DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.74
CZU: 339.138:659.1

ADAPTATION OF BRAND ADVERTISING STRATEGIES ACROSS GENERATIONS: FROM MILLENNIALS TO GEN Z

АДАПТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ БРЕНДОВ ПОД РАЗНЫЕ ПОКОЛЕНИЯ: ОТ MILLENNIALS К GEN Z

SUSCOVA Anastasia, studentă, specialitatea: Marketing și logistică
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +373 60 34 08 70
e-mail autor: suscova.anastasia@ase.md

Abstract: *In the context of digital transformation, advertising strategies are increasingly adapted to generational differences between Millennials and Generation Z, who differ in values, media consumption patterns, and expectations from brands. The purpose of this study is to analyze how companies adjust their communication approaches to these audiences and assess the effectiveness of such adaptations. The research is based on the analysis of scientific literature, statistical data, and case studies of Nike, Coca-Cola, and Old Spice. The results show that personalization, digital interaction, and authenticity significantly enhance advertising effectiveness. At the same time, external factors such as technological development, media environment, and changing consumer behavior also play an important role in shaping modern advertising strategies.*
Keywords: generational marketing, Millennials, Gen Z, advertising strategies, digital marketing, consumer behavior.
JEL CLASSIFICATION: M31, M37, D91

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является ключевым инструментом формирования восприятия бренда и поведения потребителей. Современные маркетинговые стратегии всё чаще учитывают различия между поколениями, так как ценности, предпочтения и медиа-поведение Millennials и Gen Z существенно отличаются. Появление цифровых платформ и социальных сетей привело к трансформации традиционной рекламы: прямые мотивационные слоганы сменяются интерактивными и аутентичными коммуникациями, ориентированными на участие аудитории. Поколение Millennials (родившиеся примерно с 1981 по 1996 год) и поколение Gen Z (родившиеся с 1997 по 2012 год) отличаются ценностями, привычками потребления и способом восприятия рекламы. Целью данного исследования является анализ того, как крупные бренды адаптируют свои рекламные сообщения под особенности разных поколений. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности, когда внимание потребителей становится ограниченным ресурсом, а эффективность рекламы напрямую зависит от её релевантности.

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ

Современные исследования подтверждают, что различия между поколениями влияют на восприятие рекламы. По данным WifiTalents, 71% Millennials предпочитают покупать у брендов, которые соответствуют их ценностям, а 82% больше доверяют рекламе с участием реальных пользователей, что указывает на высокую значимость человечности в рекламе для данного поколения. (WifiTalents, 2026) Согласно BusinessDasher, 81% Gen Z предпочитают персонализированную рекламу, а более 60% Gen Z совершают покупки после просмотра товаров в социальных сетях, что указывает на ключевую роль digital-каналов в коммуникации с данным поколением. (BusinessDasher, 2026)

Котлер Ф. отмечает, что современные маркетинговые стратегии должны учитывать изменения в поведении потребителей, связанные с развитием технологий и медиасреды

(Котлер, 2019). В исследовании Amazon Ads отмечается, что поведенческие модели и ценности потребителей могут влиять на эффективность рекламы сильнее, чем их принадлежность к поколению, превышая её влияние в 1,4–2,2 раза, что ставит под сомнение универсальность теории поколений в маркетинге. (Amazon Ads, 2024)

Полученные данные свидетельствуют о том, что эффективность рекламы определяется персонализацией как для разных поколений, так и по другим уровням сегментации. Поэтому данная теория поколений обязательно должна учитываться при выборе стратегий продвижения на ряду с другими, но это не значит, что стоит опираться только не неё.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках данного исследования использовался метод анализа вторичной информации. Были изучены научные статьи, отчёты и аналитические материалы по теме generational marketing, а также рассмотрены кейсы рекламных кампаний брендов Nike, Coca-Cola и Old Spice. Дополнительно применялся сравнительный анализ для выявления различий в подходах к коммуникации с поколениями Millennials и Gen Z.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ рекламной кампании Nike показал эволюцию подхода к мотивации потребителей. Традиционный слоган «Just Do It», ставший широко узнаваемым и получивший распространение за пределами англоязычной аудитории, вошедшим в обиход речи, был ориентирован на идею достижения, преодоления и действия, что соответствовало ценностям Millennials, для которых важны личные результаты и самореализация. В новой кампании «Why Do It» бренд использует более рефлексивный подход, задавая вопрос и акцентируя внимание на внутренней мотивации и смысле действий. Это отражает особенности поколения Gen Z, которое склонно к самоанализу и поиску личной идентичности. Тем самым Nike трансформирует коммуникацию от прямого призыва к действию к формированию внутреннего диалога с потребителем.

В случае Coca-Cola наблюдается переход от массовой рекламы к персонализированной коммуникации. Кампания «Share a Coke» позволила вовлечь потребителей за счёт индивидуализации продукта, что соответствует ожиданиям Millennials. В дальнейшем бренд усилил цифровое взаимодействие, внедряя пользовательский контент и онлайн-активации, что уже ориентировано на поведение Gen Z и их активность в социальных сетях. При этом кампания оказалась эффективной для обеих аудиторий, так как объединяет общие для Millennials и Gen Z ценности — стремление к самовыражению, социальному взаимодействию и вовлечённости в коммуникацию с брендом.

Таблица 1. Сравнительная характеристика рекламных стратегий по поколениям.

Критерий	**Millennials**	**Gen Z**
Основные ценности	Саморазвитие, общность	Аутентичность, смысл
Тип рекламы	Мотивационная, генеральзированная	Интерактивная, развлекательная, персонализированная
Каналы коммуникации	Социальные сети, outdoor	TikTok, Instagram, short-video платформы
Отношение к брендам	Лояльность при совпадении ценностей	Низкая лояльность, высокая критичность
Формат контента	Истории, персонализация	Мемы, видео, user-generated content

Источник: *разработано автором*

Рекламная стратегия Old Spice демонстрирует наиболее радикальную трансформацию позиционирования бренда. Изначально коммуникация была ориентирована на старшее поколение и строилась на традиционных представлениях о мужественности. Однако

снижение интереса к бренду потребовало изменения стратегии, в результате чего была запущена кампания «The Man Your Man Could Smell Like», основанная на юморе, абсурдных сюжетах и динамичном формате подачи. Это позволило бренду привлечь внимание более молодой аудитории, поскольку Millennials и Gen Z лучше воспринимают развлекательный и нестандартный контент. Дополнительно активное распространение рекламы в digital-среде способствовало вирусному эффекту и усилению вовлечённости потребителей.

Сравнительный анализ показал, что ключевые различия в рекламных стратегиях связаны с изменением формата коммуникации: от прямых и универсальных сообщений к персонализированным, интерактивным и эмоционально ориентированным. При этом для Millennials важна индивидуализация и участие, тогда как для Gen Z более важна аутентичность, цифровая среда и развлекательный контент. Это подтверждает общий переход от односторонней рекламы к диалогу между брендом и потребителем.

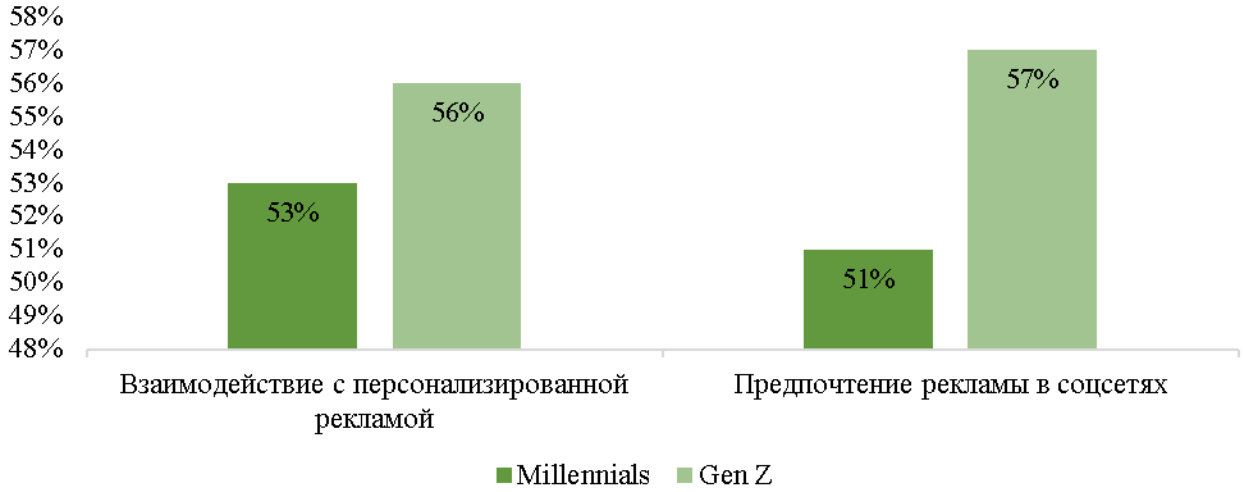


Рисунок 1. Взаимодействие поколений с рекламой.
Источник: разработано автором

По результатам, представленным на рисунке 1, подтверждается, что представители обоих поколений активно взаимодействуют с цифровой и персонализированной рекламой. При этом Gen Z, судя по показателям, более вовлечены в digital-среде. Данные подтверждают вывод о том, что современные рекламные стратегии должны учитывать рост значимости социальных платформ и персонализированного контента.

Несмотря на выявленные различия в восприятии рекламы поколениями, существуют примеры, подтверждающие, что эффективность маркетинговой стратегии определяется не только возрастными характеристиками потребителей. Так, компания Lego в начале 2000-х столкнулась с серьёзным спадом продаж, вызванным перенасыщением рынка и снижением интереса к традиционным конструкторам. Успешная реструктуризация бренда и рост продаж были обеспечены введением лицензированных серий (Star Wars, Harry Potter), цифровых игр и активности в соцсетях, а не адаптацией рекламы под конкретные поколения. Этот пример демонстрирует, что ключевыми факторами успеха являются время, место и обстоятельства, формирующие потребительские предпочтения, а не принадлежность аудитории к Millennials или Gen Z.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Суммируя результаты исследования, можно отметить, что бренды, адаптирующие рекламные стратегии под особенности поколений Millennials и Gen Z, получают преимущество за счёт персонализации, цифровой интерактивности и аутентичного контента.

Кейсы Nike, Coca-Cola и Old Spice демонстрируют, что учёт ценностей и предпочтений аудитории повышает вовлечённость и узнаваемость бренда.

В то же время примеры, такие как Lego, показывают, что ключевыми факторами успеха могут быть не возрастные характеристики, а время, контекст и технологическая среда, формирующие потребительское поведение.

Рекомендации для брендов: использовать поколенческий анализ как ориентир, но при этом учитывать технологические изменения, каналы коммуникации и культурный контекст; сочетать персонализированный подход с общими стратегиями, чтобы рекламные кампании были эффективными для широкой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Amazon Ads. (2024). *Generational Marketing Insights*. https://advertising.amazon.com/library/guides/generational-marketing
2. BusinessDasher. (2026). *Marketing Statistics: Gen Z & Millennials*. https://www.businessdasher.com/research/marketing-statistics/
3. Efendioglu, S., & Durmaz, Y. (2022). *Arxiv*. https://arxiv.org/abs/2209.13596
4. Котлер, Ф. (2019). *Маркетинг 4.0: Переход от традиционного к цифровому.*
5. YouGov. (2024). *How Different Generations Engage with Ads*. https://yougov.com/en-us/articles/50754-how-different-generations-engage-with-ads
6. WifiTalents. (2026). *Millennials' Preferences in Marketing*. https://wifitalents.com/millennial-marketing-statistics/

Coordonator științific: ROTARU Olesea, lect. univ., dr.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: olesea.rotaru@ase.md