



Потенциал коммуникационного влияния социокультурных трендов в практике брендинга

М. В. Аверина

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
m-averina@list.ru

Аннотация. Подходы к брендингу претерпевают существенные трансформации с появлением новых медиа, виртуальной и дополнительной реальности, которые глубоко изменили выстраивание коммуникационного взаимодействия, где интерактивность и омниканальность стали главными инструментами, отсутствие учета которых брендами обрекает их на забвение. В практике брендинга ведущим социокультурным трендом становится погружение в метавселенную как продукта конвергенции физической, дополненной и виртуальной реальности в общем офлайн- и онлайн-пространстве. В статье анализируются социокультурные тренды, используемые брендами при выстраивании коммуникаций со своими потребителями.

Ключевые слова: метавселенная, социокультурный тренд, брендинг, коммуникации, глобализация, динамика, методология, интерактивность

Для цитирования: Аверина М. В. Потенциал коммуникационного влияния социокультурных трендов в практике брендинга // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 7 (875). С. 159–164. DOI 10.52070/2542-2197_2023_7_875_159

Original article

The Potential of Communicative Influence of Socio-Cultural Trends in Branding Practice

Marina V. Averina

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
m-averina@list.ru

Abstract. Approaches to branding are undergoing significant transformations influenced by the emergence of new media, VR and AR that significantly changed the mechanisms of communication interaction, where interactivity and omnichannel have become the main tools. If brands do not take them into account, the first ones may be forgotten. In the practice of branding, the leading socio-cultural trend is becoming immersion into the metaverse as a product of convergence of physical, augmented and virtual reality in a common offline and online space. The article is devoted to the analysis of socio-cultural trends used by brands in building communications with their consumers.

Keywords: metaverse, socio-cultural trends, branding, communication, globalization, dynamics, methodology, interactivity

For citation: Averina, M. V. (2023). The Potential of Communicative Influence of Socio-Cultural Trends in Branding Practice. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 7 (875), 159–164. 10.52070/2542-2197_2023_7_875_159

ВВЕДЕНИЕ

Практика брендинга как процесса формирования и обеспечения репутационного преимущества конкретной торговой марки путем выстраивания в сознании потребителя ее идентифицирующего и отличающего от конкурентов образа требует активного реагирования на изменения условий функционирования социума, реализующегося в насущной трансформации использования данного инструмента маркетинговых коммуникаций.

Именно практика брендинга продемонстрировала необходимость конструирования имиджа бренда с учетом комплекса культурного, социального, экономического и политического направлений развития общества, что определило важность мониторинга социокультурных трендов, задающих вектор изменений.

Глобализационные преобразования: распространение Интернета, появление новых медиа, виртуальной реальности (virtual reality, *сокр.* VR) и дополнительной реальности (augmented reality, *сокр.* AR) – сформировали другие правила мирового развития, повлекшие как разработку нового методологического аппарата, так и дополнение, и совершенствование существующего.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА В ТЕОРИИ БРЕНДИНГА

Системная природа брендинга как процесса включает разные виды деятельности: разработку названия (naming) торговой марки, создание марочного образа, процесс управления торговыми активами, марочное ценообразование, процесс построения бренда, формирование взаимоотношений между брендом и потребителем. Соответственно, теории, занимающиеся вопросами методологического обоснования концепций брендинга, акцентируют внимание на разных составляющих этого процесса в зависимости от общих тенденций развития социума, подразумевающих соответствие маркетинга требованиям времени, уровень рыночных отношений, появление новых инструментов, технологий и способов коммуникации брендов с потребителями.

Анализ методологических оснований в концепциях брендинга продемонстрировал динамику в смещении акцентов. В 50-е годы XX века, когда брендинг только сформировался как отдельное научное направление, внимание в первую очередь уделялось маркетинговой составляющей, рассматривающей качество продукта марки как главное дифференцирующее отличие производителя [Ropo, 2009].

Развитие рынка услуг повлекло смещение акцента на формирование значимости нематериальной составляющей, что выразилось в разработке трех концепций: позиционировании бренда, капитала бренда и идентичности бренда, обосновывающих необходимость генерирования в сознании потребителя ценности бренда, за которую он готов платить. У исследователей появилось понимание важности продвижения не только потребительских качеств продукта конкретной марки, но и предложения социальных и эмоциональных выгод, престижности от использования бренда.

Распространение новых медиа привело к осознанию приоритетной необходимости построения коммуникаций бренда с потребителями и всеми заинтересованными сторонами по совместному созданию его ценностных активов, ориентируясь на долгосрочные отношения [Borel, Christodoulides, 2016].

Освоение новых коммуникационных технологий (упомянутых выше) позволило запустить функционирование phygital (от *англ.* physical + digital – физический и цифровой) – интегрированных коммуникаций на стыке цифрового и физического пространства, обеспечивающих потребителю новый опыт, пространства, что существенно расширило возможности брендов по информированию потребителей о преимуществах своего продукта и акценту на выстраивание интерактивного взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами, позволяющему брендам не устаревать, не отставать от конкурентов, не терять связи со своей аудиторией и учитывать основные тенденции развития социума.

Совместное создание и пролонгация ценностей бренда посредством интерактивного взаимодействия с потребителями в phygital пространстве позволяет выражать и обозначать дополнительные смыслы-ассоциации с чем-то или кем-то, порой более важные для потребителя, чем сам продукт бренда.

Смыслы-ассоциации не возникают ниоткуда, а тесно увязаны с общей динамикой функционирования социума, импульс которой задают социокультурные тренды.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ: ПОНЯТИЕ, МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ (ГЕНЕРИРОВАНИЯ) И РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Одним из актуальных понятий для обозначения и анализа динамической составляющей социальных процессов (возникновения, функционирования, затухания) является понятие «социокультурный тренд», способное отразить важность учета культурных

факторов в развитии глобального социума как с целью прогнозирования дальнейшего эволюционного движения, так и отслеживания стихийных объективных изменений или сознательно реализуемых конкретных социокультурных практик.

Слово *тренд* образовано от староанглийского *trendan* (*катиться, поворачиваться, вращаться*) и употреблялось еще в XVI веке, обозначая изгиб морского побережья, поворот реки, береговой полосы в определенном направлении. За несколько веков претерпело несколько модификаций употребления, но сохранило свой эвристический потенциал и в XXI веке стало активно использоваться для фиксации «смены потребительских ожиданий и запросов или поведенческих моделей целевых аудиторий»¹.

Интерес к формулировке понятия и стоящих за ним реальных изменений проявил ряд авторов: Д. Нейсбит (2003), М. Erthoff, T. Marshall (2008), М. Реймонд (2020), М. А. Сквикко (2021) и др. Анализ определений упомянутых авторов обозначил разницу в расстановке акцентов в понимании сущности явления и вызвал потребность представить авторское определение.

Под социокультурным трендом можно понимать направление культурного изменения в любой сфере функционирования социума, обусловленного объективной необходимостью формирования новой системы норм и ценностей или субъективным желанием реализации возникающих потребностей посредством разработки и внедрения соответствующих поведенческих паттернов у различных социальных групп с учетом своеобразия пространственного и временного протекания.

Значимым фокусом внимания исследователей является фиксация момента зарождения трендового направления. Для обозначения начала функционирования социокультурных трендов и развертывания культурных изменений в социуме используются различные термины – триггеры, пусковые механизмы, движущие пружины алгоритмов, слабые сигналы и т. п. В рамках изменения культуры повседневности в качестве конкретных сигналов, по мнению М. Реймонда, могут выступать проекты (социальный брендинг: бренды Everytable, KINN, Food Market, Freitag и Not Just A Label), продукты или сервисы (Airbnb, Uber, Rent the Runway, Etsy и экономика свободного заработка), поведение человека (влияние хипстеров на сферу питания, моду, индустрию гостеприимства, путешествия, дизайн помещений, местные

продукты, фуд-корты, особый джин, лампочки Эдисона, эклектичные интерьеры) [Реймонд, 2020].

Ускорение технологических обновлений, присущее современному социуму, с одной стороны, способствует созданию условий для более комфортного как физического, так и ментального состояния человека информационного общества, с другой – именно такое ускорение влечет быстрое техническое и моральное устаревание значительного количества продуктов и заставляет бренды, стоящие за производством этих продуктов, пристально отслеживать изменение отношения общества и / или конкретного сегмента потребителей к спросу на продукцию бренда, ее популярность и устойчивость потребления, влияние продукта бренда на социальную стратификацию потребителей, приверженных бренду, и культуру общества в целом [Глушенко, 2020].

Как уже обсуждалось выше, акцент в используемом инструментарии современного брендинга сделан на выстраивание и развитие интерактивных коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами с целью культивирования и поддержки ценностей бренда.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

Ведущим социокультурным трендом, обусловившим изменения в мировых коммуникационных потоках, является всё более глубокое погружение в метавселенную (Metaverse) как продукта конвергенции физической, дополненной и виртуальной реальности в общем офлайн- и онлайн-пространстве. Концепций метавселенной много, но самая известная принадлежит венчурному инвестору Мэтью Болу (Matthew Ball). Его видение внутренней организации этого другого мира выражается в следующем: вселенная функционирует в режиме реального времени. Ее нельзя принудительно остановить, завершить, стереть. Она имеет свою экономику. Населяющие ее люди численно не ограничены, у них есть имущество, «работа», за которую они получают «деньги», именно работа соединяет реальный мир и мир вселенной посредством компьютера или ноутбука, а также с использованием специальной гарнитуры и очков. Пользователи взаимодействуют друг с другом и с цифровыми объектами внутри через свои аватары, можно, например, пользоваться вещами из Counter-Strike и Fortnite, покупать машину из Need for Speed и продавать ее друзьям на Facebook². Метавселенная имеет свое информационное

¹ Карасева Л. Словарь трендотчера: что такое тренд и как он распространяется. 2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/60798b539a79475149b2bb36>

² Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в России

пространство, наполняемое «контентом и опытом» как отдельных людей, так и брендов¹.

В создание метавселенной Марк Цукерберг вложил уже более \$15 млрд. Такие расходы, по его мнению, совершенно оправданы, поскольку прогнозы подтверждают, что через пять – десять лет практически все коммуникационные потоки будут осуществляться посредством виртуальной реальности. Свою метавселенную создала Microsoft, подобный проект разработал арабский оператор связи Etisalat. McKinsey прогнозирует, что к 2030 году общая капитализация метавселенных достигнет \$5 трлн, а сфера онлайн-продаж будет давать 80 % доходов².

Крупные российские компании также создают отдельные элементы для метавселенных. В популярной игре Roblox «М. Видео» развивает свой виртуальный магазин, пытаясь через интерактивные форматы и геймификацию открывать новые возможности для знакомства с брендом. Соцсеть «ВКонтакте» анонсировала маркетплейс для NFT-токенов³.

Несмотря на разработку такой прорывной технологии, как метавселенная, даже технологические гиганты пока не готовы к полному переходу в данную виртуальную реальность прежде всего из-за неготовности инфраструктуры Всемирной сети, недостаточности технической оснащенности большинства стран и на данный момент определенной ограниченности интеллектуальных ресурсов по пониманию точной механики работы метавселенной и технологии переноса пользователей внутрь платформ⁴.

Однако наполнение информационного пространства метавселенной для знакомства с брендами и выстраивания интерактивной коммуникации с пользователями стало трендовой тенденцией. В качестве конкретных примеров можно привести проекты:

- в метавселенной Decentraland презентация нового продукта для DeFi-экосистемы Fringe Finance с помощью вечеринки на виртуальной яхте в интерактивном формате⁵;
- в этой же метавселенной открытие шоурума одежды бренда Davi, в котором можно купить NFT-одежду для своего аватара,

и аналогичную одежду для себя в реальном мире⁶;

- в метавселенной Spatial организация виртуального бизнес-завтрака с темой подведения итогов года в метавселенных и других смежных сферах, а также формирование планов на следующий год⁷;
- в метавселенной The Sandbox размещение пятиэтажного офиса со сценой для выступлений на крыше, с декоративными бассейнами рядом со зданием, внутри – классического офиса с рабочей зоной: столами с компьютерами, офисными ящиками, перегородками, NFT-артами на стенах вместо обычных картин и возможностью проведения квестов⁸.

Внедрение социокультурных трендов в практику брендинга как инструмент коммуникационного воздействия на потребителя

Помимо системообразующего глобального социокультурного тренда, каким становится проектирование метавселенной в сфере коммуникаций, существует и ряд сопутствующих трендовых направлений, используемых брендами для поддержания коммуникационной активности с потребителями.

Лидирующим из сопутствующих трендовых направлений можно назвать прозрачность и открытость брендов: смыслы и ценности ставятся во главу угла. Если бренд не будет вписываться в социокультурное пространство, не будет учитывать всю совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования своих потребителей, он не сможет внедрять в их сознание определенные идеалы, осязаемые и неосозаемые выгоды, которые несет в себе его потребление. Бренды стали преобразовывать мир вещей, наделяя их новым искусственным содержанием. В результате грани между образом и реальностью размываются, формируя новую гиперреальность. Напиток Starlight производства Coca-Cola описывается как вкус, «напоминающий наблюдение за звездами у костра, а также охлаждающее ощущение, похожее на путешествие в космос». Спрей для тела Lynx AI, созданный Unilever совместно со швейцарским специалистом по парфюмерии Firmenich, позиционируется работающим на искусственном

¹ Ball Matthew. The Metaverse: What It Is, Where to Find It, and Who Will Build It. 2020. URL: <https://www.matthewball.vc/all/themetaverse>

² Корнев Т. МТС в иной реальности // Коммерсантъ. 28.01.2023. № 16. С. 2. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5795884?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop

³ Там же

⁴ Масленко Д. Что такое метавселенная и почему все о ней говорят. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61449fa89a7947159f1df418>

⁵ Орда Л. Кейс Maff. Metaverse «Вечеринка на яхте»: как презентовать свои продукты в метавселенной. URL: https://maff.io/yacht_party_maff_metaverse/

⁶ Там же.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

интеллекте с использованием «46 терабайт данных, 6000 ингредиентов, 3,5 млн возможных комбинаций»¹.

Визуализация как неотъемлемый компонент информационного социума, подразумевающая задействование важнейшего канала восприятия окружающих событий, повлекла формирование тренда на использование видеоконтента (от прямых трансляций, коротких мануалов до больших мероприятий в прямом эфире) в контент-маркетинге брендов при коммуникации с потребителями. Именно TikTok стал новым поколением соцсетей, где основу составляет короткий видеоконтент.

Появление «цифровых» поколений Z и A как «продукта» развития Интернета, более ориентированного на активность в виртуальном пространстве, чем в реальном социуме, заставило владельцев брендов подумать об усилении коммуникационной активности в Сети. Привлечение цифровых поколений к Livestream Retail позволило значительно расширить не только коммуникационное взаимодействие с ними, но и в разы увеличило продажи в силу восприятия данного формата торговли как более аутентичной и нативной формы маркетинга по сравнению с другими. Так, площадка Taobao, продукт компании Alibaba, объединяющая более 4 тыс. ведущих онлайн-трансляции, позволяет им генерировать около 150 тыс. часов контента и более 600 тыс. продуктов ежедневно².

Изменяется и сама тональность коммуникаций, транслируемая в осознанном шопинге (Mindful Shopping)³. Бренды формируют спокойные торговые среды без агрессивного давления на потребителя, тем самым внедряя новый опыт вдумчивых покупок.

Коммуникации с брендом всё больше приобретают характер человеческих взаимоотношений, и аудитории важно, чтобы компании разделяли их культурные ценности, определенный стиль жизни, взгляды на экологию, принципы потребления, свободу, путешествия [Глушенко, 2020].

Ориентируясь на человеческие взаимоотношения бренды стали более активно использовать кастомизацию и персонализацию в генерации контента, подстраиваясь под настроение пользователя, его вкусы или привычки. Команда МТС «Твой

бизнес» создала проект «Знаем лично», запустив отдельный канал коммуникации⁴.

Социокультурный тренд на разнообразие (diversity) стал объектом внимания брендов и привлечения создателей контента, художников и инфлюенсеров из маргинализированных слоев общества для усиления инклюзивности в коммуникациях с потребителями⁵.

Идея разнообразия реализовалась и в сетевых коммуникациях в виде миграций между Instagram⁶ и Telegram, Telegram и Clubhouse и обратно, со всех площадок в TikTok. Эта тенденция заставила пересмотреть подход к сегментированию аудиторий и открыла возможности создания объемной коммуникации (омниканальность) через использование микса уникальных инструментов каждой из площадок, что позволяет раскрывать все активы бренда и не терять аудиторию от перехода к конкурентам⁷.

Социокультурные тренды как движущая сила развития бренда

Осознание приоритетности учета социокультурного контекста жизни общества для выстраивания бизнес-стратегии позволяет брендам не только поддерживать лояльность потребителей к существующим продуктам, но и формировать новые потребности, под них разрабатывать новые продукты, менять культуру потребления, паттерны поведения, принципы взаимодействия человека с окружающей средой.

Триггерами изменения социокультурного контекста выступают:

- социокультурные тренды, отслеживание которых становится основой успешного функционирования компаний и которые дают возможность им подстроиться под ожидания потребителей;
- актуальные запросы аудитории,
- конкурентоспособность;
- возможность планировать модели будущего.

Накопление опыта взаимодействия с виртуальной и дополненной реальностью расширяет

¹Горшкова А. Счастьеномика, метавселенная, инклюзивность – главные потребительские тренды 2023 года по версии Wunderman Thompson. URL: <https://adpass.ru/joyconomy-metaverse-inklyuzivnost-glavnye-potrebitelskie-trendy-2023-goda/>

²Парфун А. Метавселенная наступает: главные тренды 2023 года. Отчет Trend Hunter от Agenda Media Group. URL: <https://www.cossa.ru/news/312896/>

³Там же

⁴ Масинева Д. Тренды контента в 2021 году: что движет аудиторией и как это использовать. URL: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-kontenta-v-2021-godu-chto-dvizhet-auditoriej-i-kak-eto-ispolzovat-48212.html>

⁵ Wunderman Thompson Intelligence .The Future 100: Trends and Change to Watch in 2023. URL: <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-100-2023>

⁶ принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в России

⁷ Горшкова А. Счастьеномика, метавселенная, инклюзивность – главные потребительские тренды 2023 года по версии Wunderman Thompson. URL: <https://adpass.ru/joyconomy-metaverse-inklyuzivnost-glavnye-potrebitelskie-trendy-2023-goda/>

представление о возможных каналах коммуникации, показывая, что на смену современным высокоскоростным социальным сетям и даже видеокommunikации приходят новые технологии, на данный момент – метавселенные.

Таким образом, социокультурные тренды выступают в роли индикаторов эволюционного развития, интенсивно меняют образ мышления, потребности, коммуникационные возможности, меняют саму реальность.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ropo J.-P. Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere, 2009. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8472/RopoJuha-Pekka.pdf>
2. Borel L.-H., Christodoulides G. Branding and digital analytics // The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. 2016. Vol. 94. No. 3. P. 255–268.
3. Реймонд М. Исследование трендов. Практическое руководство / пер. с англ. Н. Константиновой; науч. ред. О. Шаева. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
4. Глущенко В. В. Научная теория брендов, брендинга и ребрендинга (брендология) и задачи ее практического использования в организациях // Бюллетень науки и практики. Т. 6. № 5. 2020. URL: <https://www.bulletennauki.com> <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54>

REFERENCES

1. Ropo, J. -P. (2009). Brands and Branding: Creating a Brand Strategy. Final Thesis Report. Tampere. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8472/RopoJuha-Pekka.pdf>
2. Borel, L. -H., Christodoulides, G. (2016). Branding and digital analytics. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, 94(3), 255–268.
3. Rejmond, M. (2020). Issledovanie trendov. Prakticheskoe rukovodstvo = The Trend Forecaster's Handbook, transl. from English by N. Konstantinova, ed. by O. Shaeva. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russ.)
4. Glushchenko, V. V. (2020). Scientific Theory of Brands, Branding and Rebranding (Brandology) and the Tasks of its Practical Use in Organizations. Bulletin of Science and Practice, 6(5). <https://www.bulletennauki.com> <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54> (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Аверина Марина Владимировна

доктор культурологии, доцент
профессор кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Averina Marina Vladimirovna

Doctor of Culturology (Dr. habil.), Associate Professor
Professor at the Department of Communication Technologies
Institute of International Relations and Social and Political Sciences (Faculty)
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

13.03.2023
14.04.2023
17.05.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication