

Брендозависимость как фактор вовлечения аудитории СМИ

Научный руководитель – Зеленина Елена Васильевна

Иванчук Елизавета Владимировна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: lizzzo@list.ru

Брендозависимость - феномен, формированию которого способствуют акторы медиакommunikаций - СМИ, реклама. Благодаря работе опытных бренд-менеджеров и действиям СМИ бренд может перейти из категории качественной вещи в фетиш. В нашем исследовании брендозависимость рассмотрена в качестве как механизма воздействия на психику и массовое сознание.

Среди потребителей брендозависимости подвержены люди с низким порогом критичности, легковнушаемые - дети, молодежь. Сегментом аудитории СМИ, вызвавшим у нас наибольший интерес, стала молодежь. Молодежь - наиболее массовая категория потребителей, обладающая рядом неоспоримых особенностей поведения, в том числе повышенной эмоциональностью, в связи с чем психологические приемы действуют на нее более эффективно. Для молодой аудитории характерна потребность в признании, а бренд может не только повысить самооценку, улучшить самочувствие, но и изменить статус в локальной социальной группе. В свою очередь неудовлетворенная потребность ведет к психологическим расстройствам, от отчаяния до суицида.

СМИ принадлежит действенная роль в этом процессе, поскольку они не только распространяют информацию, но и воздействуют на аудиторию, способствуя популяризации брендов. Исследуя феномен брендозависимости на примере продукции Apple, мы в ходе опроса школьников и студентов на тему зависимости от бренда пришли к выводу, что, во-первых, с товарами Apple связан эффект фетишизации, во-вторых, основными источниками информирования о продукции Apple являются социальные сети, интернет-СМИ и реклама. Все эти медиаплощадки извлекают выгоду из рекламирования брендового товара: реклама формулирует привлекательные свойства товара, но именно с точки зрения организации сбыта продукции появился новый инструмент, и именно СМИ способствуют формированию брендозависимости. Потребителя в итоге волнуют не объективные свойства товара, а эмоциональная составляющая обладания им.

Следующим этапом исследования стал контент-анализ общенациональной «Российской газеты» и молодого сетевого издания «CheZaSite» на предмет наличия в них информации о бренде Apple. В «Российской газете» гаджеты и новые технологии являются неотъемлемой составляющей контента, что особенно заметно в тематических предпочтениях сообщества издания в «ВКонтакте» с охватом аудитории 263687 человек. В новостных материалах газета рассказывает не только жизни бренда Apple, но и об интересных происшествиях, связанных с продукцией компании. Так, даже «Российская газета» муссирует этот бренд, участвуя в этих коммерческих маркетинговых играх.

«CheZaSite» - издание с охватом аудитории 3268 человек в сообществе в «ВКонтакте», по своей специфике освещающее только гаджеты и технологии. Издание специализируется на обзорах, новостные материалы посвящены исключительно жизни бренда, качествам, характеристикам продукции, новым моделям и программным обеспечениям.

За 2016 год упоминание бренда встречается в «Российской газете» 648 раз, в то время как во втором эта цифра хотя и уменьшается почти в 6,5 раз, но с учетом емкости

аудитории все равно велика. Мы видим, как средства массовой информации в стремлении предугадывать и удовлетворять личные потребности и любопытство потребителей становятся главным инструментом маркетинга и тем самым участвуют в процессе формирования брендозависимости.

Проанализировав публикации, мы пришли к выводу, что бренды являются способом получения дохода, в том числе через нерекламные публикации СМИ. СМИ становятся местом обмена воздействующими на психику сигналами, что приводит к эмоциональным реакциям и запоминанию. С превращением СМИ в мощный инструмент недобросовестного маркетинга у любого заинтересованного лица или организации появляется возможность воспользоваться ими в своих коммерческих интересах, не принимая во внимание разрушительный эффект феномена фетишизации. Этот серьезный вызов эпохи новых информационных технологий требует научного осмысления и выработки мер противодействия, среди которых на первом месте, на наш взгляд, реализация принципа «не навреди» при осуществлении профессиональной деятельности СМИ.

Источники и литература

- 1) 1. Аникина М. Е. Молодые и недоверчивые: современные российские читатели / М. Е. Аникина // В-к Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 1.
- 2) 2. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учеб. пособ. – М.: МедиаМир, 2013.
- 3) 3. Сергеев В.К. Молодежная культура и СМИ // Научное издание. — М.: Серебряные нити, 2006.
- 4) 4. Московичи С. Наука о массах: Психология масс. — М., 1988.
- 5) 5. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007.
- 6) 6. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003.
- 7) 7. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. — М., 1998.
- 8) 8. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. — СПб., 1999.
- 9) 9. Фромм Эрих. Психоанализ и религия; Искусство любить; Иметь или быть?: Пер. с англ. – Киев: Ника-Центр, 1998. – (Серия "ПОЗНАНИЕ"; Вып. 7).
- 10) 10. Виктор Франкл. Человек в поисках смысла, Москва, Прогресс, 1990 г.
- 11) 11. Кон И.С. Молодежь // Философский энциклопедический словарь. — М., 1983.
- 12) 12. Taylor P. M. War and the Media: Propaganda and Persudsion in the Gulf War. — Manchester—New York, 1992.
- 13) 13. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильяме", 2004.: ил. — Парал. тит. Англ