

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ. СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 316.016

DOI 10.22213/2618-9763-2025-2-90-95

Д. А. Иванов

РГПУ им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ: КОНЦЕПЦИЯ БРЕНД-МЕДИА И БРЕНД-ЭКОСИСТЕМ¹

В современном мире медиакоммуникации претерпевают постоянную трансформацию, функционируя в рамках новых общественных моделей экономики знаний. Вопросы эффективности внешних корпоративных коммуникаций в условиях изменчивости медиасреды и динамики трансформаций моделей медиа для современных организаций остаются крайне актуальными. В статье исследуются современные подходы к управлению брендом в условиях развивающейся медиасреды, где традиционные технологии работы внешних корпоративных коммуникаций уступают место омниканальным бренд-медиа, интегрированным в бренд-экосистемы. Особое внимание уделяется концепциям бренд-медиа и бренд-экосистем как ключевым инструментам эффективной корпоративной коммуникации, позволяющим организациям формировать благоприятный имидж и укреплять лояльность заинтересованных сторон. Рассматривается текстуальная основа медиапродуктов, определяющая как содержание, так и форму взаимодействия с аудиторией, и ее роль в формировании успешного синергетического взаимодействия с заинтересованными сторонами. Предлагается определение бренд-медиа как синергии типологически различных элементов корпоративных коммуникаций, таких как смыслы, символы, процессы и каналы, объединенных общими целями и ценностями, и бренд-экосистемы как развивающейся и сбалансированной среды для взаимодействия этих элементов. Анализируются характеристики и функции бренд-экосистемы, включая политику выравнивания, обеспечивающую стабильность и баланс элементов, продвижение бренда, товаров и услуг организации, а также сегментацию целевых аудиторий. Подчеркивается роль бренда как границы экосистемы, обеспечивающей ее узнаваемость и позволяющей адресно взаимодействовать с различными группами стейкхолдеров. Делается вывод о необходимости экосистемного подхода к управлению брендом и корпоративными коммуникациями в современных условиях, где бренд-медиа играет центральную роль в координации и управлении, обеспечивая согласованность сообщений и устойчивое развитие организации. Рассмотрена возможность использования бренд-экосистемы для сегментирования целевой аудитории, а бренд-медиа – для удержания корпоративных коммуникаций в состоянии синергии.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации; бренд; бренд-медиа; бренд-экосистемы; стейкхолдеры.

Введение

В современном мире медиакоммуникации претерпевают постоянную трансформацию, работают в рамках новых общественных моделей экономики знаний [1]. Вопросы эффективности внешних корпоративных коммуникаций в условиях изменчивости медиасреды и динамики трансформаций моделей медиа для современных организаций остаются крайне актуальными. Традиционные технологии работы внешних корпоративных коммуникаций заменяются совершенно новыми технологиями – омниканальными бренд-медиа, в поле системного взаимодействия, т. е. в бренд-экосистемах. Эти технологии напрямую связаны с развитием цифровой реальности [2].

Данная статья основана на концепции внешних корпоративных коммуникаций бренда,

а также на пиаралистской концепции, концепциях социологии управления. Для решения проблемы повышения эффективности внешних корпоративных коммуникаций в исследовании использованы методы анализа, синтеза, дедукции и моделирования, а также экосистемный подход. В статье представлены результаты разработки новой концепции современных внешних корпоративных коммуникаций с использованием технологий бренд-медиа и бренд-экосистем, обозначена прямая связь между этими двумя феноменами. Объектом данного исследования являются корпоративные коммуникации. Предметом – управление брендом. Цель исследования – изучение бренд-медиа и бренд-экосистем в контексте продвижения организации, повышения эффективности ее коммуникаций.

Бренд-медиа и бренд-экосистемы

Как отмечают исследователи, корпоративные коммуникации – это комплекс мероприятий, связанных с управлением и организацией всех внутренних и внешних коммуникаций, направленных на формирование благоприятной точки зрения среди заинтересованных сторон, от которых зависит компания [3]. Важную роль в эффективном позиционировании играет бренд как инструмент внешней коммуникации. Развитие концепции бренда началось в XXI веке. В 2004 г. директор по маркетингу *McDonald's* Ларри Лайт представил концепцию продвижения бренда *I'mlovingit!* В докладе он подчеркнул, что никакое одно рекламное сообщение не рассказывает всю историю целиком. Обществу необходимо рассказать о том, что происходит с брендом в мире. В рамках комплексного подхода к корпоративным коммуникациям появляются новые корпоративные медиа, ориентированные преимущественно на внешнюю общественность компании-учредителя, использующие наиболее современные средства и методы продвижения компании и ее бренда [4].

Корпоративные медиа могут использоваться для построения рекламных концепций, объединяющих разные каналы коммуникации для решения конкретных задач. Современные медиа позволяют сделать организации более осязаемыми для общественности и стейкхолдеров, чья лояльность критически важна. Гибридизация подходов и инструментов корпоративной журналистики встраивают медиа в существующие концепции связей с общественностью, в том числе пиарналистику. Особое место занимают и рекламные практики. Так, Ю. В. Верминенко пишет, что «рекламная деятельность является основой любой рекламной компании, которая представляет собой комплекс мероприятий по созданию и поддержанию в течение длительного времени в общественном сознании позитивного образа как предполагаемого товара или услуги, так и фирмы, поставляющей эти товары и услуги» [5]. Медиапродукты корпораций имеют текстуальную основу, определяющую как содержание, так и форму. Текстуальная основа корпоративных коммуникаций выражена в медиатексте, представляющем собой синергетическое взаимодействие с аудиторией.

Современные организации используют множество каналов коммуникации, часто представленного набором ресурсов. Например, бренд организации может быть представлен в десятках групп и каналов в социальных сетях. Они используют общий бренд, информационные по-

воды, корпоративную стилистику, специальные проекты и материалы, но отличаются тематикой, аудиторией, влиянием и уровнем свободы информации. Это указывает на синергетическое объединение каналов коммуникации, имеющих общие точки, сердцевину контента и активно использующих бренд. Эти каналы не поглощают друг друга, имеют собственные сферы влияния, аудитории и отдельные пересечения.

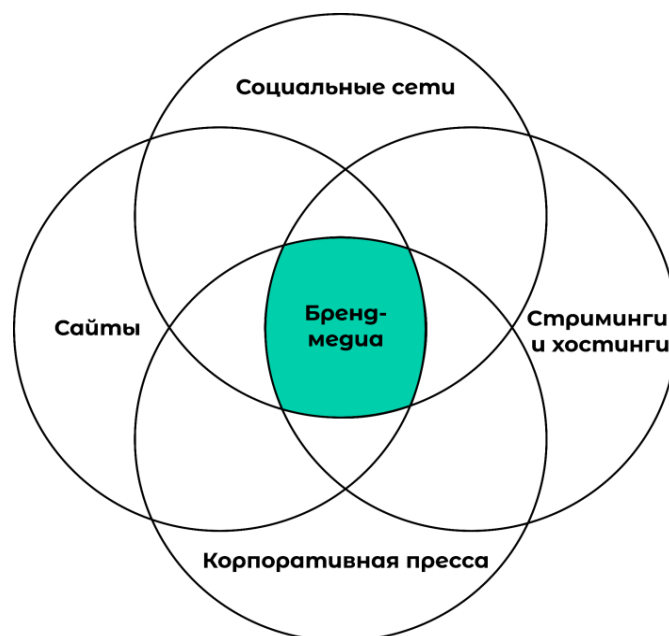
На рис. 1 представлены основные четыре типа современных каналов коммуникации высших учебных заведений. Основываясь на данной модели, мы можем и определить само понятие *бренд-медиа* наиболее точным образом. *Бренд-медиа* – постоянно интенсивно и экстенсивно развивающаяся синергия типологически различных элементов корпоративных коммуникаций, центрально объединенных общими целями, задачами и ценностями. Если посмотреть на этот феномен шире, то бренд-медиа является омниканальным явлением, центром и самой сутью корпоративной коммуникации и состоят из ее типологических основ:

- 1) смыслов – комплекса идей, передаваемых отправителем получателю;
- 2) символов – кода этой информации;
- 3) процесса коммуникации – сути движения информации;
- 4) каналов коммуникации – непосредственно проводника смылосимволического конструкта.

При использовании данной модели корпорации со сложной структурой коммуникации со стейкхолдерами должны произвести определенный набор действий, связанных с концептуальным и комплексным осмыслением собственного соприкосновения с внешним миром и самими собой внутри.

Необходимо понимать и поле действия этих механизмов. В этом случае мы переходим к совершенно новым системам – экосистемам, которые являются полем и объединенной средой для динамичных изменений и взаимодействия структурных элементов. Экосистемный подход к тем или иным сферам развития корпораций или даже целых социально-экономических систем является сейчас одним из наиболее разрабатываемых в исследованиях. Это связано, прежде всего, с усложнением всех процессов, их расфокусированности, нахождения одновременно в нескольких средах или на их границе, постоянно увеличивающейся скорости жизни и целым рядом глобальных процессов. В этот ряд входит, отмечаемое учеными, изменение тенденций социально-экономических процессов¹.

¹ Захаров Н. Л., Половникова Т. В. Новые социально-экономические тренды современного мира // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2023. Т. 19, № 2. С. 43–48. DOI: 10.22213/2618-9763-2023-2-43-48. EDN: PQLFNA



Источник: выполнен автором.

Рис. 1. Структура каналов коммуникации бренд-медиа

Fig. 1. The structure of brand media communication channels

Изучение экосистем идет по самым разным направлениям. Одним из базовых подходов становится анализ взаимодополняемости элементов экосистемы. На основе этого исследователями выводится следующее понятие: *экосистема есть совокупность акторов с различной степенью многосторонней, неуниверсальной взаимодополняемости, которые не в полной мере контролируются иерархией* [6]. Для поддержания стабильности этих смысловых оснований функционирования экосистемы и сохранения баланса ее элементов необходим постоянный аудит, который выражен в так называемой политике выравнивания экосистем. Р. Аднер писал: «Экосистема определяется структурой выравнивания многостороннего набора партнеров, которым необходимо взаимодействовать для того, чтобы материализовать основное ценностное предложение» [7].

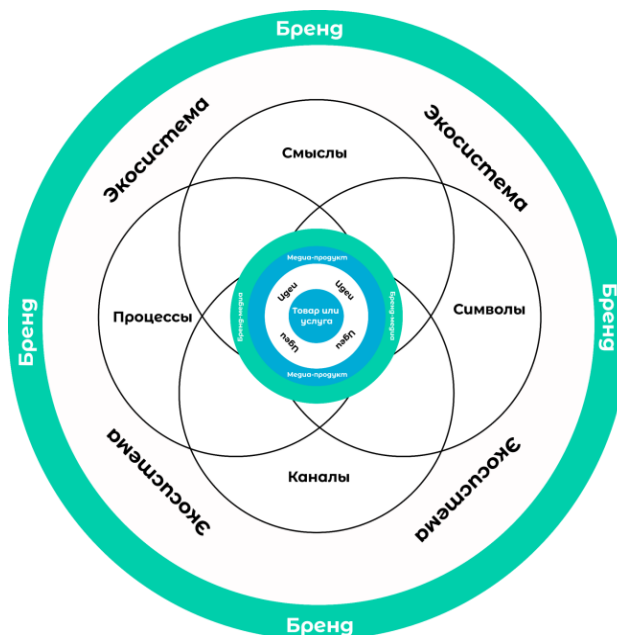
Д. П. Гавра указывает на значимость медиасистем, которые охватывают значительные объемы среды [8]. При изучении корпоративных коммуникаций и новых структур, включающих неограниченное количество элементов, т. е. экосистем, мы можем принять, что именно бренд-медиа является ключевым структурным элементом. Оно определяет баланс поля взаимодействия отдельных элементов или тех их частей, которые не приходят в состояние объединенности с чем-то. Бренд-медиа основано на синергии других элементов корпоративных коммуникаций. Однако в то же время как самостоятельный

феномен они являются теми самыми корпоративными коммуникациями. Их внутренняя структура и внешнее взаимодействие описываются повторяющимся паттерном корпоративных коммуникаций. Именно поэтому бренд-медиа не существует отдельно, но лишь как центральная синергетическая структура, которая взвешена в определенно более сложном и крупном поле акторов и управляемых ими элементов – современной *бренд-экосистеме*.

Бренд-экосистема – динамично и центростремительно развивающаяся система сбалансированных взаимодействий типологически различных элементов корпоративных коммуникаций. Бренд-экосистема выстраивается вокруг корпоративных коммуникаций. Центральное место в них занимает бренд-медиа, основными типологическими структурными элементами которых становятся смыслы, символы, процессы и каналы коммуникации. Современные бренды сталкиваются с необходимостью реализации такого подхода и развития собственных бренд-экосистем. Бренд-медиа в этой работе является сосредоточением всех доступных методов корпоративной коммуникации. Однако внутри себя они так же идейно системны. Центром бренд-медиа является продвижение товаров и услуг организации, т. е. основная деятельность. Для продвижения товаров и услуг, «упакованных» в корпоративные идеи, формируются ячейки структурирования корпоративной информации в вовлекающей форме – медиапродукты. Образовательные орга-

низации производят сейчас самые разнообразные медиапродукты: видеопроекты, подкасты, фото-репортажи, статьи и т. д. Их многообразие велико. Каждый из них имеет свой доминирующий и наиболее эффективный канал коммуникации, а также распространяется в смежных, что и является технологическим движением бренд-медиа. Все это взвешено в балансирующей и устойчивой среде, в которой каждый элемент обладает автономностью, пересекается в работе с другим и составляет общее поле для корпоративной

коммуникации. Это поле и становится самой бренд-экосистемой, в которую включены и товары, и идеи, и медиапродукты, и бренд-медиа, и смыслы, и символы, и каналы, и процессы. Однако и для бренд-экосистемы необходимы свои границы, за пределы которых она не выходит, с которыми, прежде всего, соприкасается стейкхолдер, которые обеспечивают ее узнаваемость. Данная граница – это бренд. Всю же систему, представленную на рис. 2 можно назвать *вселенной* или *атомом бренда*.



Источник: выполнен автором.

Рис. 2. Атом бренда: устройство бренд-экосистемы

Fig. 2. Brand atom: the structure of the brand ecosystem

Бренд-экосистема позволяет эффективно решать задачи продвижения образовательных организаций. В этом случае использование отдельных каналов коммуникации не выходит за рамки бренд-экосистемы, а также логично и пропорционально объединяется в стратегическое бренд-медиа. Бренд-экосистемы, в том числе, позволяют успешно сегментировать целевые аудитории внутри единого поля, а бренд-медиа – удержать корпоративные коммуникации в состоянии синергии. Каждый товар или услуга образовательной организации может иметь свою целевую аудиторию, которая будет информирована и мотивирована через доминирующий и наиболее релевантный для нее канал коммуникации. Однако процесс продвижения будет отвечать корпоративности, вплоть до общей стилистики и дизайна, а также будет идти связано через все возможные каналы коммуникации.

Выводы

Можно сказать, что корпоративные коммуникации – это ключевой элемент успешной деятельности современной организации. Они охватывают как внутренние, так и внешние связи и направлены на формирование благоприятного имиджа и лояльности стейкхолдеров. Современные корпоративные коммуникации характеризуются сложностью и многоканальностью. Они используют множество разнообразных каналов, объединенных брендом, но различающихся по тематике и аудитории. Эффективное управление корпоративными коммуникациями требует комплексного и стратегического подхода [9]. Необходимо не только создавать и поддерживать каналы коммуникации, но и координировать их работу, обеспечивая согласованность и единство общения. Бренд играет центральную роль в корпоративных коммуникациях. Он является

основой для формирования имиджа компании и трансляции ее ценностей. Бренд-медиа представляет собой синергию различных каналов коммуникации, объединенных общими целями, задачами и ценностями бренда. Это не просто набор каналов, а целостная структура, направленная на укрепление бренда и взаимодействие с аудиторией. Экосистемный подход является наиболее актуальным для понимания и управления современными корпоративными коммуникациями. Бренд-экосистема рассматривается как сложная, динамичная и взаимосвязанная система, состоящая из множества элементов. Управление бренд-экосистемой требует постоянного мониторинга, анализа и корректировки. Необходимо поддерживать баланс между элементами, обеспечивать их взаимодействие и адаптироваться к изменяющимся условиям. Бренд-медиа играет ключевую роль в бренд-экосистеме. Они служат центром координации и управления, обеспечивая согласованность сообщений и эффективное взаимодействие с аудиторией, что позволяет продвигать интересы и продукты организации, обеспечивая ее устойчивое развитие.

Библиографические ссылки

1. Социально-экономический анализ инновационного управления цифровыми медиа-коммуникациями / Н. Л. Захаров, Н. Н. Покровская, Т. В. Сметанина [и др.]. Санкт-Петербург : BBM, 2022. 198 с. ISBN 978-5-9651-1392-7. EDN: ZLIHGO
2. Философия образования и цифровой мир: стратегии обращений / А. А. Грякалов, А. А. Воскресенский, С. А. Мартынова, К. А. Ермилов // Вопросы философии. 2025. № 1. С. 63–74. DOI: 10.21146/0042-8744-2025-1-63-74. EDN: ANREMT
3. Riel C. B. M. van., Fombrun C. J. Essentials of Corporate Communication. Abingdon & New York : Routledge, 2007.
4. Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. № 3. С. 9. EDN: OHKHYN
5. Верминенко Ю. В., Зверев С. Э. Рекламная деятельность как форма массовой социокультурной коммуникации // Научная мысль. 2020. Т. 11, № 1-1 (35). С. 31–36. EDN: SVPVFR
6. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems. Strategic Management Journal. 2018. Vol. 39, issue 8, pp. 2255–2276. DOI: 10.22213/2618-9763-2023-2-43-48. EDN: PQLFNA
7. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy. Journal of Management, 2017, Vol. 43, no. 1, January, pp. 39–58.
8. Гавра, Д. П., Науменко К. А. Концепт «медиа-система» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. № 1. С. 5. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.5. EDN: LWNQAK
9. Методологические основания социологии управления / Н. Л. Захаров, А. В. Воронцов, А. Л. Кузнецов [и др.] // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2023. № 2. С. 251–267. DOI: 10.17072/2078-7898/2023-2-251-267. EDN: FOVIUO

References

1. Zakharov N.L., Pokrovskaya N.N., Smetanina T.V., etc. al. *Social'no-jekonomicheskij analiz innovacionnogo upravlenija cifrovymi media-kommunikacijami* [Socio-economic analysis of innovative management of digital media communications]. St. Petersburg, VVM Publ. House, 2022, 198 p. (in Russ.). ISBN 978-5-9651-1392-7. EDN: ZLIHGO
2. Gryakalov A.A., Voskresensky A.A., Martynova S.A., Milov K.A. [Philosophy of education and the digital world: strategies of conversion]. *Questions of Philosophy*, 2025, no. 1, pp. 63-74. (in Russ.). DOI: 10.21146/0042-8744-2025-1-63-74. EDN: ANREMT
3. Riel C.B. M. van., Fombrun C.J. Essentials of Corporate Communication. Abingdon & New York, Routledge, 2007. (in Engl.).
4. Sidorova T.I., Chemyakin Yu.V. [University Media in the corporate media system]. *Mediascope*, 2011, no. 3, p. 9. (in Russ.). EDN: OHKHYN
5. Verminenko Yu.V., Zverev S.E. [Advertising activity as a form of mass socio-cultural communication]. *Scientific thought*, 2020, vol. 11, no. 1-1 (35), pp. 31-36. (in Russ.). EDN: SVPVFR
6. Jacobides M., Cennamo C., Gawer A. Towards a Theory of Ecosystems, Strategic Management Journal, 2018, vol. 39, issue 8, pp. 2255–2276. (in Engl.). DOI: 10.22213/2618-9763-2023-2-43-48. EDN: PQLFNA
7. Adner R. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy, Journal of Management, 2017, vol. 43, no. 1, January, pp. 39-58. (in Engl.).
8. Gavra D.P. [The concept of “media system” in modern theory of mass communications]. *Mediascope*, 2020, no. 1, p. 5. (in Russ.). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.5. EDN: LWNQAK
9. Zakharov N.L., Vorontsov A.V., Kuznetsov A.L. [et al]. [Methodological foundations of the sociology of management]. *Bulletin of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, 2023, no. 2, pp. 251-267. (in Russ.). DOI: 10.17072/2078-7898/2023-2-251-267. EDN: FOVIUO

D. A. Ivanov

Herzen State Pedagogical University, Saint Petersburg, Russia

BRAND MANAGEMENT: THE CONCEPT OF BRAND MEDIA AND BRAND ECOSYSTEMS¹

In the modern world, media communications are undergoing a constant transformation, functioning within the framework of new social models of the knowledge economy. The issues of the effectiveness of external corporate communications in the context of the variability of the media environment and the dynamics of media model transformations remain extremely relevant for modern organizations. The article examines modern approaches to brand management in a developing media environment, where traditional technologies of external corporate communications are giving way to omnichannel brand media integrated into brand ecosystems. Special attention is paid to the concepts of brand media and brand ecosystems as key tools for effective corporate communication, allowing organizations to create a favorable image and strengthen the loyalty of stakeholders. The article examines the textual basis of media products, which determines both the content and the form of interaction with the audience, and its role in shaping successful synergetic interaction with stakeholders. The definition of brand media is proposed as a synergy of typologically different elements of corporate communications, such as meanings, symbols, processes and channels united by common goals and values, and a brand ecosystem as a dynamically developing and balanced environment for the interaction of these elements. The characteristics and functions of the brand ecosystem are analyzed, including an alignment policy that ensures stability and balance of elements, brand promotion, products and services of the organization, as well as segmentation of target audiences. The role of the brand as the boundary of the ecosystem is emphasized, ensuring its recognition and allowing targeted interaction with various groups of stakeholders. The conclusion is that there is a need for an ecosystem approach to brand management and corporate communications in modern conditions, where brand media plays a central role in coordination and management, ensuring consistency of messages and sustainable development of the organization. The possibility of using the brand ecosystem to segment the target audience, and brand media to keep corporate communications in a state of synergy is considered.

Keywords: corporate communications; brand; brand media; brand ecosystems; stakeholders.

Получена: 14.05.2025

ГРНТИ 19.01.05

Образец цитирования

Иванов Д. А. Управление брендом: концепция бренд-медиа и бренд-экосистем // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2025. Т. 21, № 2. С. 90–95. DOI: 10.22213/2618-9763-2025-2-90-95

For Citation

Ivanov D.A. [Brand management: the concept of brand media and brand ecosystems]. *Social'no-ekonomicheskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2025, vol. 21, no. 2, pp. 90-95 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2025-2-90-95

¹ The research was supported by an internal grant of the Herzen State Pedagogical University of Russia (project No. 47-VG).