**Медиатизация культурного кода как способ продвижения бренда**

**Научный руководитель - Дунас Денис Владимирович**

***Заболоцкая Полина Витальевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail:* *polyazab@mail.ru*

Современные вызовы медиарынка обуславливают различные трансформации в образе мысли и действий брендов, которые ищут все новые способы продвижения продуктов и услуг на глобальной медиа-арене. Сегодня успех корпораций и глобальных брендов практически невозможен без использования инструментов медиатизации, так как современные медиа уже перестали играть роль только технологической площадки, они стали полноценным институтом, напрямую влияющим на жизнь общества и определяющим основные векторы его развития [1].Медиатизация это один из ключевых процессов актуального формирования современности - наряду с глобализацией, коммерциализацией и индивидуализацией[2]. Именно поэтому вектор усилий глобальных маркетинговых стратегий направлен на создание медиапродукта вокруг традиционных потребительских брендов, а следовательно действует по классической цепочке создания медиапродуктов и их логике.

Данные трансформации и смена парадигмы акцентируют внимание на проблеме устаревания классического маркетингового подхода, подчеркивают большую несостоятельность существующих широко-используемых инструментов. Новым фактором коммерческого успеха становится медиатизация брендов, внедрение брендов в культурные коды, и это взаимонаправленный процесс.

В настоящее время феномен медиатизации культурных кодов в маркетинге недостаточно изучен и акцентирован, хотя и представляет большой интерес. Стоит отметить, что культурный код, тем не менее, стоит у истоков понимания маркетинга и создания рекламы как концепции. Культурный код является конструирующей основой для рекламного дискурса в целом и определяет интенциональные стратегии разных уровней [3]. При этом на современном этапе развития и глобального культурного обмена сам феномен культурного кода неразделим с медиатизацией всех сфер жизни людей.

Именно этот инструмент маркетинга на уровне вербальной и визуальной коммуникации способствует наиболее глубокому проникновению бренда в память целевой аудитории и культуру потребления заданного общества. Идея культурного кода связана с апеллированием к подсознательному: национальной исторической памятью,

национальным характером, мифологией, религией, игрой стереотипами, ассоциациями, воспитанием, личным опытом и эмоциями. В заданном способе важно опираться на то бессознательное, которое напрямую влияет на формирование покупательского выбора, ожиданий и принятие решений. Удачная стратегия культурного кода формирует и отражает культурные ценности бренда с одной стороны, и дает покупателю ответы на вопросы контрибуции в социокультурную среду.

Одним из наиболее ярких примеров медиатизации бренда на основе культурного кода в современном маркетинге является феномен “Барби”. Самый кассовый в истории “Warner bros” фильм стал не только возрождением успеха компании “Mattel”, но и создал глобальную маркетинговую цепочку, к которой стремились присоединиться большинство брендов, благодаря феноменальному медиа-эффекту. Фильм, саундтрек, но главное, пользовательский контент в социальных сетях и освещение в СМИ позволили соприкоснуться с брендом практически всему населению земного шара.

**Источники и литература**

1. Гуреева А.Н. Вестник Московского университета. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды, 2016.

2. Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and so­cietal change. In K. Lundby (ed.), 2009.

3. Гаспарян О.Т. Культурный код как инструмент реализации интенции продажи в современной рекламе, 2015.

4. Эффект барби: как кукла вызвала маркетинговую революцию, 2023.

<https://markway.ru/blog/effekt-barbi-kak-kukla-vyzvala-marketingovuyu-revolyucziyu/>