

УДК 659.1

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ, ИГНОРИРУЮЩЕГО РЕКЛАМУ

Самарцева М.Е, Рожнева В.В., студенты гр. МБб-251, I курс
Научный руководитель: Михайлова Я.С., ст. преподаватель
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева,
г. Кемерово

Современное поколение перестало замечать традиционную рекламу. Исследования показывают, что более 60 % представителей поколения Z используют блокировщики рекламы, а 99 % нажимают кнопку «пропустить» при первой возможности [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Они выросли в среде информационного шума и научились его фильтровать и игнорировать. В связи с этим, брендам приходится изрядно «постараться», чтобы хоть как-то привлечь внимание. Старые методы в данном случае почти не дают эффекта.

Современные методы маркетинга для молодежи строятся не на громких заявлениях, а на интеграции в их повседневную среду. Ниже представлены несколько эффективных стратегий, подтвержденных исследованиями 2025 года.

Классическая наружная реклама теряет эффективность. Молодежь воспринимает, например, билборды (рекламные щиты) как фоновый шум [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Поэтому, Ozon и агентство MaxMediaGroup нашли нестандартное решение, связанное с переносом рекламы в высшие учебные заведения. В 2022 году Ozon уступал конкуренту Wildberries по популярности среди аудитории 18-25 лет. С целью возвращения сегментов рынка, бренд провел воркшоп с зумерами, получил обратную связь на креативы и запустил кампанию в вузах. Результат этой работы – размещение рекламных экранов в коридорах и кампусах рядом с объявлениями ректората и анонсами студенческих мероприятий. Эффективность данного мероприятия обусловлена тем, что такой контент не воспринимается как навязчивая реклама [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. В частности, экраны с рекламой OZON можно увидеть и в КузГТУ.

Результаты кампании показали рост ключевых метрик. Первое спонтанное упоминание бренда выросло на 8 %. Рассмотрение бренда увеличилось на 14 %, а знание рекламы – на 9 %. Ежемесячный охват составил более 2 миллионов студентов, то есть около 50 % всей студенческой аудитории России. По итогам 2024 года Ozon занял первое место в категории «Маркетплейсы» среди молодежи 18-24 лет [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Indoor-реклама в вузах работает, благодаря низкому уровню шума и продолжительному контакту. Бренд становится частью студенческого ритма, а не временным раздражителем [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Блогеры и лидеры мнений остаются ключевыми фигурами в продвижении товаров среди молодежи. Они создают персонализированный контент и обеспечивают эффект социального доказательства [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Для снижения трудоемкости продвижения товаров и услуг в современном мире широко используются маски компании.

Исследование, опубликованное в Journal of Social Marketing, показывает, что поколение Z неоднозначно относится к компьютерным персонажам. Однако большинство молодых людей готовы воспринимать сообщения от виртуальных инфлюенсеров, если контент несет информационную ценность [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Главные факторы успеха маскотов:

- воспринимаемая привлекательность;
- воспринимаемая аутентичность;
- воспринимаемое сходство с аудиторией.

Маскоты обеспечивают запоминаемость, например, думая о Duolingo, люди, в первую очередь вспоминают их забавную зеленую сову.

Очень важно упомянуть то, что молодежь очень остро реагирует на фальшь. Исследование китайских ученых, опубликованное в журнале World of Media, показывает, что женщины в целом позитивно воспринимают рекламу с феминистским подтекстом. Но они с подозрением относятся и к брендам, которые резко переходят к фемвертайзингу без последовательной поддержки феминистской этики [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

В информационном пространстве Tik Tok большую популярность получило видео с названием «Это придумала женщина». Очень часто в них фигурируют примерочные в сетях магазинов. Покупательницы часто волнуют шторки, которые полностью не закрываются и оставляют маленькую щель, делая примерку одежды сильно дискомфортной. Связи с этим, магазины придумывают шторки, которые полностью могут закрыться. В таком же формате бывают видео, где в туалетах кофеен или кондитерских есть корзиночки со средствами гигиены, так как основная аудитория таких мест – девушки.

Таким образом посетительницы сами делают рекламу, получив позитивные эмоции. При этом компании показывают заботу, так как брендам важно демонстрировать искреннюю позицию, а не использовать ценности как временный маркетинговый инструмент.

Другая важная проблема – прямой контакт с аудиторией. Тиктокер Ромео Бингем опубликовала видео, где напевала простой и запоминающийся мотив о своем любимом напитке: «Dr Pepper baby, it's good and nice». Ролик стал вирусным, набрав 86 млн просмотров и 9 млн лайков за месяц. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Увидев потенциал, компания отреагировала в комментариях под видео, а маркетологи Dr. Pepper оперативно лицензировали оригинальную аудиодорожку. Уже в январе 2026 г. на ее основе был создан и запущен телевизионный ролик. Рекламу показали на канале ESPN в прайм-тайм во время трансляции

финала чемпионата по студенческому футболу – одного из самых рейтинговых событий в США.

Duolingo также используют такую связь с аудиторией. Они пишут комментарии под видео в Tik Tok подшучивая над кем-то или просто забавные вещи, что заставляет пользователей реагировать в духе «Что ты здесь делаешь?»

Платформа, где размещается реклама играет огромную роль в маркетинге. Анализ платформенных предпочтений показывает, что Telegram и Tik Tok в 2026 году остаются одними из самых эффективных каналов коммуникации [Ошибка! Источник ссылки не найден., Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Исследование маркетинга напитков на TikTok выявило основные приемы привлечения внимания подростков 13-17 лет. Ученые использовали смартфон-приложение, чтобы участники фиксировали идентифицируемую ими рекламу. В топ категорий вошли газировка, смешанные напитки, кофе, фруктовые напитки и энергетики [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Таким образом, можно сделать вывод, что главными инструментами привлечения внимания являются:

- визуальный стиль (54 % рекламы);
- музыка и аудиосопровождение;
- подростковая тематика;
- участие певцов, рэперов, музыкантов и инфлюенсеров.

Исследование факторов социального медиамаркетинга подтверждает, что на покупательское намерение поколения Z значимо влияют три фактора: кастомизация, реклама и интерактивность [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Компания Ависэйлс размещает рекламные баннеры с забавными надписями там, где ты совсем не ожидаешь их увидеть. Например, они располагаются на двери кабинок туалетов в торговых центрах прямо напротив взгляда.

Современные методы маркетинга позволяют не только привлечь молодежь, но и сделать это экономически эффективно. Исследование с чат-ботом показало, что таргетинг на широкую аудиторию дает лучшие результаты, чем сужение по интересам вроде «здоровье».

Таким образом, маркетинг в 2026 году требует от брендов гибкости и готовности к экспериментам. Университеты становятся медиа, виртуальные персонажи – лидерами мнений, а ценности бренда проходят проверку на искренность.

Список литературы:

1. Малинин Д. Н. Социальные сети как инструмент формирования трендов потребления среди молодежи: роль блогеров и лидеров мнений // Молодой ученый. 2025. № 13 (564). С. 216-218. (дата обращения: 15.03.2026)

2. Кейс Ozon и MaxMediaGroup: как найти ключ к молодежной аудитории // AdIndex. 2025. (дата обращения: 15.03.2026)
3. A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z // Acta Psychologica. 2025. Vol. 259. 105459. (дата обращения: 17.03.2026)
4. Truman E., Shi S., Elliott C. Quenching Gen Z's thirst: teen-targeted beverage marketing on TikTok // ScienceDirect. 2025.
5. How young consumers in China perceive femvertising: A qualitative study // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2025. № 1. (дата обращения: 17.03.2026)
6. Лисичкин А. Каналы коммуникации с молодежной аудиторией в 2025 году // AdIndex. 2025. (дата обращения: 17.03.2026)
7. Sharma V., Vel P., Abbas R., Sarin R. Virtual Influencership and the 'Desire to model' In Social Marketing: A Gen Z Perspective // Journal of Social Marketing. Taylor & Francis Online. 2025. (дата обращения: 17.03.2026)
8. Кривов С. Как бренды используют мемы в маркетинге: от Dr Pepper до Duolingo // AdIndex. 29.01.2026 - URL: <https://adindex.ru/publication/marketing/2026/01/29/342045.phtml> (дата обращения: 18.03.2026)
9. Дорофеев А. TikTok жив: что показало новое исследование аудитории 14–35 лет [Электронный ресурс] // AdIndex. 25.09.2025 - URL: <https://adindex.ru/opinion/marketing/2025/09/02/336782.phtml> (дата обращения: 18.03.2026)