

Влияние цифровых микротрендов на формирование потребительского поведения поколения зумеров

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Агарунова Хана Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: agarunova1979@gmail.com

В условиях ускоренной цифровизации и трансформации медиасреды существенно изменяются механизмы формирования потребительского поведения, особенно среди молодежных аудиторий [1]. Поколение Z (рожденные примерно в 1997-2012 гг.), сформировавшаяся в условиях повсеместного распространения цифровых технологий и алгоритмических платформ, демонстрирует иные модели восприятия информации и взаимодействия с брендами по сравнению с предыдущими поколениями [8, 14]. Традиционные маркетинговые стратегии уступают место новым форматам, основанным на оперативном реагировании на краткосрочные культурные явления. В этой связи особую значимость приобретает анализ цифровых микротрендов – краткосрочных, но интенсивных культурных и коммуникационных явлений, распространяющихся преимущественно в онлайн-среде и оказывающих заметное влияние на потребительские практики [4, 10].

Цель данной работы – выявить и проанализировать механизмы влияния цифровых микротрендов на потребительское поведение поколения Z в контексте современных коммуникационных процессов. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач: во-первых, раскрыть понятие и ключевые характеристики цифровых микротрендов; во-вторых, охарактеризовать особенности поколения Z как специфической потребительской аудитории; в-третьих, проанализировать роль социальных медиа в формировании и распространении микротрендов; в-четвертых, выявить конкретные механизмы воздействия микротрендов на потребительские решения; в-пятых, рассмотреть практические примеры реализации микротрендов в рекламных и пиар-коммуникациях; и наконец, определить значение данного феномена для современных коммуникационных стратегий.

Теоретическую базу исследования составляют труды в области теории поколений [12, 14], социологии потребления [1, 6], цифровой культуры и коммуникаций [4, 10]. Методология работы построена на комплексном применении методов анализа научной литературы, сравнительного анализа, а также элементов структурно-функционального подхода, позволяющих рассмотреть микротренды как системный элемент современных коммуникаций.

В ходе исследования было установлено, что цифровые микротренды обладают рядом ключевых характеристик, отличающих их от устойчивых макротрендов. Во-первых, это краткосрочность: продолжительность жизни микротренда составляет от нескольких недель до нескольких месяцев. Во-вторых, вирусный характер распространения, обеспечиваемый механизмами репостов и рекомендаций. В-третьих, тесная связь с визуальным контентом (короткие видео, мемы, изображения). В-четвертых, высокая зависимость от алгоритмов рекомендательных систем социальных платформ (TikTok, Instagram, YouTube – платформы принадлежат компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории РФ). При этом важно отметить, что сами механизмы формирования микротрендов носят универсальный характер и могут быть экстраполированы на любые социальные медиа и видеохостинги, включая отечественные платформы (ВКонтакте, Rutube, Yappy). Поколение Z выступает не просто пассивным потребителем,

но активным соавтором микротрендов, что соответствует концепции конвергентной культуры, предложенной Х. Дженкинсом [10].

Механизм воздействия микротрендов на потребительское поведение реализуется через несколько взаимосвязанных каналов. Первый канал – формирование ценностных ориентиров и эстетик потребления через визуальные образы, транслируемые лидерами мнений. Второй канал – создание ощущения причастности к сообществу: потребление определенных товаров в рамках актуального тренда становится способом трансляции идентичности и маркером принадлежности к конкретному цифровому сообществу. Третий канал – активизация страха упущенной выгоды, который стимулирует импульсивные и моментальные покупки, поскольку микротренды характеризуются высокой скоростью – «успей, пока это актуально».

Анализ современных рекламных и Пиар-коммуникаций показывает, что интеграция брендов в микротренды становится более эффективной альтернативой традиционной рекламе [7]. Бренды, оперативно реагирующие на зарождающиеся культурные явления и использующие актуальные тренды в совместных проектах с лидерами мнений, демонстрируют более высокий уровень вовлеченности аудитории поколения Z по сравнению с компаниями, придерживающимися консервативных стратегий. При этом успешность таких кампаний напрямую зависит от естественности интеграции: поколение Z, выросшее в цифровой среде, высокочувствительно к попыткам прямой и навязчивой коммерциализации трендов, предпочитая органичные формы взаимодействия.

Таким образом, цифровые микротренды являются значимым фактором трансформации потребительского поведения поколения Z. Их влияние требует пересмотра подходов к планированию рекламных кампаний в сторону большей гибкости, оперативности принятия решений, ориентации на пользовательский контент и работу с микросообществами. Перспективы дальнейшего исследования связаны с разработкой методик прогнозирования возникновения микротрендов, а также с оценкой их экономической эффективности и долгосрочного влияния на потребительские стратегии.

Источники и литература

- 1) Бикметов Р. Х. Потребительское поведение в условиях цифровой экономики. М.: Юрайт, 2020.
- 2) Бондаренко Т. Г. Социальные медиа как фактор трансформации потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 45–58.
- 3) Васильева Е. А. Поколение Z: социокультурные характеристики и потребительские практики. М.: Высшая школа экономики, 2019.
- 4) Гуреева А. Н. Цифровая культура и коммуникации в современном обществе. М.: Аспект Пресс, 2022.
- 5) Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому. М.: Альпина Паблишер, 2017.
- 6) Лебедев А. Н. Психология потребительского поведения. СПб.: Питер, 2018.
- 7) Молчанов А. В. Цифровые тренды в рекламе и связях с общественностью // Коммуникология. 2020. Т. 8, № 3. С. 92–104.
- 8) Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Цифровая социализация молодежи. М.: Смысл, 2021.
- 9) Fromm J., Read A. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast – and Very Different – Generation of Influencers. New York: AMACOM, 2018.

- 10) Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.
- 11) Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- 12) McCrindle M. *Generation Z, Alpha and Beyond*. Sydney: McCrindle Research, 2014.
- 13) Priporas C. V., Stylos N., Fotiadis A. K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017. Vol. 40. P. 314–321.
- 14) Tapscott D. *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- 15) Williams K. C., Page R. A. Marketing to the Generations // *Journal of Behavioral Studies in Business*. 2011. Vol. 3. P. 1–17.