

УДК 659.1

***ДОВЕРИЕ К РЕКЛАМЕ В РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЯХ: Z, МИЛЛЕНИАЛЫ,
БУМЕРЫ***

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Холматова Э.Е.

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

В статье анализируются особенности восприятия и доверия к рекламе среди трех поколенческих когорт — Z (13–28 лет), миллениалов (29–44 года) и бумеров (55 лет и старше). На основе данных российских и зарубежных исследований выявляются ключевые различия в канальных предпочтениях, критериях доверия и рекламной вовлеченности. Особое внимание уделяется феномену «медийной социализации» как фактору формирования рекламных установок, а также практическим рекомендациям для брендов по выстраиванию эффективной коммуникации с разными поколениями.

Ключевые слова: доверие к рекламе, поколение Z, миллениалы, бумеры, медийная социализация, рекламные каналы, поколенческий маркетинг, инфлюенс-маркетинг.

***TRUST IN ADVERTISING AMONG DIFFERENT GENERATIONS: Z,
MILLENNIALS, AND BOOMERS***

Babina Yu. V.

Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Kholmatova E.E.

Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Abstract

This article analyzes the perception and trust patterns of advertising among three generational cohorts: Generation Z (13–28 years old), Millennials (29–44 years old), and Boomers (55 years and older). Based on data from Russian and international studies, key differences in channel preferences, trust criteria, and advertising engagement are identified. Particular attention is paid to the phenomenon of "media socialization" as a factor in shaping advertising attitudes, as well as practical recommendations for brands on building effective communications with different generations.

Keywords: Trust in advertising, Generation Z, millennials, boomers, media socialization, advertising channels, generational marketing, influencer marketing.

Проблема доверия к рекламе приобретает особую остроту в условиях фрагментации медиапространства и дифференциации потребительских установок между поколениями. Если еще два десятилетия назад рекламная коммуникация строилась вокруг универсальных каналов (телевидение, пресса, радио), то сегодня маркетологи сталкиваются с принципиально разными

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

моделями восприятия рекламы у представителей разных возрастных групп.

В рамках данной статьи используются следующие возрастные границы (на 2026 год): [6]

- Поколение Z (зумеры) — 13–28 лет. Цифровые аборигены, выросшие в среде социальных сетей, смартфонов и стриминговых платформ.
- Миллениалы (поколение Y) — 29–44 года. Свидетели цифровой революции, сочетающие традиционные и цифровые медиапрактики.
- Бумеры (поколение baby boomers) — 55 лет и старше. Выросли в эпоху доминирования телевидения, печатной прессы и радио.

Ключевым объяснительным механизмом поколенческих различий в доверии к рекламе выступает концепция «медийной социализации». Согласно этому подходу, медиапредпочтения и уровень доверия к различным каналам формируются в юности и молодости и в значительной степени сохраняются на протяжении жизни. [3]

Бумеры социализировались в медиасреде, где «сделка» между рекламодателем и потребителем была прозрачной и предсказуемой: реклама оплачивала контент, зритель знал, чего ожидать и когда, а рекламодателями выступали знакомые, проверенные бренды. Таргетинг был минимальным, а различие между контентом и рекламой — очевидным.

Миллениалы, напротив, стали свидетелями и активными участниками цифрового перехода. Они адаптировались к новым форматам, но сохранили способность воспринимать и традиционные медиа.

Поколение Z — «цифровые аборигены» — выросло в среде, где границы между контентом и рекламой размыты, где персонализированный таргетинг является нормой, а основными источниками информации выступают социальные сети, блогеры и стриминговые платформы. [5]

Поколение Z демонстрирует парадоксальное, на первый взгляд, отношение к рекламе. С одной стороны, согласно исследованию, зумеры и миллениалы показывают высокий уровень доверия к рекламным сообщениям по сравнению с Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

бумерами. С другой стороны, это же поколение склонно воспринимать рекламу как «фоновый шум», обладая дефицитом внимания и требуя высокой частоты контактов для запоминания.

Исследование НАФИ (2026) подтверждает: молодежь до 24 лет относится к рекламе заметно более скептически, чем аудитория 25–34 лет. [4] Это может объясняться гиперкритичностью, сформированной избыточностью рекламного воздействия и высокой цифровой грамотностью.

Ключевая особенность доверия поколения Z — его опосредованность эмоциональной связью с коммуникатором. Эмоциональная привязанность к цифровым инфлюенсерам является решающим фактором формирования доверия у поколения Z. Молодые потребители доверяют не столько бренду или рекламному сообщению как таковому, сколько конкретному человеку, который это сообщение транслирует.

Важной особенностью является также отношение к рекламным героям. Зумеры и миллениалы позитивнее относятся к блогерам, обычным людям и CGI-персонажам, тогда как бумеры предпочитают традиционных знаменитостей.

Миллениалы демонстрируют самый высокий уровень доверия к рекламе среди всех возрастных групп в России. Этот факт объясняется несколькими причинами.

Во-первых, миллениалы находятся в фазе активного экономического поведения: они растят детей, помогают родителям, зарабатывают и активно ищут выгодные предложения. Рекламу они воспринимают внимательнее, поскольку она несет практическую пользу.

Во-вторых, миллениалы обладают бимедиальной компетентностью — они одинаково свободно ориентируются и в традиционных, и в цифровых каналах. Это позволяет им критически оценивать рекламные сообщения, но при этом не отвергать их априори.

Для миллениалов, как и для зумеров, важна аутентичность и прозрачность коммуникации. При этом миллениалы, в отличие от зумеров, более лояльны к Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

традиционным форматам рекламы и могут воспринимать их как дополнительный сигнал надежности бренда. Они ценят репутацию, отзывы и последовательную коммуникацию, но при этом активно используют цифровые каналы для поиска информации.

Хотя влияние инфлюенсеров на миллениалов менее выражено, чем на зумеров, этот канал остается значимым. Однако для миллениалов важно, чтобы инфлюенсер воспринимался как эксперт в своей области, а не просто как популярная личность. Они более критичны к коммерческим интеграциям и ожидают четкого обозначения рекламного характера контента.

Бумеры демонстрируют наиболее низкий уровень доверия к рекламе среди всех поколений. Бумеры — наиболее недоверчивы, особенно к интернет-рекламе. Однако при этом они обращают внимание на рекламу значительно чаще, чем зумеры, и лучше запоминают рекламные идеи и характеристики брендов.

Credos выделяет несколько факторов, объясняющих низкое доверие бумеров к рекламе:

1. Медийная социализация в эпоху традиционных медиа. Бумеры выросли в медиасреде, где правила игры были понятны и стабильны. Цифровая реклама нарушает эти ожидания: сложно отличить контент от рекламы, реклама персонализирована и непредсказуема.

2. Уязвимость перед мошенничеством. Пожилые люди более уязвимы для финансового мошенничества, и осознание этой уязвимости снижает доверие ко всем источникам информации, включая рекламу.

3. Сформированность потребительских привычек. С возрастом люди становятся более консервативны в своих предпочтениях и менее восприимчивы к информации о новых продуктах.

Для коммуникации с бумерами наиболее эффективны традиционные каналы: телевидение, радио, печатная пресса и наружная реклама. Исследования показывают, что бумеры и поколение X ценят тактильный опыт взаимодействия

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

с печатной продукцией, который создает ощущение достоверности. При этом даже в цифровых каналах бумеры предпочитают понятные, прозрачные сообщения с четким объяснением пользы продукта. Им важна репутация бренда, отзывы и последовательная коммуникация. Агрессивные приемы и давление при покупке вызывают у этой аудитории отторжение. [1]

Доверие к рекламе — не универсальная характеристика, а сложный конструкт, формируемый под влиянием медийной социализации, возрастных психологических особенностей и экономического положения. Поколенческие различия в доверии к рекламе носят устойчивый характер и, по прогнозам экспертов, в ближайшей перспективе не сократятся. Понимание таких особенностей позволяет брендам выстраивать дифференцированную коммуникацию, которая будет эффективно работать с каждой аудиторией.

Библиографический список:

1. Credos / Advertising Association. «Get off my screen!»: Explaining the generational trust divide [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://adassoc.org.uk/credos/the-generational-trust-divide/>
2. NMI Group. Вовлеченность в рекламу по поколениям: что показало исследование NMI Group [Электронный ресурс]. – 2025. – 14 ноября. – Режим доступа: <https://pr.uz/vovlechennost-po-pokoleniya/>
3. Аналитический центр НАФИ. Adindex и Тет-о-твет: россияне стали критичнее смотреть на рекламу после рекордного роста доверия в декабре [Электронный ресурс]. – 2026. – 1 апреля. – Режим доступа: <https://nafi.ru/polls/adindex-i-tet-o-tvet-rossiyane-stali-kritichnee-smotret-na-reklamu-posle-rekordnogo-rosta-doveriya-v/>
4. Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде [Электронный ресурс] // Вестник университета. – 2020. – № 1. – С. 92–99. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-potrebitelskoe-povedenie-v-tsifrovoy-srede>