ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ СОЗДАНИИ ОБРАЗА БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИИ

Дарья ЗОЛОТУХИНА

CZU: 339.138:004:659.126 zolotuhinadaria16@gmail.com

Many new products are created every year in various market sectors, but only a few of them consolidate their place on the market for several years. The rest leave the game for several reasons, one of the basic principles is that the buyer does not understand why he needs this product. Few products have the market-demanding brand-forming features that have taken the company a significant amount of time, effort, and money to develop.

Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [1, с.154]. Брендинг – процесс формирования образа бренда в головах потребителя. Образ бренда является одним из ключевых составляющих процесса создания и управления брендом. Образы формируют у потребителя как отношение к бренду, так и ценностно-смысловое понимание бренда в сознании, способное влиять на его социальное поведение [2, с.4]. При этом понятие интернет-брендинга отличается лишь тем, что для формирования образа бренда применяются интернет-инструменты.

Анализируемая автором компания SRL «SIMPALS» является одним из таких примеров, которая активно внедряет и использует интернет-инструменты для формирования образа бренда, а также комуникации с внешней средой. SRL «SIMPALS» – крупная digital-компания, основными направлениями деятельности которой являются интернет-сервисы, интернет-реклама, 3D анимация и спортивные мероприятия. Общий охват интернет-площадок (продуктов) компании SRL «SIMPALS» составляет 55% от всей молдавской интернет-аудитории (см. таблицу).

Таблица

Рейтинг трафика на молдавских доменах за день

№	Название сайтов	Кол-во пользователей	Кол-во просмотров	Визиты	Время на сайте
	Всего в интернете	441 772	8 098 188	1 114 121	**11л 172д**
1.	999.md	126 184	3 984 822	235 047	4л 363д
2.	Point.md	78 402	1 945 130	206 203	2л 247д
3.	Gismeteo.md	74 885	265 110	95 719	108д 17ч
4.	Protv.md	51 550	343 614	121 134	1г 37д

5.	Unimedia.md	42 030	158 220	49 740	97д 17ч
6.	Stiri.md	41 495	530 652	56 634	264д 16ч
7.	Makler.md	30 044	342 076	39 340	218д 12ч
8.	Newsmaker.md	27 465	37 132	27 501	26д 7ч
9.	Noi.md	24 859	51 344	25 114	37д 14ч
10.	TV8.md	18 716	132 878	39 069	41д 3ч

Источник: разработано автором на основе [3]

В данной работе автор акцентировал внимание на продукте 999 Market. Продукт 999 Market является информационным продуктом, то есть интернет-площадкой для электронной коммерции и размещения рекламы, по-другому – маркетплейс. Автором были проведены следующие исследования на предприятии: SWOT- и PEST-анализы для оценки эффективности деятельности компании, а также анализ потребительского поведения по методу Customer Development, Job to Be Done, в ходе которого было выявлено, что респонденты не видели различий между 999 Market и 999.md, так как 999 Market недостаточно выделяется на сайте 999.md и не имеет четкой ценности и отстройки от 999. В ходе данного исследования было выявлено, что если рассматривать каждый продукт компании как отдельный бренд, то четко прослеживается автономность каждого продукта, так как сайт, либо рекламный баннер у отдельного продукта выполнен индивидуально, исходя из характера деятельности продукта, ее целевой аудитории и ценностей, которые включены в бренд, что нельзя сказать о 999 Маркет. Но при этом было выявлено все же, что оценивая каждый бренд продукта в отдельности, то выявляется, что продукт требует доработки, начиная от составляющих атрибутов бренда до внедрения и развития отдельных инструментов в каждом продукте. Поэтому автор рекомендует разработать бренд-стратегию отдельно по каждому продукту. Стратегия позволит создать четкий ориентир и путь развития продукта, который будет понятен как для потребителей, так и для сотрудников.

Ядро бренда. Исходя из данной стратегии бренда, ядро бренда формируется из глобальной цели, которую ставит себе компания, зачастую ее можно назвать миссией компании. Также ядро формирует виденье бренда, то как продукт или компания будет достигать свою цель. Затем формируются ценности, которые будут формировать философию бренда.

Позиционирование бренда. Каждая компания должна знать своего потребителя, его интересы, потребности и боли. Формируя четкий портрет потребителя, компания понимает, на кого она ориентирует свою деятельность. Также, для формирования собственной позиции бренду следует проанализировать прямых конкурентов и найти свое отличное место, которое еще не занято конкурентами. Для понимания какую позицию занимают конкуренты автор использовал карту восприятия. Исходя из возможностей компании, следует сформиро-

вать маркетинговые инициативы. которые будут воздействовать на потребителей, создавая четкое представление о бренде.

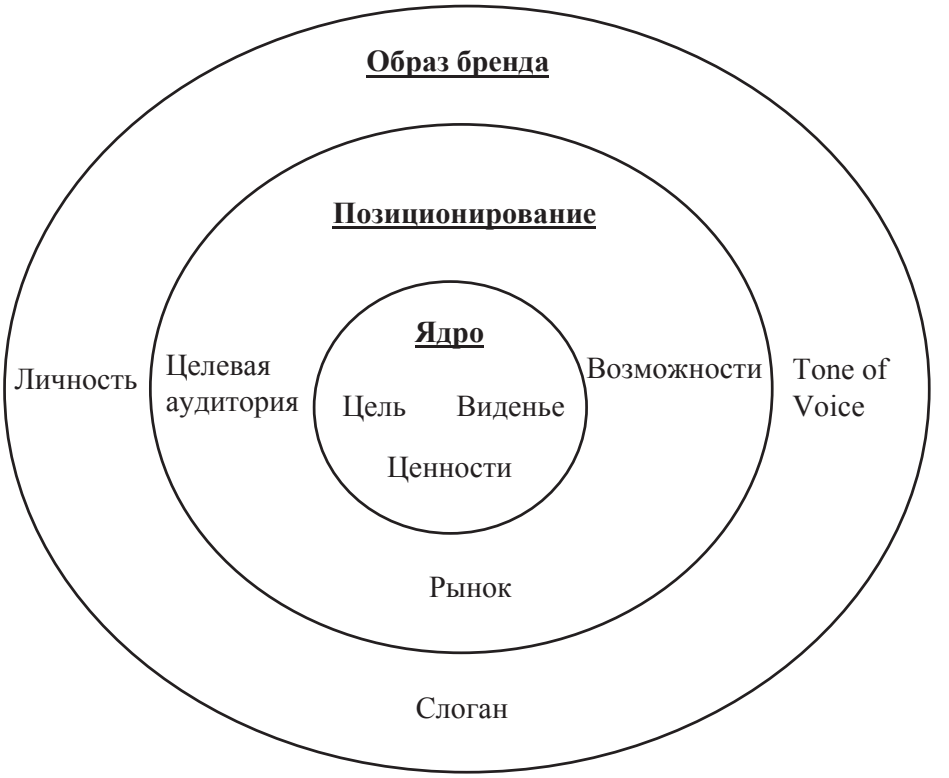


Рис.1. Компоненты бренда для формирования стратегии бренда

Источник: разработано автором

Образ бренда может быть сформирован в виде масс-кота, амбасаддора или реализации виденья своей целевой аудитории. Чтобы сформировать образ бренд, автор сформулировал личность бренда, его тон голоса и слоган. Чтобы определить личность бренда, следует ответить на вопрос: «если бы бренд был человеком, то кем бы он был?» В данном случае, автор опирается на теорию 12 архетипов Маргарет Марка и Кэрол Пирсон. Также, формирование четкого голоса бренда позволяет формировать знание и запоминание бренда в восприятии потребителя. Nielsen Norman Group предложили систему координат, которая поможет создать tone of voice. Данная компания выделила 4 основных параметра: между серьезным и смешным, между официальным и повседневным, уважительным и дерзким, восторженным и сдержанным. Слоган бренда – ёмкая фраза, транслирующая сообщение, которое бренд хочет донести до аудитории. Хорошо сформулированные слоганы запоминаются и идентифицируются потреби-

телями. Данная стратегия бренда достаточно проста в использовании и применима для каждого из продуктов компании SRL «SIMPALS». Автор считает, что применение данной стратегии позволит сотрудникам отделов придерживаться четких ориентиров, решая очередную рабочую задачу.

Ссылки:

1. ОГИЛВИ, Д. *Огилви о рекламе*. Москва: Эксмо, 2003. 420 с.
2. КУЗЬМИНА, О.Г. Применение интернет-технологий в создании и развитии образа бренда: социологические и социально-психологические технологии. В: *Вопросы теории и практики журналистики*, 2015, №4, с.94-101.
3. Официальный сайт Gemius Rating. https://rating.gemius.com/md/tree/118

Recomandat

Larisa TRIFONOVA, *dr., lector univ.*