

Коммуникационная стратегия бренда в условиях цифровизации

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Фарафонова Татьяна Алексеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: Fafonyan@yandex.ru

В докладе будут рассмотрены основные направления трансформации коммуникационных стратегий в цифровую эпоху и новые площадки для взаимодействия бренда с целевой аудиторией, а также будет проведен анализ принципов потребления контента в цифровом обществе. Основная задача - обосновать тезис, что стремительное развитие сети Интернет и создание новых площадок для коммуникации формируют новые тренды во взаимодействии компаний с целевыми аудиториями и раскрыть их сущность через анализ исследований предпочтений пользователей социальных медиа.

Сегодня общество вышло на новый цифровой этап развития. Это связано, в первую очередь, с возникновением и активным развитием коммуникации в сети Интернет. Появление новых каналов коммуникации, таких как социальные сети, блоги и порталы, диктует брендам необходимость менять свои стратегии взаимодействия с потребителями для их большего охвата и удержания или усиления лояльности. Также социальные медиа влияют на то, как люди потребляют контент. Тенденция, связанная с усилением информационного шума, говорит о том, что компаниям необходимо регулярно работать над контентом, чтобы заинтересовать и удержать аудиторию. Так некоторые компании целенаправленно используют провокацию в своих сообщениях, например, Бургер Кинг и Тинькофф Банк. В работе мы рассмотрим некоторые аспекты взаимодействия компаний с целевыми аудиториями в цифровом обществе через понятия «глобальная деревня» и «электронное общество», введенные известным мыслителем в области коммуникации и медиа Маршаллом Маклюэном.

Основными преимуществами коммуникации в социальных медиа можно считать выстраивание прямого взаимодействия с целевыми аудиториями и их высокую вовлеченность в общение с брендом. Для осуществления эффективной коммуникации на площадках в социальных сетях, блогах и на порталах необходима разработка стратегии коммуникации, которая будет учитывать особенности поведения людей в сети Интернет, их предпочтения, тон общения и другие аспекты. Также социальные сети дают возможность использования таргетированной рекламы, при помощи которой можно сформировать более точное понимание целевой аудитории и воздействовать на нее точно, тем самым достигая высоких показателей и экономя рекламные бюджеты.

Источники и литература

- 1) Азаренок Н.В. «Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире», 2009
- 2) Маклюэн Г.М. «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего», 2015
- 3) Маклюэн Г.М. «Понимание Медиа: Внешние расширения человека», 2003
- 4) Шваб К. «Четвертая промышленная революция», 2016
- 5) Шуст А.Г. «Текст, который продает товар, услугу или бренд», 2018