

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/154190>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

-

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Социальное неприятие всегда являлось мощным инструментом, позволяющим контролировать людей и поддерживать порядок в обществе. С появлением и развитием социальных сетей социальное взаимодействие людей переместилось в онлайн. Однако даже в социальных сетях неприятие и отвержение все еще является популярным способом выражения общественного неодобрения, наказания. Это явление используется в интернете так часто, что получило свое собственное название – cancel culture или «культура отмены».

Этот термин обрел свою наибольшую популярность в 2017 году в связи с движением #MeToo. После этого идея «отмены» знаменитостей за проблемные действия или высказывания получила наибольшее распространение в онлайн-среде.

Однако «культура отмены» оказывает влияние не только на отдельных людей, но и на мир маркетинга и рекламы в целом. Исторически сложилось так, что бренды старались сторониться политики, ведь принимая чью-то сторону, они могли оттолкнуть большую часть своей клиентской базы. Но в сегодняшнем, все более поляризованном мире отказ от принятия чьей-либо стороны может быть большим риском. Бренды больше не могут позволить себе оставаться нейтральными, потому что нейтральность рассматривается как соучастие.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Теоретические основы коммуникаций бренда

Понятие бренда имеет несколько определений, которые варьируются в зависимости от предпочтений или исследовательских задач авторов. В частности, С. Старов приводит определения, которые акцентируют внимание на тех или иных качествах бренда.

Так, «бренд — это имя или символ, которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество», или «набор восприятий в глазах потребителя», или «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и «обещание», которое дается покупателю» .

С. Старов предлагает многоаспектный подход, который учитывает все многообразие подходов к понятию бренда и предлагает учитывать то, что само понятие эволюционирует.

Н. Калевская, Н. Антонченко насчитали около 80 определений бренда, такие как «слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов», или «нематериальный, но чрезвычайно важный компонент «собственности» организации, представляющий собой контракт с покупателями и соотнесенный с уровнем качества и реальной ценностью товара или услуги» .

Данные определения указывают на экономический компонент бренда, в котором главную роль играют качество товара, дифференциация от конкурентов, название, термин, знак, символ, рисунок, идентификация товара и актив .

Помимо этого, достаточно специфическими являются определения бренда как «совокупности представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей», или «последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми» .

Характерными элементами данных определений, которые носят в большей степени психологическое

значение, являются смысл для потребителя, сумма впечатлений и эмоций, набор ценностей и атрибутов, сознание и воображение потребителя .

Для потребителя бренд означает :

- источник продукта;
- делегирование ответственности производителю продукта;
- меньший риск;
- меньше затрат на поиск;
- символ качества;
- сделка или договор с производителем продукта.

На наш взгляд, целесообразнее рассматривать бренд как комплексное явление, включающее в себя все основные компоненты. В этой связи можно согласиться с определением бренда как «совокупности функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом» .

Понятие бренда во многом схоже с понятием товарной марки, что дает основания в определенном смысле считать их синонимами. Так, С. Старов полагает, что бренд должен пониматься в широком и узком смысле, и в узком смысле «бренд-идентификатор» и понимается как торговая марка, то есть маркированный продукт, предлагаемый покупателю.

В широком смысле слова бренд означает ту совокупность товарных качеств, которая создает дополнительную ценность для потребителя, отличая ее от аналогичных товаров на рынке. Такой бренд становится не просто «идентификатором товара», но привносит в него набор субъективных и эмоциональных качеств, которые приводят к «бренду-переживанию» .

Бренды упрощают потребителям решение о покупке. Со временем потребители открывают для себя бренды, которые удовлетворяют их потребности. Если потребители узнают конкретный бренд и знают о нем, они быстро принимают решение о покупке и экономят много времени.

Кроме того, они экономят затраты на поиск продукта. Потребители остаются преданными и лояльными к бренду до тех пор, пока они верят и имеют неявное понимание того, что бренд и дальше будет соответствовать их ожиданиям и постоянно работать в желаемом порядке.

Пока потребители получают выгоду и удовлетворение от потребления продукта, они с большей вероятностью будут продолжать покупать этот бренд. Бренды также играют решающую роль в представлении потребителям определенных характеристик продукта.

Лояльные к бренду потребители – основа успеха. Более высокий уровень лояльности ведет к меньшим расходам на маркетинг, потому что лояльные к бренду клиенты положительно продвигают его. Кроме того, он действует как средство запуска и внедрения большего количества продуктов, предназначенных для одних и тех же клиентов, с меньшими затратами. Это также сдерживает появление на рынке новых конкурентов. Лояльность к бренду - ключевой компонент капитала бренда.

Лояльность к бренду можно повысить с помощью различных мер, таких как быстрое обслуживание, обеспечение качества продукции, постоянное совершенствование, широкая дистрибьюторская сеть и т. д.

1.2. Особенности социальных сетей как инструмента коммуникации бренда

За последние десятилетия рост социальных сетей стал менять сущность брендинга. Он полностью изменил то, как продвигают продукты, продают услуги и как компании общаются со своими клиентами, сотрудниками и конкурентами. Технологии полностью изменили современную жизнь, и изменили принципы работы делового общения.

Социальные сети могут быть одним из самых действенных способов, с помощью которых технологии меняют взаимодействие. В конечном итоге технология в целом лежит в основе онлайн-революции. Поскольку технологии продолжают развиваться, кажется, что в каждом аспекте жизни скоро будет доминировать какая-то виртуальная реальность, от автомобилей без водителя до автоматизации всех наших онлайн-покупок.

Благодаря широкому спектру доступных технологических устройств и легкому и быстрому доступу в

Интернет люди во всем мире проводят все больше и больше времени в Интернете.

1.3. Сущность и особенности “культуры отмены”

Культура отмены считается новым явлением, однако она имеет более давние формы. Они включают в себя такие формы социальной реакции, как игнорирование, молчание и т.д.

Культуру отмены можно определить как «способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известного и облеченного властью человека или группу через отказ от поддержки и/или публичное осуждение, в основном, в социальных сетях» .

Культура отмены описывает феномен частой публичной критики человека, бизнеса, движения или идеи. Эта фраза стала повсеместной в поп-культуре и достигла высших уровней власти, использовавшись для описания «отмены», больших и малых.

Писательница Шанита Хаббард использовала эту фразу в своем твите о споре вокруг Габби Дуглас в ноябре 2017 года. Олимпийскую гимнастку якобы «отменили» после того, как она, по-видимому, не поддержала обвинения в сексуальном насилии; В ответ на твит своего товарища по команде Али Райсман о сексуальном насилии Дуглас сказала, что «наша обязанность как женщин - одеваться скромно и быть стильной» .

Фраза продолжала набирать популярность в Твиттере в конце 2017 года, когда несколько человек написали «культура отмены» в кавычках, чтобы описать тенденцию. В большинстве этих твитов отрицательно говорится об этом феномене.

Сегодня маргинализированные группы больше не полагаются исключительно на предвзятые заведения, построенные для избранных. Каждый гражданин, имеющий доступ к Интернету, теперь может писать свое мнение, делиться своей историей и говорить правду властям. Один твит может резко обрушить привлекательность бренда, привлечь к ответственности и заставить знаменитостей признать правонарушения. Другими словами, культура отмены представляет собой голос безмолвным.

Этому способствует и процесс «отмены», в котором речь и близко не идет про ведение открытой, честной дискуссии. Процесс «канселинга» обычно включает в себя лишение человека платформы — массовую отписку от аккаунтов «отмененной» личности и бойкот ее проектов. Левые активисты в США, например, так и называют свою тактику — *no platform*. Проще говоря, речь идет не о споре на равных, а о том, что оппонента просто лишают возможности высказаться (по крайней мере на той платформе, где идет обсуждение вопроса). Активисты также могут потребовать уволить персону или привлечь ее к уголовной ответственности. При этом практика обливать помоями уничижительной критики людей в соцсетях и после этого требовать от них извинений и увольнений в корне уничтожает общественные дебаты. Технологически это происходит так: имя человека добавляют в группу «отмены» — там можно пожаловаться на кого угодно, и участники начнут координированный буллинг» .

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/154190>