**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

ЦИФРОВОЙ БРЕНД В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ (ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ)

М.С. Инкижекова, д-р филос. наук, профессор, Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Россия). E- mail: masha_ink@mail.ru

Аннотация. В статье с позиции философского подхода анализируется феномен цифрового бренда. Автор отмечает, что компьютерно-сетевые технологии, проникая в жизненное пространство и оказывая влияние на перцептивную систему современного человека, создают своеобразного цифрового потребителя, который, с одной стороны, привык к разнообразию предложений, представленных в виде бесконечно подвижного и постоянно имеющегося в on-line доступе контента, с другой стороны, легко манипулируемого и подверженного влиянию масс-медиа, приучающих его выбирать и оплачивать продукт во многом опираясь на репутацию бренда и воздействие рекламы. Работая над цифровизацией и продвижением бренда, команде специалистов следует учитывать, что пользователи находятся в условиях информационного переизбытка, требующего цифровой детоксикации (digitaldetox); модель поведения потребителя определяется ситуациями «зайти и выйти» посредством ряда кликов на тизеры из-за его требовательности к информации, размещенной на веб-странице. Решения пользователь принимает больше интуитивно, чем рационально; происходит миниатюризация девайсов, с которых потребляются медиатексты. Пользователь сетевых коммуникаций ждет от цифрового бренда «сжатую», лаконично изложенную информацию, компактно размещенную на выюпорте экрана мобильного устройства, и имеющую мультимедийную презентацию, удобную для быстрого визуального восприятия. Бренд-технологии должны учитывать представленные особенности цифрового потребителя и интерактивных коммуникаций в сети интернет, соответственно при разработке и продвижении включать передовые IT-технологии и современными технологии менеджмента и маркетинга, учитывающих как запросы и интересы пользователей, так и законы рынка.

Ключевые слова: цифровой бренд; медиатексты; бренд-технологии; цифровая детоксикация.

Компьютерно-сетевые технологии, проникая в жизненное пространство и оказывая влияние на перцептивную систему современного человека, создают своеобразного цифрового потребителя, который, с одной стороны, привык к разнообразию предложений, представленных в виде бесконечно подвижного и постоянно имеющегося в on-line доступе контента, с другой стороны, легко манипулируемого и подверженного влиянию масс-медиа, приучающих его выбирать и оплачивать продукт во многом опираясь на репутацию бренда и воздействие рекламы.

Учитывая такие особенности пользователей, цифровой бренд-менеджмент активно использует и внедряет технологии «достоверности» предоставляемой информации, способствующие эмоциональной вовлеченности потребителей. Так, например, технически конструируемая интерактивная среда на основе трехмерного графического представления и создание эффектов оперирования объектами при помощи компьютерных средств позволяют достичь эффекта присутствия, когда операции с объектами становятся вполне идентичны с реальными и при этом носят виртуальный игровой характер.

«Погруженность» в виртуальное пространство ведет к формированию в сознании стереотипов и клише, «размыванию» ценностных ориентаций. Возникает ситуация о которой писал Ж. Бодрийяр, когда «точность и совершенство технического воспроизводства объекта, его знаковая репрезентация конструируют иной объект – симулякр, в котором реально-сти больше, чем в собственно “реальном”, который избыточен в своей детальности» [3, с. 122].

Симулякры слишком близки и видимы, слишком доступны и правдивы. Они поглощают и упраздняют объективную реальность, изменяя субъекта сетевых интеракций. Так, например, под воздействием цифровых технологий бренд-менеджмента формируется потребитель, который одновременно и автономен, и диффузен; и управляет, и управляем.

Сетевые коммуникации и компьютерная революция способствовали размыванию института монополии одной власти. Ранее монополизированные технологии и инструменты влияния теперь становятся общедоступными. Возникновение глобальной сети интернет; создание беспроводных сетей передачи данных; изобретение и массовое использование портативных устройств автономного доступа привели к тому, что в современном мире структура социальных отношений постоянно усложняется, включая в себя одновременно как иерархически организованных, так и спонтанно взаимодействующих субъектов социальных коммуникаций. При этом организационную роль в многоуровневом и разнонаправленном социальном взаимодействии играют сетевые технологии и информационная среда интернет. Последняя, представляющая собой разветвлённую, ризомаподобную метасеть, предлагает акторам социального обмена, как формальные, так и не формальные способы коммуникации, изменяющие механизмы восприятия, отбора и осмысления получаемой информации.

В этих условиях приобретает значимость ценностный бренд, то есть бренд с высокой степенью долгосрочного доверия. Следовательно, перед бренд-менеджерами сегодня встает задача научиться выстраивать осмысленную и персонифицированную связь прежде всего с лояльным потребителем. Задача эта не простая. В условиях, когда «сетевая среда не предоставляет так уж много возможностей отличаться – любая медиатеchnология в интернете копируется, любой контент воспроизводится в течение секунд, любой эксклюзив перестает быть таковым в тот момент, как обнаруживается поисковым запросом» [2, с. 231] необходимо использовать дифференцирующие потребителей технологии и создавать соответствующие им цифровые бренды.

Персонализация контента является трендом развития медиаотрасли, индустрии рекламы и on-line услуг. Крупнейшие мировые интернет-компании уже давно активно вкладывают колоссальные ресурсы в создание систем интеллектуального трекинга и распознавания пользователей, что приводит к возможности настройки выдачи контента в зависимости от сферы интересов того или иного потребителя. Цель изысканий и разработок в области персонализации информации, то есть использования знаний о пользователе, – в поставке потребителю максимально точно ориентированных на него рекламных предложений или сообщений в новостной или френдленте.

Значимо также и то, что современные интернет-технологии позволяют потребителю быть не безучастным, а «проявлять» себя в виде лайков, лайфхаков, репостов, перепостов, ретвитов, хэштегов, комментариев и т.п. Более того, современный пользователь, находясь в интерактивном взаимодействии, способствует своей реакцией свободной диффузии информации в сетевом пространстве интернет. Так получается, что лояльный член аудитории в сетевой среде становится распространителем ценного сообщения, готового к немедленному употреблению другими пользователями. Снабженная личным комментарием или оценкой, такое послание далее становится «оружием двойного назначения» – контакты и друзья лояльного потребителя в социальных сетях сталкиваются с двойным искушением – они могут захотеть прочитать сам оригинальный источник информации, то есть то что прочитал их знакомый, а также они могут захотеть сформировать свое мнение как об источнике информации, так и создать комментарий к тем оценкам, которые высказал их знакомый. В результате число вовлеченных растёт, и сетевая аудитория обеспечивает распространение информации за пределы сетевой группы в более широкое пространство мультимедийной среды интернет.

В обратном порядке, измерительные инструменты такие как Tweetdeck, twitter.com, Websta.me, Iconosquare.com, mediametrics, Liveinternet.ru, top.mail.ru, Socialbackers, Яндекс.Метрика, Google Analytics позволяют в режиме реального времени успешно проводить мониторинг аудитории, вовлеченной в процесс сетевых коммуникаций и определять рейтинг популярности той или иной информации; получать вполне конкретные статистические данные по приросту или откату аудитории на том или ином сайте. Данная работа чрезвычайно важна для цифрового брендинга, так как позволяет получить данные по запросам, отражаю-

щих типичные предпочтения пользователей, а также в целом анализировать реакции и поведение интернет-юзеров, в том числе с учетом их пола, возраста, места нахождения в географическом пространстве. Такие данные становятся капиталом, который можно купить или продать.

Работая над цифровизацией и продвижением бренда, команде специалистов следует учитывать, что:

- в сети интернет происходит постоянное увеличение общего объема распространяемой информации. Так получается, что пользователи находятся в условиях информационного переизбытка. Не случайно психологи констатируют возрастающее количество ситуаций информационной перегрузки, требующей цифровой детоксикации (digital detox);

- модель поведения потребителя определяется ситуациями «зайти и выйти» посредством ряда кликов на тизеры. Связано это с тем, что современный потребитель цифровых медиа достаточно требователен к информации, размещенной на веб-странице и, как правило, быстро (можно даже сказать – стремительно) принимает решение о нужности или не нужности той или иной информации, на основе чего у него формируется желание остаться на веб-странице или уйти с нее. Такие решения пользователь принимает больше интуитивно, чем рационально;

- происходит миниатюризация девайсов с которых потребляются медиатексты. Следовательно, пользователь находящейся «в “кислотной” среде, полной раздражающих и отвлекающих факторов» [4, с. 9], отученный уже от вдумчивого чтения и глубокого осмысления информации, особенно представленной в виде длинных аналитических материалов, требует «сжатую», лаконично изложенную информацию, компактно размещенную на выюпорте (viewport), т.е. видимой части окна браузера мобильного экрана, и имеющую мультимедийную презентацию, удобную для быстрого визуального восприятия. Иными словами, информация должна быть размещена так, чтобы взгляд пользователя одновременно легко перемещался по экрану и быстро охватывал весь материал. Как отмечают современные исследователи, «сайт, содержащий нужную информацию, но неудобный для просмотра с экрана мобильного телефона, с точки зрения поисковой системы может проигрывать сайту, содержащему неполные, но хорошо адаптированные к текущему устройству пользователя данные» [1, с. 95].

Учитывая представленные особенности цифрового потребителя и интерактивных коммуникаций в сети интернет можно прийти к заключению, что для создания, «раскрутки» и продвижения бренда с помощью цифровых технологий необходимо использовать, как минимум, три типа метрик: маркетинговые, редакционные и соцмедиа; иметь команду высококлассных специалистов, владеющих современными IT-технологиями и технологиями менеджмента и маркетинга, учитывающих как запросы и интересы пользователей, так и законы рынка.

Литература

1. Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А.Амазин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Далмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 86–100.
2. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амазин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Далмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 206–267.
3. Грицанов А.А., Галкин Д.В., Карпенко И.Д. Виртуальная реальность // Постмодернизм. Энциклопедия. Мн.: Интерпрессервис, Книжный дом, 2001. 1040 с.
4. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амазин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Далмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург; Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 6–30.

DIGITAL BRANDS ON THE INTERNET (PHILOSOPHICAL ANALYSIS)

Maria S. Inkizhekova, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Ural State Economic University (Ekaterinburg, Russia). E-mail: masha_ink@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/16

Abstract. The article presents philosophical analyzes of digital brands. The emergence of the global network and the invention and widespread use of portable devices for offline Internet access has led to the new structure of social relations that have become increasingly complex. The new technologies have been influencing the audience's perceptions and have created the new type of "digital" consumer, who, on the one hand, is accustomed to a variety of proposals and constantly available on-line content, and, on the other hand, is easily manipulated and influenced by the mass media and advertising, and makes choices based on the reputation of brands. Today, the Internet users are overloaded with information, and they need digital detoxification (digital detox), because the model of consumer behavior is determined by constant clicks on teasers. Contemporary consumers of digital media are quite demanding to the information posted on the web pages, and, as a rule, quickly make decisions if they need or do not need this or that kind of information, therefore, making decisions whether to stay on the page or leave it. Thus, users make such decisions more intuitively than rationally. Taking into account that the size of devices they use for reading media texts is becoming smaller, it is clear that users expect that the digital devices will provide them with the "compressed" information, compactly placed on the screen of mobile devices, and multimedia presentations convenient for fast visual perception. Thus, brand technologies should take into account the features of the digital consumer, and the interactivity of Internet communications, using advanced IT technologies, modern management and marketing technologies, and taking into account both the needs and interests of users and the laws of the market.

Keywords: digital brand; media texts; brand technologies; digital detoxification.