

Образ современного потребителя в СМИ

Научный руководитель – Хайретдинова Индира Равиловна

Шакирова Радмила Вадимовна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт экономики и информационных технологий, Кафедра философии, Казань, Россия

E-mail: radmila_shakirova@list.ru

Образ современного потребителя в СМИ представляет собой динамичную и многослойную конструкцию, которая отражает не только изменения в потребительских привычках, но и более широкие социальные и культурные процессы. В последние годы наблюдается значительная трансформация в том, как средства массовой информации представляют потребителя, что связано с несколькими ключевыми факторами.

Группы Y (миллениалы) и Z (поколение Z) значительно различаются в своих предпочтениях и отношениях к потребительской рекламе. Миллениалы ориентированы на социальные и экологические ценности, выбирая бренды, которые проявляют ответственность и этичное поведение. Они ценят качественный контент, который вызывает эмоциональную связь, делая рекламу более успешной. В то же время поколение Z отличается предпочтением прямоты и честности: они быстро распознают фальшь и отвергают манипулятивную рекламу. Это поколение склонно к краткости и акценту на визуальном контенте, такому как видео и мемы. Поколение Z также предпочитает взаимодействие с брендами, участвуя в конкурсах и опросах, что подчеркивает их ориентацию на вовлеченность[1].

Современный потребитель ищет уникальный опыт, и СМИ подчеркивают его потребность в персонализированных предложениях. Это создает тренд на кастомизацию продуктов и услуг. Бренды должны активно взаимодействовать с потребителями через социальные сети, используя кастомизированный контент

Конференция и обратную связь.

Образ современного потребителя в СМИ многогранен, охватывая осознанное потребление, возраст, технологическую адаптацию и культурные изменения. Компании, желающие оставаться конкурентоспособными, должны следить за изменениями в ожиданиях клиентов.

Поколение Z в России - это примерно 21 млн. молодых людей и девушек, которые родились в промежутке между 1998 и 2010 годами. Эти выросшие и вырастающие на глазах дети не знают мира без финансовых кризисов, интернета и смартфонов. Их жизненная позиция, устои и ценности совсем не такие, как у тех, кто родился раньше. К 2020 году более половины потребителей составит поколение Z [Think with Google]. Уже сейчас, по данным исследования Ipsos Comcon1, в котором приняли участие 1008 респондентов, молодежь в возрасте от 13 до 20 лет проводит в Интернете значительно больше времени, чем люди старшего возраста. Наибольшим интересом у «Зетов» пользуются сайты и приложения социальных сетей, а также просмотр коротких видео, фильмов и телешоу в Интернете.

Рекламодатели должны уменьшить рекламный хаос и сосредоточиться на более подходящих для пользователей форматах, агентства должны улучшить таргетинг с разумной частотой показов, чтобы не вызывать раздражение. Для поколения Z важно, чтобы бренды были прозрачными и оригинальными. Важно быть смешными и открытыми. Нужно не бояться экспериментировать, стараться создавать вирусный контент, который обязательно привлечет внимание Z. Необходимо дать поколению Z повод для сплочения и дать

то, что заставляет их чувствовать, что они сделали что-то очень значимое, в отличие от поколения Y[3].

Наконец, образ современного потребителя в СМИ является динамичным и многогранным. Он отражает изменения в обществе и экономике, а также технологические инновации. Важно понимать, что этот образ не статичен; он продолжает эволюционировать, адаптируясь к новым вызовам и возможностям.

Для компаний это означает необходимость постоянного анализа переосмысления своих стратегий коммуникации, чтобы оставаться актуальными в глазах потребителей.

Таким образом, образ современного потребителя в СМИ является отражением сложного взаимодействия между изменяющимися потребительскими привычками, социальными трендами и технологическими новшествами. СМИ играют ключевую роль в формировании этого образа, способствуя созданию более осознанного, ответственного и индивидуального подхода к потреблению.

Источники и литература

- 1) Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] Современный потребитель X и Y Соколова Е.Г. Рогатых Д.А. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-potrebitel-pokolenie-y-i-z>
- 2) Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] Поведение потребителей в интернет-среде: поколение z и его приоритеты Трубникова Н.В. Порудчикова А. В. <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-v-internet-srede-pokolenie-z-i-ego-prioritety>