

УДК 34.347

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Шестакова Е.А.

студент ЮМЗЧ – 201

lizohkamahina@gmail.com

Аннотация: Данная статья посвящена оценке влияния различных современных технологий на развитие бренда организации с участием интернет ресурсов. Формирование брендинга с участием новых образов, стилей и символов в сети Интернет, их особенности и уникальность. Юридическая сторона защиты бренда в интернет-пространстве.

Ключевые слова: интернет, бренд, организация, имидж, коммуникация, потребитель, взаимодействие.

**THE FORMATION OF THE BRAND IMAGE IN THE INTERNET SPACE:
THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGY ON THE DEVELOPMENT
OF THE ORGANIZATION'S POPULARITY**

Shestakova E.A.

Abstract: This article is devoted to assessing the impact of various modern technologies on the organization's brand development with the participation of Internet resources. Formation of branding with the participation of new images, styles and symbols on the Internet, their features and uniqueness. The legal side of brand protection in the Internet.

Keywords: Internet, brand, organization, image, communication, consumer, interaction.

В современное время каждая организация стремится создать неповторимый, уникальный и непохожий на остальных бренд, чтобы отличаться на рынке похожих товаров и услуг. Влияние интернет технологий на развитие брендинга невозможно недооценить с развитием технологий интернет-маркетинга и интернет-коммуникаций.

Актуальность обращения к данной теме обусловлена несколькими причинами. В первую очередь необходимо отметить рост потребителей на различных интернет площадках – онлайн магазины, шоурумы, оказание услуг посредством видеосвязи. Невозможно представить жизнь современного человека без обращения к сети Интернет с целью удовлетворения различных потребностей. Бренд получил статус активного участника всей социальной жизни общества. Во-вторых, с помощью вовлечения различной целевой и нецелевой аудитории в собственный мир организации, бренд создает некую оболочку, мир потребителя, формируя его жизненное пространство. Бренд присутствует в различных проявлениях на интернет платформах и имеет информационное и социальное значение для потребителя. С помощью бренда сегодня можно создать определенную знаково-символическую и потребительскую культуру [1].

Рассматривая данную категорию нельзя не сказать о задачах бренда в сети Интернет. Это, в первую очередь, формирование бренд-менеджмента. Создание некоего образа организации с помощью знаков, символов, определенных слов. Это отпечаток в памяти потребителя о конкретном продукте у конкретного продавца.

На сегодняшний день существует достаточно большое количество дефиниций бренда, если их сгруппировать и проанализировать, можно сделать вывод, что брендинг несет смысловую нагрузку, непосредственно связанную с образами и чувствами, затрагивая эмоции потребителя [2].

Для того, чтобы достаточно точно сформулировать понятие бренда, необходимо обратиться к сопутствующему институту – имидж бренда. Это основная категория всей сложной структуры брендинга как процесса формирования и управления образом организации [3]. То, что в итоге будет воздействовать на потребителя, на его эмоциональную сферу, формируя положительное отношение. Это то, что позволит потребителю удержать свой взгляд на логотипе и сохранить его в своей памяти. «Имидж бренда – это определенный символ, знак, логотип, картинка, лозунг – это некий образ

бренда, который останется в памяти потребителя и сложит в сознании представление о недостатках или достоинствах конкретного товара или организации. Это то, что первое придёт на ум при упоминании конкретного продукта или услуги [4].

Современный российский политик Александр Жуков считает, что «имидж бренда формируется из ассоциаций с брендом, транслируемых в рекламном сообщении, имиджа бренда в глазах окружающих потребителя людей, а также под воздействием факторов влияния в голове представителя целевой аудитории складывается образ бренда. Это то, как действительно воспринимает бренд целевая аудитория» [5].

Процесс формирования имиджа бренда в сети Интернет достаточно сложен и многогранен. Существуют десятки тысяч похожих символов, каждый из которых формирует отдельный бренд. Каждая организация стремится создать уникальный логотип, неповторимое название и особенный стиль своего бренда, чтобы отличаться от конкурентов в интернет-пространстве. В целом можно выделить некоторые довольно простые правила размещения информации о брендах на просторах Всемирной Сети:

1. При использовании формулировок в тексте необходимо настроить читателя на благоприятный лад, текст должен быть позитивным.
2. В тексте необходимо использовать глагольные конструкции в активной форме, то есть призывать к какому-либо действию потребителя. Текст должен призывать посетителя к действию.
3. Чем больше в тексте будет использовано метафор, сравнений и иных поэтических окрасок – тем сильнее будет возвышаться имидж товара или услуги в эмоциональном сознании потребителя.
4. Структура текста должна по спирали развиваться, показывая очевидную выгоду для потребителя, транслировать человеку ощутимую выгоду от использования конкретного продукта (бренда).

Перечисленные выше правила предельно просты и носят довольно общий рекомендательный, типичный характер. На практике же данный список очень широкий и не исчерпывающий [6].

С появлением и развитием Интернета в современном обществе произошли достаточно сильные изменения. На рынке все большую популярность набирают товары и услуги, оказываемые посредством использования интернет ресурсов. С развитием сети все бренды принялись осваивать новые возможности, которые появились в медиа сфере [9, с. 63; 10, с. 95]. Каждая организация теперь обязана развиваться в интернет пространстве, чтобы не отставать от конкурентов. Имидж бренда теперь еще значимее для потребителя в выборе того или иного продукта среди схожих конкурентов. Такие отрасли маркетинга как интернет-маркетинг и интернет-брендинг стали развиваться со стремительной скоростью, ведь современные технологии не стоят на месте. Именно вовлечение интереса потребителя к тому или иному бренду теперь основная задача интернет-маркетинга, а не продажа товара или услуги. Создание новой платформы, которая стала доступна для обычного потребителя – новый шаг в развитии брендинга.

В качестве примера успешной деятельности интернет-маркетинга в организации можно рассмотреть стратегию развития известного бренда Coca-Cola [7]. В данной компании маркетологами была создана новейшая коммуникационная стратегия, которая получила название – 4R (Review, Respond, Record, Redirect)

1. Review – мониторинг – то есть рассмотрение и сравнение схожих «шумов», которые однозначно сопутствуют бренду в интернет-пространстве, при помощи различных сетевых аналитических инструментов и приложений.

2. Respond – реакция – это размещение определенной информации о происходящих событиях в организации, появление диалога с потребителем, обмен мнениями и получение конструктивной критики.

3. Record – запись – это определенная генерация информационного медиа контента. Он должен быть привлекательным для потребителя и не выглядеть как прямая продажа.

4. Redirect – переадресация – это генерация «любимых» ссылок: кросс-постинг, обмен идеями, публикациями и т.п.

Если проанализировать развитие имиджа бренда данной компании, первое, что можно сразу заметить – диалог с потребителем от имени бренда. Это определенная иллюзия непосредственного взаимодействия с брендом, как с определенным человеком. Имидж бренда предполагает диалог с пользователем, который ведется в определенной форме – доступной для любой аудитории. Диалог неофициален, располагает к себе и предполагает дружественную атмосферу. Интонация обращения к потребителю исключительно благополучная, добрая, позитивная. Бренд делает акцент на чувствах потребителя, которые так важны каждому – любовь, дружба, семья, путешествия и тд.

Подводя итог всему выше изученному, необходимо отметить важность имиджа бренда в условиях современного развития интернет платформы. Это уже не просто развлекательная и информационная среда, это двигатель прогресса, средство, который заставляет человека что-либо делать, принимать решение, выбирать. Имидж бренда должен подстраиваться под среду Интернета, подчиняться его законам, нормами и правилами жизни. Формируется эта среда в том числе при участии брендов. С развитием интернет-технологий бренд стал ближе, доступнее, понятнее, а значит, имидж бренда будет претерпевать изменения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анатомия бренда 2 / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, О. Ткаченко, Т. Логачева. 2-е изд. – М.: Диалектика, 2017. – 240 с.
2. Байбекова А.Ф. Нематериальные ценности предприятия: аналитический обзор триады «Имидж – бренд – репутация» / Е. М. Баканкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2018. – № 6. – С. 98–101.
3. Гончарова И.В. Имидж и бренд как инструменты повышения прибыльности бизнеса // Вестник Воронежского Госуниверситета. – 2018. – № 2. – С. 3–7.

4. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 381 с.
5. Жуков А. Логика строения бренда / А. Жуков // Theoretical and Practical Issues of Journalism. – 2015. – Vol. 4, No.4. – Pp. 431–440. – URL : http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda.
6. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг / О.В. Казнина // Бренд-менеджмент. – 2017. – № 1. – С. 22–35.
7. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 816 с. – (Классический зарубежный учебник).
8. Кулик Т.Ю. Новые способы осуществления государственных закупок // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 63-67.
9. Кулик Т.Ю. Упрощенные процедуры в арбитражном процессе // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2015. – № 5. – С. 95-99.