

Работа с поколениями Z, A, Y и X: ценности, каналы коммуникаций и форматы контента для новой аудитории

Mareven

Июнь, 2026

Нгуен Хай Иен

Маревен Фуд Сэнтрал

Нгуен Хай Иен (Мария)

Директор по маркетингу и бизнес-эффективности компании Mareven

- Окончила РЭУ им. Г. В. Плеханова по специальности «Финансовый менеджмент»;
- Проходила обучение в Гарвардской бизнес школе (Harvard Business School) на курсе «Стратегический маркетинг для стимуляции роста»; «Построение ценности бренда»
- В компании Mareven с 2015 года.

- **Бренд-портфель компании Mareven:** «Роллтон», BIGBON, «Петра», Mareven Professional Food, Actibo, Sunbel и другие.;
- **Численность компании:** более 1,8 чел.
- Собственное производство компании в г. о. Серпухов

Mareven

actibo

ПЕТРА
ВКУСНО И ВЫГОДНО

BIG
BON

Роллтон



Поколения Z и A — сложная аудитория?

Moreven

Ключевые особенности восприятия контента и брендов

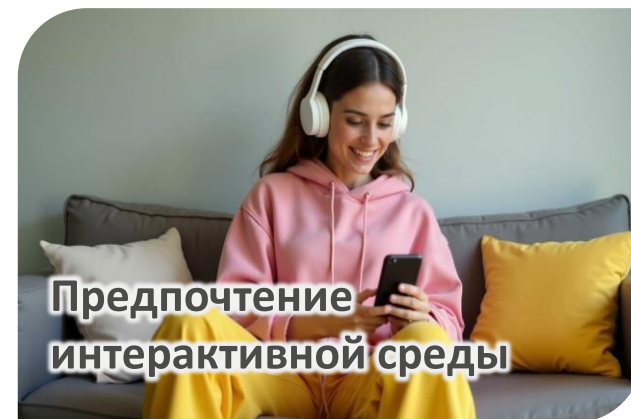
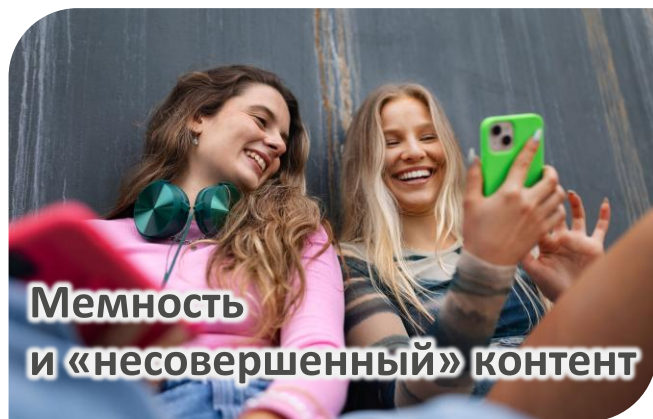
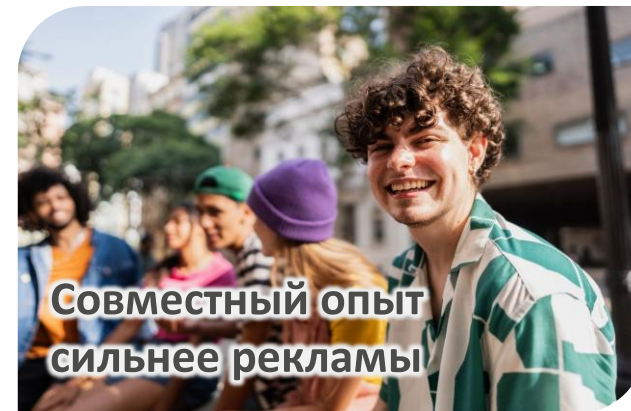
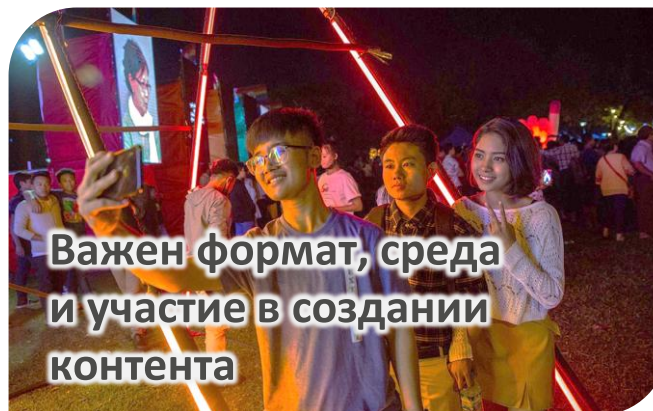
Высокий уровень рекламной грамотности

54% зумеров распознают искусственные и навязанные интеграции, активно игнорируют классическую рекламу

Искренность — как фактор доверия

73% зумеров замечают неискренность

Эффективность кампании для Z и A измеряется не силой воздействия, а отсутствием отторжения и негативной реакции



Z и A: каналы коммуникаций

Moreven

Использование каналов не как «медиа»,
а как пространства для жизни и общения



YouTube Live



Twitch, YouTube Live:
как формат совместного
времени и общения



TG: как источник
инфоповодов, мемов
и «внутреннего» контента



Короткое видео: как
быстрый формат
потребления



Игровая среда: не только
развлечение, но и как
социальное пространство

Z и A: форматы контента

демонстрация продукта
в процессе, а не через
описание

самоирония, честность
и признание
хаотичности

live-контент без жесткого
сценария

участие аудитории
в развитии сюжета



Поколения ВВ, X и Y

Moreven



Поколения Baby-Boomers и X

выросли на телевизионной рекламе и привыкли к более прямой и рациональной коммуникации



Поколение Y

потребляют контент в digital-среде и ожидают от брендов вовлечения, эмоций и диалога

Наша задача не создавать разные бренды для разных поколений, а адаптировать способы коммуникации под их особенности



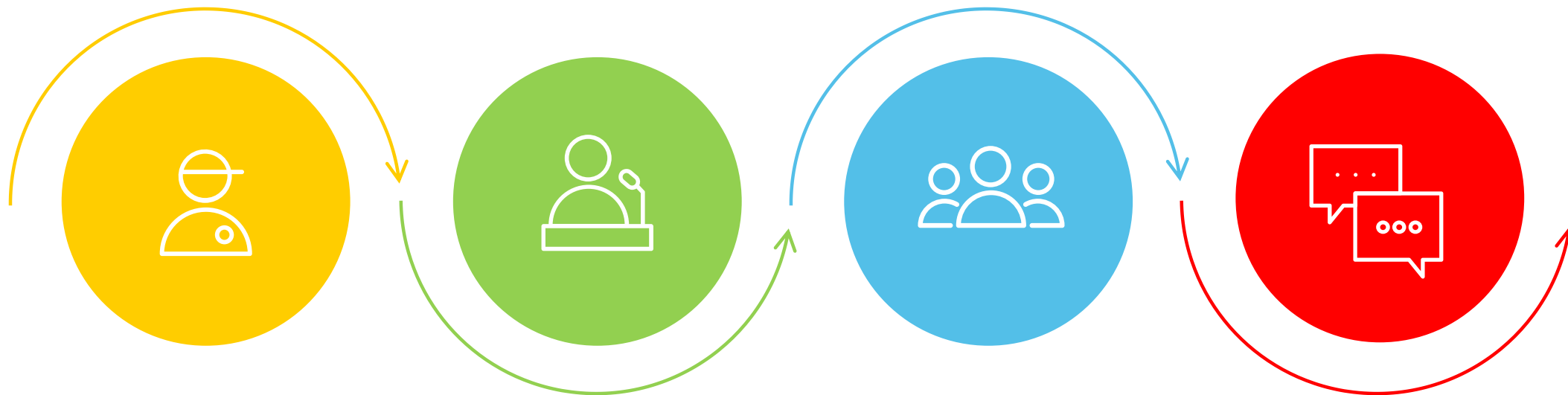
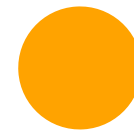
Подход Mareven:
молодая аудитория



Подход Mareven к работе с молодежной аудиторией



Mareven



системная работа с
молодой
аудиторией

блогеры и
амбассадоры

коллаборации
брендов

спецпроекты и
инфоповоды

Главная задача — быть частью культурной среды

КЕЙС BIGBON x Twitch

- Minecraft называют своей любимой игрой **21,1%** российских пользователей;
- Ежемесячная аудитория в России составляет около 20 млн человек;
- Игра стабильно входит в топ-3 самых популярных для стриминга на Twitch;

Ключевой инсайт кампании
«Крышка со сливом воды»:

- меньше воды
- больше соуса
- удобно есть во время игры

ВОТ БЫ BIGBON ПЕРЕНЕСТИ В MINECRAFT...

FRAME TAMER:



UR

КЕЙС BIGBON x Twitch

Maraven

Digital-активация **BIGBON WOK** на **Twitch**: работа с поколениями Z и A

Цель

Рекрутировать молодую аудиторию, в том числе фокусную, геймеров и стримеров

Задача

Органичная интеграция в медиасреду поколения Z и A без разрушения привычного пользовательского опыта



Почему Twitch?



длительное время контакта



высокая вовлеченность аудитории через чат



возможность контролировать происходящее



доверие к стримеру как к «своему», а не медиаперсоне



КЕЙС BIGBON x Twitch

Moreven

Механика



Челлендж и развитие механики

Мы бросили стримеру челлендж: построить лапшичную BIGBON WOK в Minecraft в обмен на 100 упаковок лапши



Соавторство и геймификация

Строительство лапшичной проходило в реальном времени и сопровождалось активным взаимодействием с чатом



Вовлечение бренда в диалог

Бренд напрямую вступил в коммуникацию с аудиторией

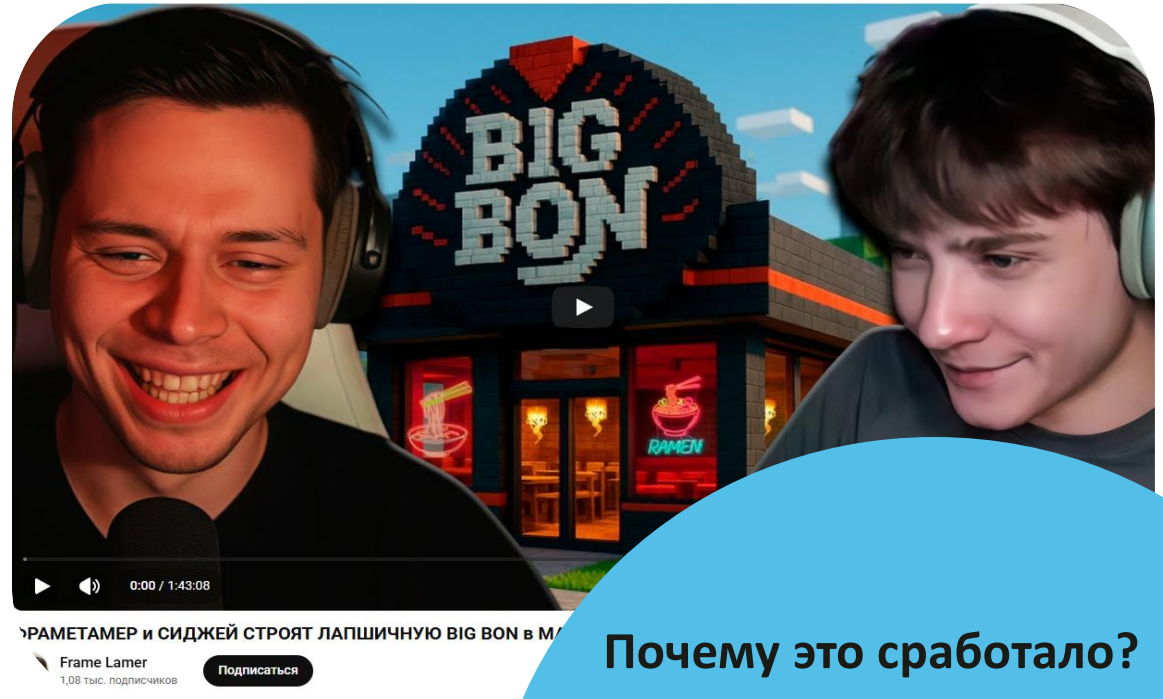
КЕЙС BIGBON x Twitch



Mateven

Результаты

- **3.2 млн** просмотров по всем каналам
- **188 тыс.** просмотры прямой трансляции
- Онлайн более **3 тыс.**
- **1,3 млн** просмотров в Telegram
- **7.3K** комментариев
- Рост подписчиков официального канала BIGBON



Почему это сработало?

- бренд отказался от сценария
- действовал как обычный участник чата
- стример честно пробует продукт
- зрители становятся соавторами контента

КЕЙС «Роллтон» x Beauty Bomb

Mateven

Высокая рекламная грамотность: зумеры не принимают «прямую рекламу»

Вместо классической рекламной кампании кросс-категорийная коллаборация «Роллтон» x Beauty Bomb.

Это не выглядело как реклама лапши, это выглядело как культурный инфоповод.



ЗАДАЧА

- обойти рекламный скепсис аудитории



РЕШЕНИЕ

- Кросс-категорийная коллаборация: объединили две аудитории
- Создали лимитированный вкус «Роллтон» «Мохито», как провокацию
- Запустили инфлюенс-распаковки гигантских лонч-китов



BEAUTY
BOMB



КЕЙС «Роллтон» x Beauty Bomb

Mareven

Поколение Z влияет на покупки в семье

~ **80%**

родителей ориентируются на мнение детей в категории продуктов питания, в других категориях – до 63%

Фиксируют рост тревожности

55%

Работа с Z это не «имидж», а влияние на реальный ритейл

Не чувствуют финансовой защищенности

48%

Результаты

- **2+ млн** продукции «Роллтон» было продано
- «Контакт на полке» сформировался за счет аудитории партнёра (разведение «Магнит» и «Магнит Косметик»)

Одна идея усиливала продажи в двух разных категориях

Выводы

- Z не принимает рекламу, но принимает культурные коды
- Не работает навязывание, работает коллаборация
- Не работает монолог, работает экосистема
- Не работает один канал, работает омниканальный сценарий

Не просто метрики: **70 млн охвата** превратились в реальные продажи



Подход Mareven: ВВ и У



Мы используем единую креативную платформу, единое сообщение и единый визуальный образ

Магелан

Но меняем способ подачи в зависимости от канала коммуникации



Baby-Boomers

- Для ТВ мы используем классический рекламный ролик с понятной демонстрацией продукта, его преимуществ и вкусовых характеристик



Поколение Y

- Для digital мы берем тот же ролик, но дополняем его маскотом бренда и адаптируем под особенности онлайн-потребления контента



SMM

Матчевен

В категории instant значительную долю аудитории составляет поколение Y

В социальных сетях мы используем:

- ситуативный контент;
- юмор и мемы;
- трендовые механики;
- жизненные ситуации;
- вовлекающие форматы.



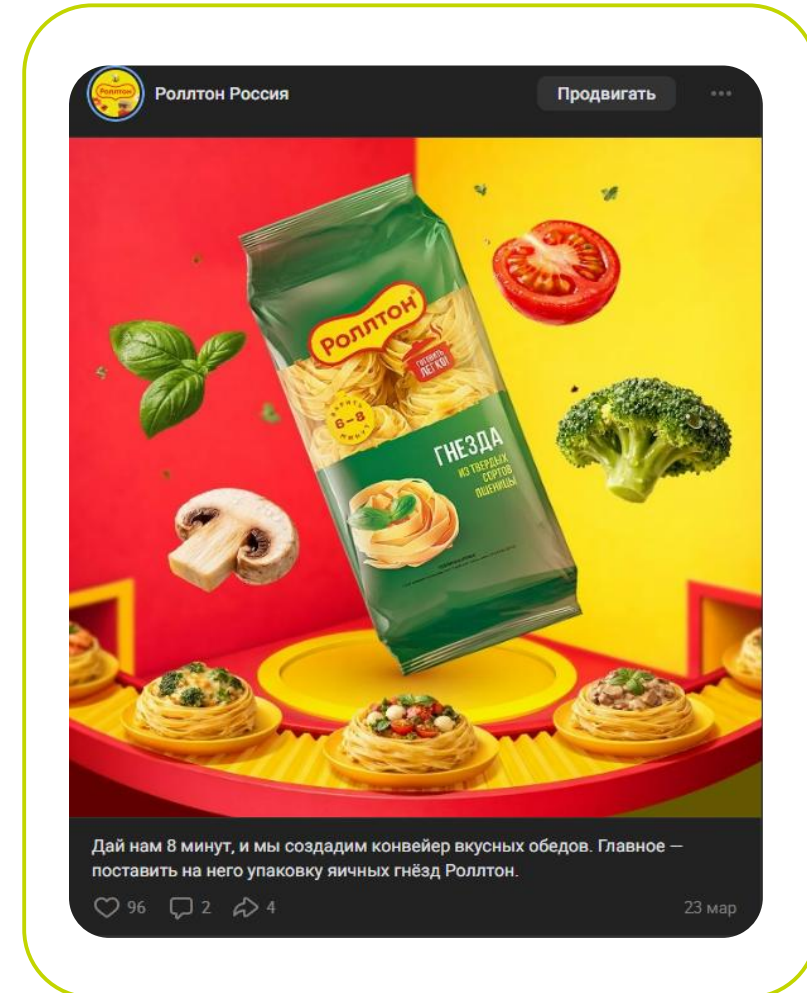
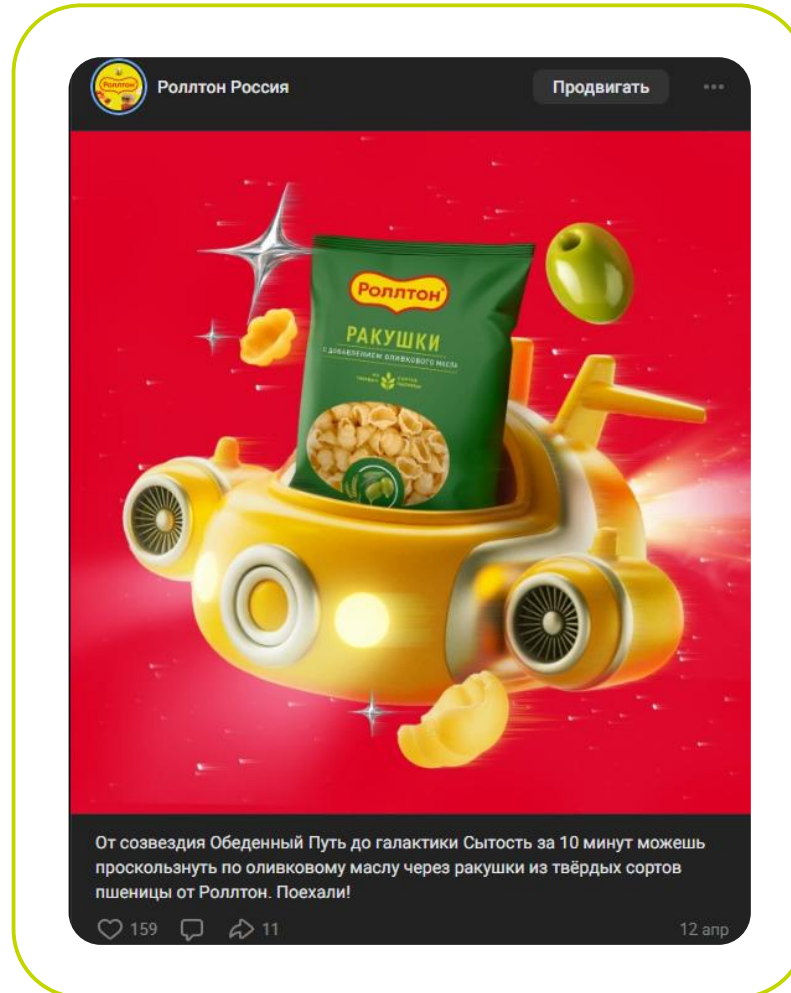
SMM

В категории cooking аудитория отличается

Магистер

Коммуникация строится вокруг:

- рецептов;
- кулинарных лайфхаков;
- семейных сценариев потребления;
- советов по приготовлению блюд;
- практической ценности продукта



Выводы

Mateven

Z и A

Принимает бренд и формат активации без негативной реакции и отторжения, вовлекается во взаимодействие и продолжает контакт.

В условиях высокой рекламной грамотности молодежи именно органичность, честность и совместный опыт становятся ключевыми метриками успеха.

Baby-Boomers и X

Бумерам важны: понятность, доверие и привычные форматы.

Миллениалам важны: вовлечение, эмоции и релевантность их образу жизни.

Мы не меняем бренд под поколение.

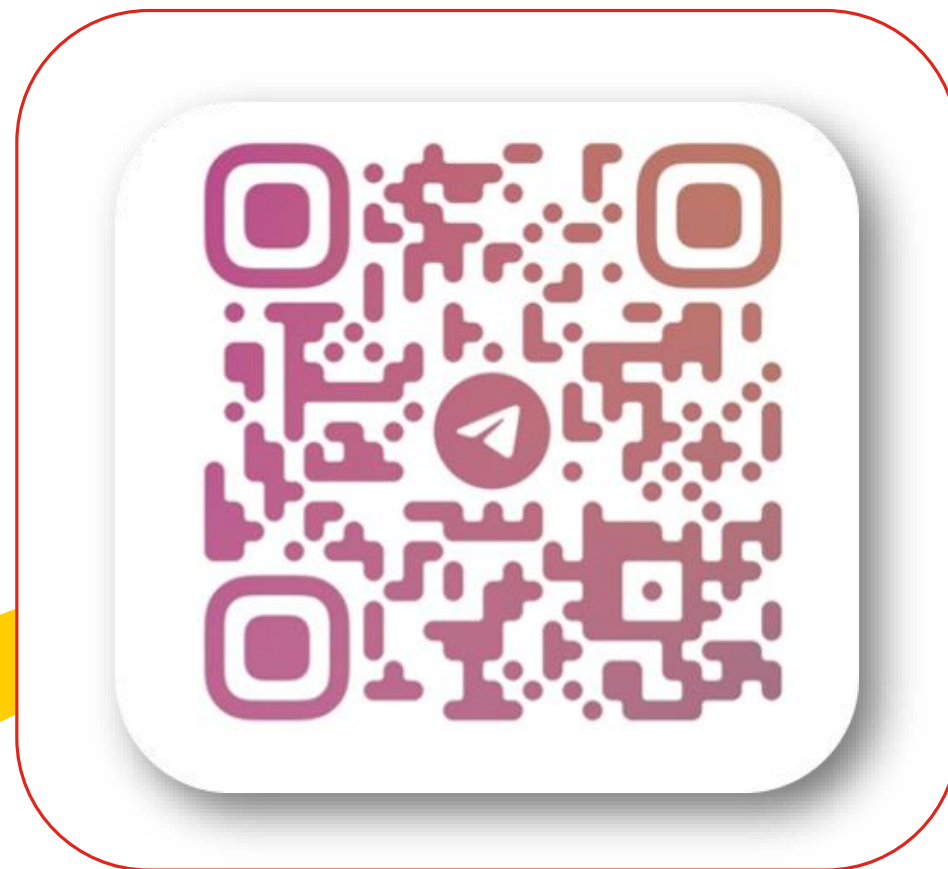
Мы меняем способ разговора с аудиторией, сохраняя единое позиционирование бренда

Контакты спикера

Нгуен Хай Иен (Мария)



Телеграм-канал
«Не Порш — Кайен»



Матчевен

Обсудим?

