

Секция «Журналистика»

**Коммуникационные технологии брендинга в социальных медиа и проблема
конструирования потребительской идентичности**

Янусян Диана Эдуардовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: diana_yanukyana@mail.ru

В условиях стремительного развития интернет-коммуникаций и социальных медиа, когда общество как целое и сфера потребления как его неотъемлемая часть все больше начинают обуславливаться взаимодействием индивидов в виртуальном пространстве и, в особенности в социальных сетях, ключевым элементом продвижения бренда становится интернет-маркетинг и работа в социальных медиа как его важнейшая составляющая. Принципиальное изменение структуры ведущих медиа ведет к тому, что традиционное для маркетинга и PR разделение на рекламу и коммуникацию оказывается полностью устаревшим, рождая новую смешанную модель подхода к брендингу, когда реклама, маркетинг и коммуникация оказываются слиты в одну универсальную интегрированную стратегию[4].

Компании сталкиваются с необходимостью радикального расширения своего присутствия он-лайн и перераспределения средств рекламно-коммуникационного бюджета с учетом увеличившейся доли расходов на работу в сети Интернет. Основная площадка, на которой разворачивается коммуникация бренда с потребителями -это социальные медиа. Существует около 80-100 платформ, сервисов и социальных медиа, одновременное информационное присутствие в которых необходимо бренду для успешного продвижения среди различных групп пользователей [2]. Для максимально эффективного продвижения в социальных медиа существенную важность имеет выбор тех платформ, работа с которыми будет вестись наиболее активно и последовательно. Прежде всего, следует сосредоточиться на трех ключевых категориях социальных медиа: блоги, микроблоги и социальные сети. Каждая из этих категорий имеет свою собственную специфику функционирования, а также свои конкретные особенности создания, распространения и потребления контента, который и является главным инструментом продвижения бренда.

В качестве одного из важнейших принципов продвижения бренда в социальных сетях исследователи выделяют принцип интеграции вышеперечисленных трех типов социальных медиа в маркетинговую стратегию уже на первоначальном этапе ее формирования. Более того, новый цифровой порядок толкает к тому, что брендинг и маркетинг будут встроены в построение бренда уже на этапе product development [1].

Сегодня, в контексте развития современных коммуникационных технологий брендинга и с развитием социальных сетей, которые становятся инструментом непрерывного информационного обмена между потребителями и брендом, речь идет не просто об одностороннем обращении к потребителю через традиционные рекламные медиа (ТВ, печатная реклама и т. д.) и об эпизодической обратной связи с потребителем, но скорее о непрерывном интерактивном взаимодействии и коммуникационном обмене, происходящем в реальном времени. В частности, это ведет к тому, что одной из функций

специалиста по работе с социальными сетями становится постоянное отслеживание возникающих в Интернете дискуссий и обсуждений, касающихся бренда, и участие в них. Теперь брендинг строится не на том, что бренд сам сообщает о себе потребителям, но на том, что потребители сообщают о бренде друг другу. Важной задачей становится встраивание в эти дискуссии и участие в них. Существует ряд инструментов и сервисов, которые позволяют отслеживать возникающие в социальных сетях дискуссии вокруг бренда: Twitter&tweetdeck, Bloggy, Messenger, Friendfeed и т.д.

На смену присущей эре телевидения и печатных медиа модели воздействия на потребителя, характеристики, интересы и потребности которого выявляются с помощью фокус-групп и тому подобных социологических инструментов маркетинга, приходит коммуникативная модель постоянного обмена, диалога с различными группами и сообществами. Причем речь идет не только о выявлении потенциальных сообществ потребителей, целевых групп, но и об активном конструировании таких групп и сообществ, которые с помощью интеграции в социальных медиа формируют свою индивидуальную и социальную идентичность через бренды, которые они отмечают в сетях как «понравившиеся», и впечатлениями о потреблении которых они делятся с кругом своих друзей и подписчиков.

В конечном итоге, бренд функционирует как медиум, посредством которого индивид конструирует свою социальную репрезентацию, то есть своего рода социальный «аватар», устойчивую и неповторимую конфигурацию черт и особенностей, которая в немалой степени состоит из потребительских предпочтений. Именно поэтому сознательное и планомерное конструирование идентичности сообществ и групп, чья самоидентификация в немалой степени строится вокруг потребления бренда как образа, встраивающегося в представления индивидов о себе самих и своих социальных репрезентациях, становится мета-задачей брендинга в социальных сетях [3].

Именно этот аспект «построения идентичности через потребление бренда», который становится центральным в контексте социальных медиа, заставляет обратить внимание на то, что существенную массу контента, посредством которого осуществляется в сети Интернет продвижение бренда, начинают производить не собственно агенты бренда, а сами потребители, которые также становятся агентами его продвижения.

Литература

1. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Пер. с англ./ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
2. Kerpen D. Likeable Social Media: How to Delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks). McGraw-Hill, 1 edition, 2011.
3. Macarthy A. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.
4. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Wiley, John & Sons, Incorporated, 3 edition, 2012.