

Бренд-медиа как социальный феномен цифрового общества

© М.М. Смирнов

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

Рассмотрены бренд-медиа как актуальное социальное явление, определена их роль в условиях цифровизации. Отмечено, что бренд-медиа в современном обществе представляют собой площадку для интеграции специализированного контента компаний в целях продвижения собственных продуктов и услуг, формирования связей с конечным потребителем. Сделан вывод о том, что роль бренд-медиа усиливается в условиях развития цифровой экономики и цифрового общества, так как диджитал-площадки и социальные сети, на которых представлены современные бренд-медиа, напрямую, без посредников, реализуют коммерческие и концептуальные интересы компаний и удовлетворяют запросы потребителей.

Ключевые слова: бренд-медиа, социальное явление, цифровое общество, социальные коммуникации, потребительские привычки, имидж бренда

В современной науке социальное явление можно рассматривать как событие, процесс, которые происходят в обществе, оказывая влияние на его структуру, нормы, ценности, а также поведение людей. Социальные явления существуют в разных формах и могут затрагивать различные аспекты жизни общества: экономику, политику, культуру, образование, религию, а также бизнес-сферу, в том числе структуры отдельных брендов. В условиях развития современного цифрового общества стоит обратить внимание на такой феномен, как бренд-медиа [1].

Бренд-медиа — это диджитал-площадки и платформы, которые предназначены для создания и распространения контента, информирующего о продукции и услугах определенной компании. Основная цель таких медиа — формирование имиджа бренда, повышение его узнаваемости, прямое воздействие на аудиторию без сторонних посредников. Организации с помощью социальных сетей и мультимедийных проектов в Интернете продвигают собственные продукты и услуги через создание ценного для потребителей контента, который будет удерживать их внимание и повышать лояльность к торговой марке [1, 2]. Бренд-медиа обладают следующими отличительными признаками:

1) ценностный и концептуальный контент. В бренд-медиа представлен текстовый, визуальный и мультимедийный контент, нацеленный

на запросы и интересы аудитории. Он должен не только рекламировать продукт и услугу компании, но и закрывать другие потребности покупателей, например, образовывать, развлекать клиентов, чтобы в дальнейшем компании могли использовать данную связь для продвижения своих товаров;

2) выстроенный сторителлинг. Эмоциональная связь с аудиторией и лояльность клиентов формируются путем приближенного знакомства потребителей с компанией. В основе контента может использоваться информация, связанная с историей, миссиями и ценностями организации, которые могут повлиять на мнение людей относительно того или иного бренда;

3) ориентация на долгосрочное взаимодействие с клиентами. Использование компаниями бренд-медиа подразумевает не единичное знакомство с маркой, а формирование эмоциональной зависимости между потребителем и продавцом. Бренд-медиа используются таким образом, чтобы клиенты возвращались за новым контентом, применяли его в своем жизненном опыте, поддерживали долгосрочные отношения с брендом;

4) многообразие форм бренд-медиа. Данные контент-площадки включают в себя разные виды информации, которая может быть представлена в форме блогов, подкастов, видео, картинок и других видов контента;

5) интерактивное использование. Современные бренд-медиа предлагают потребителям совершенно разные форматы взаимодействия для того, чтобы привлечь их и повысить интерес к контенту. Именно поэтому при создании бренд-платформ используются цифровые мультимедийные площадки в диджитал-пространстве, чтобы клиент мог использовать все возможности интерактивного взаимодействия.

По мнению некоторых исследователей, первое бренд-медиа появилось в 1732 г. [3]. Тогда издательство Бенджамина Франклина ежегодно публиковало «Альманах бедного Ричарда», в котором можно было найти прогнозы погоды, загадки и советы по улучшению жизни. Основная цель «Альманаха» заключалась в том, чтобы привлечь внимание читателей к другим произведениям политика [3]. Спустя более ста лет появился журнал Томаса Эдисона о пользе электричества. Кроме того, стоит выделить такие издания, как *Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment* 1888 г. (книга компании Johnson & Johnson для докторов о методах дезинфекции), *The Furrow* 1895 г. (журнал о сельском хозяйстве и новых технологиях для него), *The Jell-O Recipe Book* 1905 г. (книга, посвященная рецептам желе). Каждое из изданий преследовало единственную цель — продвинуть тот или иной продукт компании-заказчика [3].

Наиболее приближенные по концепции к современным медиа бренд-издания появились в первой четверти XX в. Многие исследователи опираются на примеры англоязычных медиа, созданных компаниями Coca Cola и Red Bull. Но некоторые историки считают, что издание The Ford Times, которое выпускалось компанией Ford Motor Company с 1908 по 1917 г. и с 1943 по 1993 г. для потребителей и дилеров, — основоположник данного концепта [3].

Исследования бренд-медиа в актуальных работах выстраиваются на том, что данные платформы воспринимаются исключительно как инструменты маркетинга и журналистики, затрагивая такие аспекты, как реклама, стратегические коммуникации, связи с общественностью, контент-менеджмент. Авторы коллективной монографии «Коммерческая коммуникация в цифровую эпоху: информация или дезинформация?» относят бренд-медиа к рекламному рынку распространения информации. Такие исследователи, как Майкл Серацио [4] и Маркус Антеро Лехто [5], отмечают перестроение журналистских текстов, которые в руках рекламного бизнеса превращаются в контент бренд-медиа.

Андрей Мирошниченко рассматривает бренд-медиа как дополнительный инструмент привлечения потребителей, который необходим бизнесу для работы с аудиторией [6]. Об этом также пишет Анастасия Алексеева, которая называет данный тип контента новым этапом развития брендированных коммуникаций [6]. А Василий Богданов относит бренд-медиа к части SMM-стратегий корпораций [6]. Однако ни отечественные, ни зарубежные исследователи не рассматривают бренд-медиа с точки зрения социологии. Хотя в условиях развития цифрового общества необходимо использовать данный подход к изучению бренд-медиа.

Формирование структур бренд-медиа внутри компаний во многом связано с развитием новых технологий. Технологический прогресс и цифровизация формируют опыт взаимодействия клиентов с брендами, и этот опыт играет важную роль в развитии отличительных ассоциаций с компаниями и, следовательно, предпочтений бренда среди потребителей [7–9]. Таким образом, бренд-медиа постепенно становятся частью цифрового общества. В Глобальном обзоре цифровых данных за 2022 г. можно заметить, что рост цифрового мира пока что ориентируется на отдельные лица [10]. В этом случае бренд-медиа становятся инструментом, который компании применяют для коммуникации, продвижения и управления [11]. Это показывает, как новые цифровые платформы перестраиваются таким образом, чтобы быть частью социальной жизни общества.

Как уже упоминалось, бренд-медиа могут быть представлены в разных форматах: социальные сети, блоги и сайты, интерактивные диджитал-платформы, подкасты, видеоресурсы, мессенджеры [11].

Можно сделать вывод, что бренд-медиа в условиях развития цифрового общества одновременно выполняют несколько функций, например, организуют коммуникацию между потребителями и производителями товаров и услуг, оказывают воздействие на их мировоззрение, позволяют менять медиаландшафт, формируя актуальную повестку для бизнеса. Бренд-медиа, обладая всеми признаками социального явления, постепенно становятся значимым феноменом цифрового общества благодаря следующим обстоятельствам.

Во-первых, бренд-медиа влияют на общественное мнение: контент-площадки позволяют компаниям формировать мнение потребителей, предоставляя им информацию в том контексте, который необходим организации. Контент включает информацию о социальных, экономических, культурных явлениях, которые могут быть поразному восприняты внутри общества. В зависимости от направленности компании будут меняться темы контента, которые наиболее актуальны для потенциальных клиентов. Более того, бренд-медиа формируют эмоциональную связь с клиентом путем развития сторителлинга вокруг организации, трансформируя его мнение о ее продуктах и услугах в лучшую сторону [5].

Во-вторых, бренд-медиа формируют потребительское поведение и привычки людей. В бренд-медиа может активно продвигаться тот или иной товар путем публикации контента о его достоинствах и особенностях. Организация заинтересована в том, чтобы лояльные клиенты были готовы приобрести и попробовать продукт, информация о котором была опубликована бренд-медиа.

В-третьих, бренд-медиа используют инструменты социального взаимодействия: для коммуникации с клиентами компании выстраивают бренд-медиа на диджитал-площадках, которые позволяют формировать социальные связи с конечными потребителями. На их основе создаются новые пути коммуникации, например, через интерактивное участие покупателей.

И, наконец, как уникальное социальное явление бренд-медиа отражают особенности исторической эпохи: контент бренд-медиа напрямую связан с актуальной повесткой. По информации, которая публикуется в бренд-медиа, можно определить исторические особенности общества того или иного временного периода, актуализировать потребительские запросы, выявить социальные и культурные признаки общества.

Бренд-медиа, тесно взаимодействуя с социумом, формируют целые сообщества, группы лояльных клиентов [12]. Деятельность бренд-медиа должна влиять сразу на множество потенциальных потребителей, которые изучают контент организации в социальных сетях, блогах, на диджитал-платформах и интерактивных площадках, а также в формате печатных продуктов и в виде организации имиджевых

мероприятий. Распространение бренд-медиа приводит к культурным изменениям: контент-площадки используют разнообразные инструменты для привлечения аудитории, что впоследствии может привести к формированию определенных трендов. На их основе проявляются культурные изменения, которые в дальнейшем повлияют на общество.

Бренд-медиа быстро реагируют на актуальные проблемы: для продвижения продукта контент выстраивается на основе запросов потребителей, которые напрямую связаны с их потребностями. В большинстве своем они связаны с общественными нормами и ценностями, которые приводят к более широкому представлению различных групп и сообществ относительно данных вопросов.

Таким образом, бренд-медиа можно считать актуальным социальным явлением: эта концепция для создания контента и продвижения продукта не только формирует новые инструменты взаимодействия с аудиторией в сфере рекламы и маркетинга, но и влияет на появление новых общественных связей и изменение уже существующих норм и ценностей. Роль бренд-медиа усиливается в условиях развития цифровой экономики и цифрового общества, так как диджитал-площадки и социальные сети, на которых представлены бренд-медиа, напрямую отвечают коммерческим и концептуальным интересам компаний и удовлетворяют актуальные запросы потребителей.

Представляется, что в дальнейшем бренд-медиа будут активно развиваться и использоваться для изучения общественного мнения, потребительских привычек, а также тем, которые волнуют отдельные сообщества и группы. Использование цифровых технологий и создание контента под актуальные для общества потребности позволит бренд-медиа совершенствоваться и адаптироваться под меняющееся потребительское поведение. Учитывая эти обстоятельства, можно сделать вывод о том, что бренд-медиа обладают всеми необходимыми признаками уникального социального явления, т. е. являются социальным феноменом цифрового общества.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Рудая Е.А. *Основы бренд-менеджмента*. Москва, Аспект-Пресс, 2006, 254 с.
- [2] Кяримова А.Д. Сущность бренд-менеджмента. *Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики*, 2013, № 1, с. 42–46.
- [3] Журавель О.Д., Зуев А.С., Елисеева Ю.С., ред. *Коммуникативная культура: история и современность: материалы XI Международной научно-практической конференции (29 октября 2021 г.). Ч. 1*. Новосибирск, ИПЦ НГУ, 2021, 336 с.
- [4] Serazio M. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 2021, vol. 43, no. 1, pp. 117–132.

-
- [5] Lehto M., Moisala V. *Defining Branded Journalism*. URL: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (дата обращения 11.05.2025).
- [6] Нигматуллина К.Р., Павлушкина Н.А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 2022, № 6, с. 3–27.
- [7] McQuail D. *Journalism and Society*. London, Sage, 2013, 244 p.
- [8] Van Dijck J. *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, Oxford University Press, 2013, 240 p.
- [9] Saulite L., Ščeulovs D. The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, vol. 8, no. 3, p. 128.
- [10] Apdillah D., Simanjuntak A., Sihombing M. The reality of digital society in the 21st century. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2022, vol. 1, pp. 81–86.
- [11] Андреев В.В. Бренд-менеджмент как новый инструмент управления бизнесом. *Социально-экономические явления и процессы*, 2009, № 4, с. 7.
- [12] Hanson J. *The Social Media Revolution: An Economic Encyclopedia of Friending, Following, Texting, and Connecting*. Santa Barbara, Greenwood, 2016, 480 p.
- [13] Смирнов М.М., Яценко Р.Д. Модель компетенций бренд-менеджера. *Вызовы и возможности развития инженерного образования и инновационного предпринимательства в новых реалиях: Материалы V Международной научно-практической конференции*. Москва, Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2024, с. 175–180.
- [14] Scott D.M. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, John Wiley & Sons, 2015, 458 p.

Статья поступила в редакцию 01.09.2025

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Смирнов М.М. Бренд-медиа как социальный феномен цифрового общества. *Гуманитарный вестник*, 2025, вып. 5. EDN JACURS

Смирнов Марк Михайлович — аспирант кафедры «Педагогика и цифровые образовательные технологии» МГТУ им. Н.Э. Баумана.
e-mail: smirnovmm1@student.bmstu.ru

Brand Media as a Social Phenomenon of Digital Society

© M.M. Smirnov

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

Brand media were considered as a relevant social phenomenon, their role in the context of digitalisation was defined. Brand media in modern society was noted to represent a platform for the integration of specialised content from companies to promote their own products and services and form relationships with the end consumers. It was concluded that the role of brand media is strengthening under development of the digital economy and society, as digital platforms and social networks, where modern brand media are represented, directly and without intermediaries, realise commercial and conceptual interests of companies and satisfy consumer demands.

Keywords: *brand media, social phenomenon, digital society, social communications, consumer habits, brand image*

REFERENCES

- [1] Rudaya E.A. *Osnovy brend-menedzhmenta* [Fundamentals of brand management]. Moscow, Aspect Press, 2006, 254 p.
- [2] Kyarimova A.D. *Suschnost' brend-menedzhmenta* [The Essence of Brand Management]. *Uchenye zapiski Sankt-Petergskogo universiteta tekhnologiy upravleniya i ekonomiki — Uchenye zapiski St. Petersburg University of Management Technologies and Economics*, 2013, no. 1, pp. 42–46.
- [3] Zhuravel O.D., Zuev A.S., Eliseeva Yu.S., eds. *Kommunikativnaya kultura: istoriya i sovremennost: materialy XI Mezhdunarodnoy naucho-prakticheskoy konferentsii (29 oktyabrya 2021 g.)* [Communicative Culture: History and Modernity: Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference (29 October 2021)]. Part 1. Novosibirsk, IPC NSU, 2021, 336 p.
- [4] Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A. *Rynok brend-media v Rossii: opredeleniya, klassifikatsiya, kharakteristiki* [The brand media market in Russia: definitions, classification, characteristics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2022, no. 6, pp. 3–27.
- [5] Serazio M. *How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism*. *Media, Culture & Society*, 2021, vol. 43, no. 1, pp. 117–132.
- [6] Lehto M., Moisala V. *Defining Branded Journalism*. Available at: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed May 11, 2025).
- [7] McQuail D. *Journalism and Society*. London, Sage, 2013, 244 p.
- [8] Van Dijck J. *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, Oxford University Press, 2013, 240 p.
- [9] Saulite L., Ščeulovs D. The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, vol. 8, no. 3, p. 128.
- [10] Apdillah D., Simanjuntak A., Sihombing M. The reality of digital society in the 21st century. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2022, vol. 1, pp. 81–86.
- [11] Andreev V.V. *Brend-menedzhment kak noviy instrument upravleniya biznesom* [Brand management as a new business management tool]. *Sotsinalno-*

- ekonomicheskie yavleniya i protsessy — Social-Economic Phenomena and Processes*, 2009, no. 4, p. 7.
- [12] Hanson J. *The Social Media Revolution: An Economic Encyclopedia of Friending, Following, Texting, and Connecting*. Santa Barbara, Greenwood, 2016, 480 p.
- [13] Smirnov M.M., Yatsenko R.D. Model' kompetentsiy brend-menedzhera [Brand manager competency model]. In: *Vyzovy i vozmozhnositi razvitiya inzhenerogo obrazovaniya i innovatsionnogo predprinimatelstva v novykh realiyakh: materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Challenges and opportunities for the development of engineering education and innovative entrepreneurship in the new reality: proceedings of the 5th International scientific and practical conference]. Moscow, Bauman Press, 2024, pp. 175–180.
- [14] Scott D.M. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, John Wiley & Sons, 2015, 458 p.

Smirnov M.M., Postgraduate Student, Department of Pedagogy and Digital Educational Technologies, Bauman Moscow State Technical University.

e-mail: smirnovmm1@student.bmstu.ru