

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ X, Y, Z: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. И. Асаёнок

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, есо.asaenok@bsu.by
Научный руководитель – О. Г. Черненко*

В статье исследуется изменение рекламной стратегии компании Gloria Jeans, ориентированной на разные поколения (X, Y, Z), на основе теории поколений. Примеры реальных рекламных кампаний показывают, как компания адаптирует свои сообщения и ценности для каждой возрастной группы, чтобы эффективно взаимодействовать с потребителями и учитывать их уникальные предпочтения и поведенческие особенности.

Ключевые слова: теория поколений; рекламная коммуникация; медиа; персонализация; инновации; ценности потребителей.

Теория поколений, разработанная Нилом Хау и Уильямом Штраусом, представляет собой концепцию, объясняющую различия в ценностях, предпочтениях и поведении людей, родившихся в разные исторические периоды. Эта теория находит широкое применение в маркетинге и рекламной коммуникации, позволяя компаниям эффективно адаптировать свои стратегии для различных возрастных групп. Понимание особенностей разных поколений способствует подбору более удобных каналов коммуникации с целевой аудиторией разного возраста, поиску «общего языка».

В данном докладе рассматривается эволюция рекламной стратегии компании Gloria Jeans на основе теории поколений, а также приводятся примеры реальных рекламных кампаний, демонстрирующих таргетинг на поколения X, Y и Z.

Поколение X, родившееся в период с 1965 по 1980 годы, характеризуется ценностью стабильности, надежности и качества. В ранние годы своей деятельности Gloria Jeans ориентировалась именно на это поколение. Основные каналы коммуникации включали телевизионные ролики и печатные материалы в журналах и газетах.

Пример рекламной кампании: В 1990-х годах рекламные ролики Gloria Jeans акцентировали внимание на качестве продукции и семейных ценностях. Визуальные образы включали семьи в повседневных ситуациях, подчеркивая долговечность и практичность одежды.

Признаки таргетирования:

Медиа: телевизионные ролики, печатные материалы.

Контент: упор на качество, семейные ценности, надежность.

Ценности: стабильность, доверие, долговечность продукции.

Поколение Y, или миллениалы, родившиеся с 1981 по 1996 годы, выросло в эпоху интернета и социальных сетей. Для них характерны ценности индивидуальности, самовыражения и стиля жизни. В начале 2000-х годов Gloria Jeans адаптировала свои рекламные стратегии для этого поколения, активно используя интернет и социальные сети.

Пример рекламной кампании: В 2000-х годах компания активно использовала платформы социальных сетей, такие как Facebook и Instagram, для продвижения своих коллекций. Рекламные кампании включали яркие, стильные образы и часто вовлекали популярных блогеров и влиятельных лиц.

Признаки таргетирования:

Медиа: социальные сети (Facebook, Instagram), блоги.

Контент: визуальная привлекательность, акцент на индивидуальность и самовыражение.

Ценности: самореализация, стиль жизни, новые впечатления.

Поколение Z, родившееся с 1997 по 2012 годы, выросло в эпоху цифровых технологий и социальных медиа. Это поколение предпочитает быстрый, интерактивный и аутентичный контент. Современные рекламные кампании Gloria Jeans нацелены именно на это поколение.

Пример рекламной кампании: Кампания «Ready! Steady! Go!» с участием Ирины Шейк, запущенная в 2024 году, направлена на поколение Z. В кампании используются платформы TikTok и YouTube, видеоролики динамичны и разнообразны, акцентируется внимание на инклюзивности и инновациях.

Признаки таргетирования:

Медиа: TikTok, YouTube.

Контент: быстрый, интерактивный, аутентичный.

Ценности: инклюзивность, инновации, социальная ответственность.

Эволюция рекламной стратегии Gloria Jeans демонстрирует, как применение теории поколений позволяет эффективно адаптировать коммуникационные стратегии для различных возрастных групп. Использование соответствующих медиа, контента и ценностных ориентиров позволяет компании успешно взаимодействовать с потребителями и учитывать их уникальные предпочтения и поведенческие особенности. Примеры реальных рекламных кампаний показывают, что понимание поколен-

ческих различий играет ключевую роль в разработке эффективных рекламных стратегий.

Библиографические ссылки

1. Журналістыка – 2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ. 2019. С. 36–40.

2. Левчук К. А. Перспективы использования теории поколений в рыночном сегментировании // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2024. № 1. С. 51–59.

3. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 29–35.

4. Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2019. № 2. С. 57–67.

5. Семенова В. Н. Теория поколений в контексте формирования постматериальных ценностей // Новая экономика. 2020. № 1. С. 470–477.