

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ МЕДИАКОНТЕНТА БРЕНДА



Соловьева Дина Витальевна,

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

dinasolovieva@yandex.ru



Булыгина Анастасия Николаевна,

магистрант, ассистент преподавателя факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

stacy.bu@mail.ru



Семенова Полина Андреевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

im.polyasemenova@gmail.com



Шевцова Александра Сергеевна,

магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций, Университет ИТМО; 191187, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 11/2

sanyadobrayaa@gmail.com

В статье проанализирована проблематика медиакоммуникаций бренда и аргументирована необходимость стратегического подхода к созданию медиаконтента. Предложена аналитическая модель разработки медиаконтента с учетом трех ключевых составляющих – бренд-стратегии, внешнего рыночного контекста и целевой аудитории. Продемонстрировано практическое применение модели на примере анализа одного из кейсов медиакоммуникаций бренда. Проведенный анализ показал, что медиаконтент исследуемого бренда нужно корректировать в сторону большего учета бренд-стратегии и характеристик целевой аудитории.

Ключевые слова: медиакоммуникации, медиаконтент, брендинг, бренд-стратегия.

Анализ коммуникаций брендов показывает активное развитие цифровизации как с точки зрения использования брендами *digital*-каналов и роста объема потребления онлайн-контента, так и с точки зрения использования *digital*-технологий для персонализации контента и его продвижения целевым потребителям с учетом их интересов и предпочтений. Бренды переносят в цифру не только рекламу, но и непосредственно оказание услуг, особенно в тех сферах, где сам продукт можно оциф-

ровать, так, активный рост в *digital* демонстрирует индустрия развлечений и медиа. Для брендов важно выработать стратегический подход к разработке онлайн-контента, основанный на анализе потребителей, понимании рыночного контекста в целом и предполагающий формирование *digital*-коммуникаций бренда исходя из его позиционирования и долгосрочных целей развития. Анализ существующих на практике подходов к формированию цифрового медиаконтента брендов по-

казывает, что в настоящее время такой системный учет факторов внешней среды и факторов самого бренда далеко не всегда имеет место. Представленные в теоретических публикациях подходы также концентрируются преимущественно на вопросах типологии контента, его структуре, содержании и инструментах создания, а не на рыночных и стратегических факторах, на которые необходимо опираться при разработке и продвижении контента [1]. В целом в настоящее