

КОНСЬЮМЕРСКИЕ ПРАКТИКИ БРЕНДОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРОСЬЮМЕРИЗМА



Национальный
исследовательский

Томский
государственный
университет

Солодухина Э.В.

cardellina@mail.ru

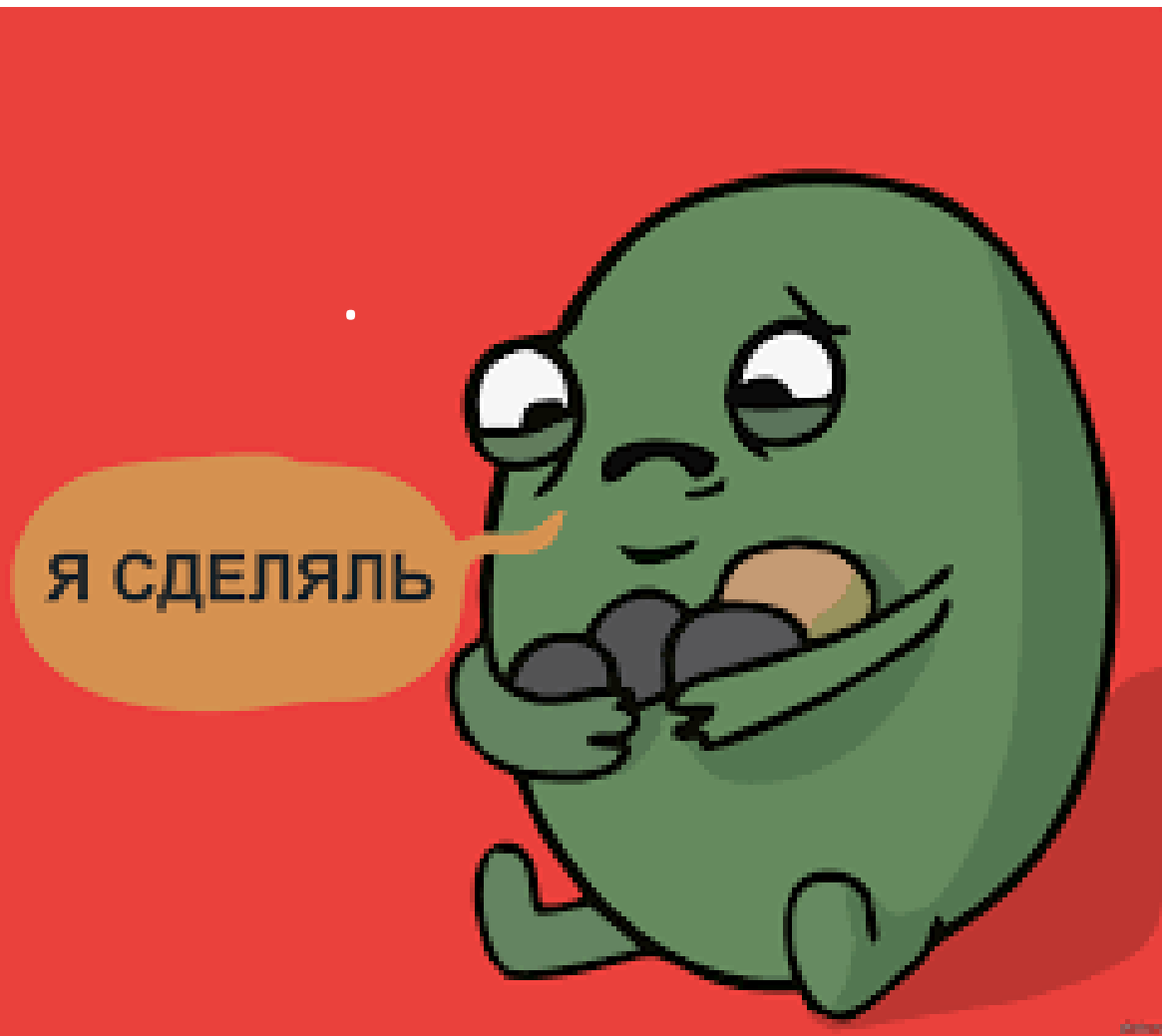
Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237)

Мы живём в обществе **консюмеризма**, где потребление — одна из главных ценностей и преобладающий социальный процесс.



Бренды — важная составляющая культуры консьюмеризма. Оба явления взаимосвязаны и появились примерно в одно и тоже время.





Постепенно на смену обществу потребления, приходит общество **просьюмеров**, где личность перестаёт быть пассивным потребителем и включается в производство товаров.

Развитию просьюмеризма в значительной степени способствует интернет.



Бренды, стараясь не потерять коммерческую выгоду, **адаптируются под новое общество.**

Они предлагают возможности, где просьюмер может реализовать свою **ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ** и **БЫТЬ ПРИЧАСТНЫМ** к любимому бренду.

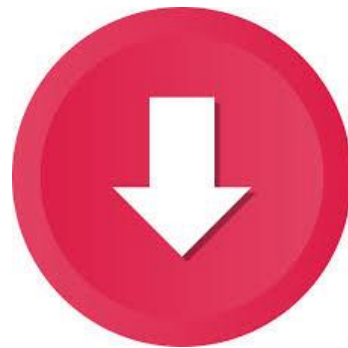


В контексте консьюмеризма для брендов характерны следующие практики:

- Наделение символической составляющей продуктов;
- Конструирование идентичности потребителей;
- «Продажа» статуса и социального отличия;
- Поддержка перепотребления;
- Ключевая роль рекламы в коммуникациях между потребителем и брендом.

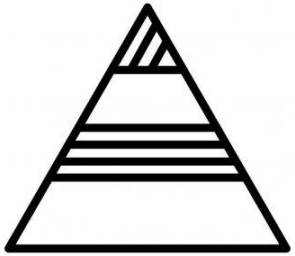


В контексте общества просьюмеров все эти практики
консьюмеризма усложняются или претерпевают
изменения





Конструирование идентичности становится более **«творческим»** и основывается на том, чтобы покупатель мог выразить себя с помощью имеющихся инструментов, а не подстроиться под определённое большинство.



Символическая составляющая брендов усложняется. Теперь бренды вкладывают в своё позиционирование ценности, на основе которых человек выбирает свой бренд.



Роль эмоций в рекламе и брендинге становится ещё более **важной**, так как сама суть брендинга заключается в том, чтобы создать определенную положительную ассоциацию у пользователя с брендом.

Выводы

В современном обществе **просьюмерские** практики брендов существуют пока ещё **на основе консьюмерских**. Влияние IT и молодое поколение стимулируют бренды использовать или маскироваться под просьюмеризм, но как неотделимая часть от консьюмеризма, **бренды не могут существовать вне этой системы**.



Выводы:

Возможно, в будущем, бренды будут выполнять **роль кураторов**, где будет создана ещё большая **видимость** самостоятельных действий покупателей.

