

## Секция «Журналистика»

### Современные представления о роли различных Интернет медиа-платформ в коммуникации бренда

*Александров Кирилл Валерьевич*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия  
E-mail: stabilimentum@gmail.com*

Понятие «бренд» стало неотделимой частью современного мира. Если его убрать, то человечество потеряется в мире безликих и бездушных товаров, ведь именно образ бренда даёт продукту «душу», которая и определяет выбор потребителя.

Раньше для управления имиджем бренда (его репутацией) и для успешного продвижения на рынок достаточно было использовать три традиционных СМИ: ТВ, радио, печать. В современном же нам социуме положение бренда всё также важно, но в значительной степени изменились средства и технологии обмена информацией. С появлением и развитием Интернета бренды получили аудиторию нового уровня – в результате их имидж (репутация) находится в руках пользователей, которые публично выражают своё мнение и делятся своим опытом. Однако мнение потребителей может быть как положительным, так и отрицательным, а предсказать его заранее очень сложно. Поэтому возникает вопрос: как бренду управлять своим имиджем (репутацией) в условия интернет среды?

Считается, что для решения этой проблемы бренды могут использовать три типа онлайн-площадок: owned media, paid media и earned media.

Под owned media понимаются площадки, которые принадлежат самому бренду. К ним относятся сайты продуктов торговой марки, сайт самого бренда и любые другие площадки, соответствующие требованию, изложенному в первом предложении данного абзаца.

Paid media – это рекламные площадки, активность бренда на которых оплачивается. К ним относятся, в основном, различные тематические сайты, на которых размещается реклама, которая может быть как классического вида (баннеры, заказные статьи), так и более современная (например, контекстная).

Самый сложный вид медиа – earned media. Уже само понятие на английском языке вызывает вопросы. «Earned» можно перевести как «заработанный», «полученный». Важным фактом является то, что earned media всегда подразумевает так называемый «опыт бренда», который усваивается пользователем и может быть передан другому потенциальному пользователю в результате общения. Именно на это и рассчитаны площадки данного типа, ведь положительный опыт близкого или друга показывает потребителю бренд значительно выгоднее, чем даже самая эффективная реклама.

Earned media обычно либо связаны с owned media, либо сами являются таковыми. Разница в том, что первые не подразумевают прямого взаимодействия с продуктами бренда. В качестве примера earned media можно привести уже ставший известным проект Nike+. Пользователь может воспользоваться сервисом, если у него есть один из совместимых продуктов бренда спортивного бренда Nike. Суть проекта в том, что

человек может через специальный брендированный сайт вести статистику своих спортивных достижений, получать задания от друзей, участвовать в соревнованиях и т.д. При этом цель его взаимодействия с сервисом не в покупке продукта Nike, а спорт, саморазвитие. Таким образом, Nike+ заставляет покупателя постоянно быть в процессе взаимодействия с брендом, даёт ему информационный повод для общения с друзьями, не оставляя при этом неприятного чувства манипуляции с коммерческими целями.

Можно с уверенностью говорить, что бренды сегодня могут с успехом использовать платформу каждого из типов отдельно, но более выгодным является комплексный подход, при котором используются все типы платформ.

### **Литература**

1. Варганова Е.Л. Национальные модели информационного общества / Под ред. Е.Л. Варгановой. М., 2004.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009.
3. Давыдов С. Исследование «Экономика Рунета 2011–2012»; Руководитель Давыдов С.; Источник: [http://rocid.ru/files/i-research/report/2012/Runet\\_Economy\\_20112012.pdf](http://rocid.ru/files/i-research/report/2012/Runet_Economy_20112012.pdf)
4. Дятлов С.А. Основы информационно сетевой экономики. -СПб., 2004
5. Засурский Я.Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации. // Медиаскоп, №1, М., 2006. (Источник: <http://www.mediascope.ru/node/16>)
6. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество, культура. М., 2000.