empirical data from a survey of both generations are analyzed. The expected results of the study will make it possible to establish specific differences in the perception of advertising by representatives of generations Z and Y. The obtained data may have not only theoretical significance for the sociology of advertising, marketing and communication research, but also significant practical value. In particular, the study will make it possible to develop recommendations for advertisers on effective adaptation of advertising strategies, media plans and advertising messages themselves, taking into account the specific characteristics of the target audience belonging to different generations.

Keywords: marketing, generation Z, generation Y, consumer behavior, target audience, youth, digital marketing, online advertising, social media, advertising trends.