

## Влияние просьюмеризма на консьюмерские практики брендов

Научный руководитель – Буденкова Валерия Евгеньевна

*Солодущина Эльвира Владиславовна*

*Аспирант*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Институт искусств и культуры, Томск, Россия  
*E-mail: cardellina@mail.ru*

Современный человек живёт в обществе, где потребление продуктов брендов — одна из главных ценностей и преобладающих социальных процессов. Такое общество называют «обществом потребления». Общество потребления и бренды связаны, так как одно стимулирует другое. Развитие брендинга происходило вместе с развитием общества потребления, когда компаниям, чтобы выдержать конкуренцию и продать продукт, помимо материальной пришлось вкладывать символическую ценность в продукты.

Постепенно на смену обществу потребления, приходит общество просьюмеров, где личность перестаёт быть пассивным потребителем, и включается в производство товаров. Развитию общества просьюмеров в значительной степени способствует современный интернет (Web 2.0). В глобальной сети происходит соединение производства и потребления, где традиционные практики потребления претерпевают изменения [1]. Появляются альтернативные коммерческим сервисы и платформы, которые для пользователей полностью бесплатны (Википедия, LinkedIn). Бренды, стараясь не потерять коммерческую выгоду, адаптируются под просьюмеров. Они предлагают услуги и возможности, где пользователь может реализовать свою индивидуальность и быть причастным к любимому бренду.

К главным особенностям брендов в контексте общества потребления можно отнести: символическую составляющую брендов, конструирование идентичности при помощи брендов, «покупку» статуса и социального отличия, перепотребление и демонстративное потребление, ключевую роль рекламы в коммуникациях между потребителем и брендом.

В рамках просьюмеризма консьюмерские практики брендов и покупателей претерпевают изменения. Меняется мотивация потребителей. Они также пытаются конструировать свою идентичность при помощи покупки, но теперь они больше хотят выразить себя, а не продемонстрировать свой экономический или социальный статус. Символическая составляющая брендов усложняется, и теперь бренды вкладывают в своё позиционирование ценности, на основе которых человек выбирает свой бренд. Индивидуальное потребление перерастает в персонализированное, где человеку даётся возможность создать что-то «своё» [2]. 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.

Чувствуя запрос на индивидуальность и самовыражение, бренды подстраиваются под просьюмерские практики, при этом сохраняя главенствующую роль в схеме производства и потребления. Активное проникновение цифровых технологий в маркетинг только способствует росту имитации просьюмерских практик в брендинге.

Нельзя сказать, что бренды теперь ориентируются только на просьюмерские стратегии, так как запрос на традиционную стратегию потребления остаётся актуальным. Бренды подстраиваются под свою аудиторию, чередуя просьюмерские и консьюмерские практики. Такие гиганты как Coca-Cola, Pepsi, Nike играют по правилам консьюмеризма, но при этом в свои маркетинговые кампании они включают акции, направленные на просьюмеров, как на одну из целевых аудиторий.

Таким образом, 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. Возможно, в будущем бренды будут выполнять роль кураторов, где будет создана ещё большая видимость самостоятельных действий покупателей. Если сейчас покупатели сами совершают покупки в интернет-магазинах и могут оказывать услуги друг другу на онлайн-платформах брендов, то в будущем эта игра может ещё больше усложниться, а роль брендов в этом станет менее заметной.

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

### **Источники и литература**

- 1) Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption // Journal of Consumer Culture: University of Maryland, 2010. P. 13–36.
- 2) Pourbaix P. de. Prosumer of the XXI century – new challenges to commerce and marketing // Oeconomia: Kozminski University, 2016. P. 89–97.