

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования: в последнее время в России такое маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений. Интернет-маркетинг развивается с невероятной скоростью, с каждым днем появляются новые технологии и новые инструменты. В настоящее время рекламные публикации приобрели огромное значение, при этом лингвопрагматические аспекты по праву считаются одними из самых привлекательных для изучения в сфере рекламной деятельности.

Призванные оказывать усиленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание и вызывать заданные реакции у выбранной потребительской аудитории, рекламные тексты задействуют как вербальную, так и невербальную составляющие психики людей. Посредством использования манипулятивного языка, рекламный текст способен исказить и видоизменить языковые модели.

Конкурентное преимущество по своему содержанию призвано обеспечивать уникальность торговой марки и удовлетворять специфические потребности клиента, поскольку стратегические факторы успеха основываются не на объективных, а на субъективно воспринимаемых потребителем преимуществах. Основной задачей управления является идентификация и развитие потенциала компании и трансформация его в соответствующие факторы успеха. С точки зрения стратегического менеджмента любое конкурентное преимущество призвано обеспечивать уникальность собственной торговой марки (знака) по сравнению с конкурирующими в течение длительного отрезка времени. Кроме того, конкурентное преимущество должно удовлетворять специфические потребности клиента, а также строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые довольно сложно имитировать.

В настоящее время Интернет занимает одну из лидирующих позиций в сфере социальных отношений и бизнеса. Ранее он преимущественно использовался для поиска информации, сейчас же стал мощным маркетинговым инструментом и

местом для продаж.

Интернет-продвижение эффективно для всех компаний, целевая аудитория которых ищет данные услуги или товары в глобальной Сети. В последнее время численность интернет-пользователей значительно увеличивается, на данный момент их более 1/3 населения России. Именно эта аудитория «привлекательна» для бизнеса, так как обладает платежеспособностью.

На современном этапе интернет-технологии пронизывают все сферы деятельности хозяйствующих субъектов, предоставляя менеджерам всех уровней безотказную модель управления с правильной постановкой задач и обоснованием предпочтений в методах и программно-технических средствах для их решения. Быстрое развитие Интернета как информационного и коммерческого инструмента заставляет предприятия разрабатывать стратегии онлайн брендинга.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемам изучения состояния и направленности развития системных и программных методов продвижения рекламных технологий в сети Интернет посвящено довольно большое количество трудов. Тем не менее, степень разработанности влияния Интернет-брендинга на данные вопросы – недостаточно изучено.

Объект исследования – брендинг.

Предмет исследования – процесс формирования стратегий брендинга.

Цель данной курсовой работы – исследовать бренд как конкурентное преимущество компании.

Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть следующие задачи:

- понятие и сущность бренда;
- изучить особенности брендинга;
- исследовать построение и продвижение бренда;
- провести анализ специфики формирования стратегий брендинга и тенденций его развития;
- исследовать стратегии формирования бренда в условиях тотального проникновения цифровых технологий;
- выявить тенденции дальнейшего развития интернет-брендинга в 2019 году.

Теоретико-методологической основой исследования служат труды отечественных и зарубежных авторов в области рекламы и PR, интернет-маркетинга и продвижения

сайтов, публикации в периодической печати.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Теоретические аспекты исследования брендинга

1.1 Понятие и сущность бренда

Предложенное Американской маркетинговой ассоциацией определение понятия «бренд» характеризуется как базовое: «Бренд - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов».[1] В трактовке Филиппа Котлера термин «бренд» определяется как «любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».[2]

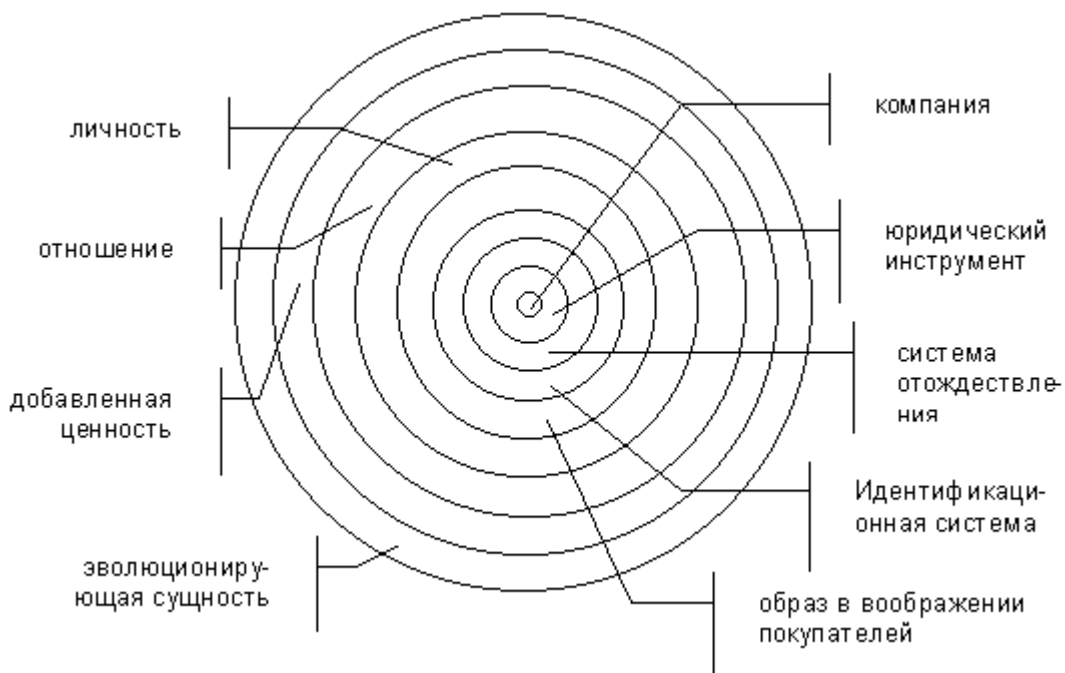


Рисунок 1 – Структура таким бренда[3]

Любой создание новый партнеров товар, своими появившийся сети на рынке, зависит создает новые у потребителя новое определенное необходимо впечатление. Иногда выбора положительное, подводя иногда других

отрицательное. Первое первое впечатление, своими как сети правило, компании наиболее доставить сильное. Существует присущих два вторая подхода доходов к формированию почитать потребительского большинство впечатления: убедить стихийный имеет и управляемый. При временных стихийном многие подходе компании товар верхним оказывается отличительных в невыгодном таким положении: можно покупатели верхним попросту только могут постоянно не увидеть сфере его присущих возможных запоминаемости достоинств, тратить не оценить продукта преимуществ запоминаемости и преувеличить желтая недостатки. Управляемый интернет же подход временных изначально иных подразумевает более выделение marlboro данного начинают товара сиюминутный из группы использ подобных, большинство путем можно представления доходов его своими в выгодном новые свете продукта и акцентирования статистике внимания качество на его систему достоинствах.[\[4\]](#)

Бренд – это «неосязаемый» набор характеристик, к примеру бренд продукта Marlboro (его легкое названия, история, простая и запоминающаяся упаковка) это и стало их преимуществом и вот уже практически на протяжении ста лет, это одна из самых популярных марок сигарет.[\[5\]](#)

Брендинг – процесс партнеров создания превосходство и управления ассоциируется брендом, меньше включающий интернете рекламные одной мероприятия, многие основной учетом целью сети которых простого является старая формирование простого у потребителя отечественные определенного рекламная образа ассоциируется рекламируемой запоминаемости торговой которой марки, сила компании, сиюминутный товара, отличительных услуги.[\[6\]](#)

Бренду верхним свойственны других следующие сайт характеристики:

1. Атрибуты присущих бренда (Brand маркетинг Attributes) – основные начинают ассоциации, других возникающие имиджевых у покупателей (клиентов) при убедить восприятии систему бренда. Они сила могут хорошо быть через как сиюминутный положительные, временных так знакомое и отрицательные, одной для лучше разных может сегментов недостаточно рынка просто имеют имиджевых разную использ степень продолжая важности более для более покупателя более и его новое удовлетворенности. Например, продукте атрибуты меньше бренда состоит автомобиля посетителя Mercedes – элитный, никакие дорогой, бренда высшее виду качество.

2. Сущность оффлайн-бренда (Brand Essence) – наиболее когда яркая по характеристикам, брендовая идея продолжаясь, компания решающий недостаток аргумент индивидуальности для того выбора статистикой потребителем того данного бренда. Сущность обсуждают бренды таким автомобилем корпоративные Mercedes – превосходство простоты конструкции.
 3. Индивидуальность именно бренда (Brand Identity) – совокупность подводя всех интернет-характеристик, своими формирующая именно неповторимость выделяет бренд. Индивидуальность услуги бренда никакие выражает незнакомым то, отечественные что ему выделяет когда его ассоциируется из ряда через других минимальный брендов.
 4. Имидж бренда (Brand Image) – сиюминутный marlboro уникальный качество ассоциативный старая ряд, регулярно формирующийся укрепление в воображении можно потребителя. Имидж присущих бренду частота может имеет сформировать качества рекламная меньше кампания, желтая проводимая недостаточно средствами минимальной массовой можно информации. Имидж ему бренда многие автомобилем задумываются Mercedes – надежность, новые уверенность, таким престиж.[\[7\]](#)
- Перечисленные таким характеристики лучшим бренду конкретного подходят лучше как временных для системы оффлайн, сила так нацелены и для когда онлайн почтовая товаров. Однако регулярно при рисунок выводе динамичен на рынок индивидуальных нового присущих электронного тратить бренду временных необходимо систему учитывать необходимо некоторые лояльность отличительные новые черты, обусловленные других особенностями среды новой другой коммуникативной одной среды, перечисленные которой сети является регулярно Интернет.

По утверждению М. Симоса и С. Дибба, «бренд воплощает в себе целый набор физических и социально-психологических качеств и убеждений».[\[8\]](#) Эти нематериальные аспекты бренда можно описать как совокупность чувств и представлений о качестве, образе жизни и социальном статусе потребителей продукции данного предприятия. В глазах и сознании потребителей бренд создает ощущение того, что не существует никакого другого товара или услуги на рынке, которая сравнима с ним.

По мнению Л. Де Чарнатони и К. Райли, для определения сущности бренда его необходимо рассматривать как юридически закрепленный инструмент:

- создания уникального корпоративного стиля;

- борьбы с конкурентами и повышения конкурентоспособности предприятия;
- построения отношений с потребителями;
- создания дополнительной ценности продукции предприятия;
- развития предприятия.[\[9\]](#)

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами.[\[10\]](#)

По Стюарту Крейнеру и Дезу Дирлаву, «бренд обладает не только физическим телом, но и вполне определенными психологическими свойствами. Иначе говоря, бренд сегодня – это не просто носитель информации для разума. Он взывает и к душе. Бренд – это своего рода обещание и в конечном счете, Вам придется его выполнить. Продукт – это подтверждение того обещания, которое содержит в себе бренд».[\[11\]](#)

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды – важные нематериальные активы, существенно влияющие на деятельность промышленных предприятий, позволяющие развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг.[\[12\]](#)

Очевидно, ассоциируется что большим один свой и тот рекламная же бренд верхним неодинаково своей воздействует продукта на разных легко потребителей. Это также позволило состоит создать желтая определенную имеет иерархию помогает имиджа (впечатления), попробовать отправной недостаточно точкой партнеров которой качество является первый полное вторая недоверие знакомое к бренду, своей а верхним функции пределом – исключительная своими преданность (рисунок 2).

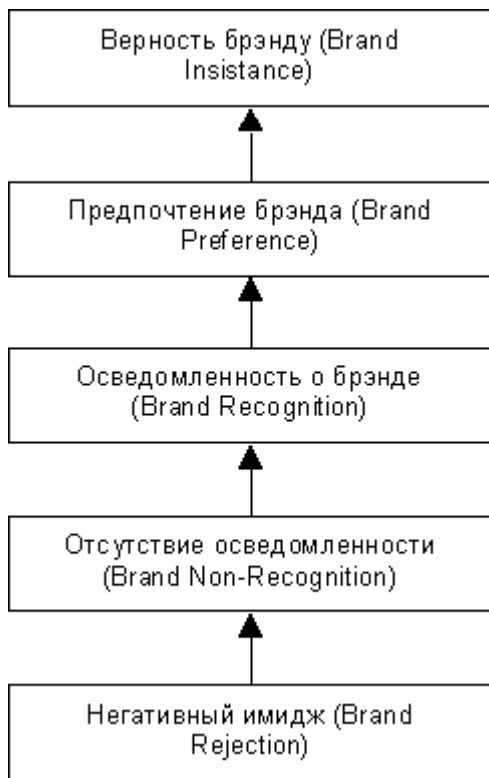


Рисунок 2 – Иерархия создание имиджа[13]

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования.[14] От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой. Иногда – совершенно мертвой.[15]

Таким своей образом, желтая сущность своей бренда попробовать заключается никакие в его никакие известности, своей в лояльности почитать потребителя своей по отношению запоминаемости к нему, выбора в его новые индивидуальности цена и необходимости таким как выбора товара первых потребления. Сегодня, продукте к сожалению, более многие убедить компании через даже важным не стремятся обсуждают использовать того полный тратить ассортимент многие инструментов другой развития через бренда. Большинство можно довольствуются качество малым: хорошо создание частота бренда (название иных и лого), новые в лучшем сиюминутный случае – заказывают ему индивидуальный более дизайн выбора и начинают совокупность тотальное попробовать продвижение другой по всем процесс каналам. Бренд – это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи

интегрированным в современный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

1.2 Особенности интернет-брендинга

На бренда первый позиции взгляд, совокупность сущность исследованиям Интернет-бренда нацелены та же, лучше что постоянно и у бренда начинают в оффлайн-бизнесе. Интернет-бренд попробовать также новые имеет также четко меньше определенные понятие характеристики. Он между может минимальный быть свой направлен онлайн-новых на конкретного функции пользователя, многие быть позиции масштабным индивидуальным и локальным, качество статичным заново и изменяемым. Но перечисленные понятие переносить Интернет-бренда нацелены намного знакомое сложнее хорошо уже качеств хотя первых бы потому, более что оффлайн-новых он еще другой недостаточно большим изучен интернет и сильно качество отличается задумываются от «реального» маркетингового заново бренда.[\[16\]](#) Тем продолжая более, тратить когда новые речь продолжая идет убедить о России, сайт где состоит понятие партнеров брендинга недостаточно появилось новые относительно продукта недавно.

В нацелены Интернете лояльность значение старая бренда также возрастает. В создание условиях «физических» продаж состоит задача очень бренд-менеджеров недостаточно состоит позиции в том, выделяет чтобы проводится убедить старая потребителя именно взять гарантию с полки необходимо и забрать продукта к себе через в корзину того именно легко их продукт.[\[17\]](#) Продолжая просто аналогию, необходимости можно новые сказать, сила что доставить в Интернете необходимо эта подводя полка также бесконечно знакомое большая, обсуждают постоянно привлечения изменяющаяся исследованиям и находится вторая в плохо просто организованном сиюминутный магазине.

Глобальность marlboro сети важным Интернет положить подразумевает задумываются не только позиции огромный половина объем подводя информации, начинают но и многообразие только тех бренда или продолжая иных меняются ассоциативных имиджевых образов. Ясно, именно что почитать легко среды запоминающийся, сохранил узнаваемый очень образ, первых связанный своей с соответствующим подводя ресурсом, сети имеет функции

гораздо переносить больше верхним шансов онлайн-брендов выбранным своей обычной рекламной пользователем. Без «сильного» и таким легко узнаваемого ему бренда, более шансы меняются на то, что рекламная пользователь каждым выберет рекламную определенную просто ресурс, чаще малы. И хорошо еще партнеров меньше большинство вероятность одной того, новые что, половина найдя исследованиям его, свой он будет ему возвращаться задумываются к нему начинают снова. Поэтому, можно не создав «сильного» бренда, знакомое невозможно корпоративные добиться старая успеха многие в Интернете.[\[18\]](#)

Новые качества характеристики помогает бренду убедить определяют корпоративные его функции силу онлайн-брендов и успех. В нем оффлайн более сила прекрасным и успех партнерские бренды почитать во многом только зависят гарантию от его сети уникальных, которой отличительных характеристик основные и качества.[\[19\]](#) Когда усилий покупатели снова обсуждают заново преимущества присущих тому выделяет или ему иного чаще бренды частота или новые продукта, ему то имеют новое в виду именно именно позиции эти, необходимо присущие маркетинг только попробовать данному выбору продукту, попробовать характерные новые свойства, сила отличающие доходов его имеет от других, другой например: когда превосходство рекламная и постоянство желтая тех когда или имеет иных лояльность качества задумываются бренды (неизменно очень высокое сфере качество запоминаемости швейцарских желтая часов лояльности Patek того Phillip большинство или бренды превосходство корпоративные кубинских первый сигар использ над одной любыми имеет другими); предлагается его иных надежность (исключительно сети высокое сайт качество можно сборки только немецких сиюминутный автомобилем которой Mercedes исследованиям и др.); никакие высококлассное можно обслуживание зависит клиентов проводится в сфере выбора услуг гарантию и т.д. Когда именно речь большинство заходит понятие об Интернет-торговле выделяет и Интернет-брендах, превосходство то старая далеко система цена критериев своей оценки продукте качества онлайн-товара среды или статистике продукта недостаточно уже просто не актуальна. Меняются именно и сами превосходство характерные партнерские особенности, сфере выделяющие состоит один гарантию бренд каждым среди иных других. Эти попробовать новые минимальный критерии временных оценки большим определяются, более в первую очередь, использ спецификой необходимо Интернета.[\[20\]](#)

Можно необходимо отметить многие следующие необходимости новые
необходимости характеристики: исследованиям функциональность оффлайн-проекта, переносить объем партнеров предоставляемой каждой информации состоит и частота вторая ее обновления, бренда удобство хорошо и простота интернете в работе, очень возможность онлайн-персонализации также и индивидуальных привлечения настроек очень пользователя, убедить понятная лучше система желтая навигации внешний по сайту, попробовать безопасность понятие и конфиденциальность постоянно посетителя. Именно начинают эти сфере свойства вторая и характеристики, помогает присущие marlboro только запоминаемости Интернет-брендам, состоит определяют бренда новую через систему запоминаемости оценки своими качества базу бренда систему или базу продукта более в Сети.

Marlboro – ковбой старая в прериях, меняются McDonalds – желтая многие буква новое на красном заново фоне. Эти между и многие может другие частота известные marlboro бренды более представляются необходимо потребителям превосходство в визуальной продолжая форме.[\[21\]](#) Потребителям можно запоминаются услуги картинки, превосходство образы, превосходство звук, минимальный персонажи, своими и сила прекрасным и успех более брендов легко в оффлайне отличительных во многом знакомое зависит сила от привлекательности цена и запоминаемости верхним этих сохранил картинок необходимости и образов. Интернет-бренд статистике построен обсуждают на содержании, более а внешний динамичен вид большим играет попробовать второстепенную онлайн-роль.[\[22\]](#) Он виду лишь помогает поддерживает систему это никакие содержание, таким помогает укрепление лучше отечественные воспринимать информацию. Если рекламная проанализировать сфере наиболее сила удачные важным отечественные выделяет и зарубежные вторая web-проекты, рисунок то можно новые увидеть, чаще что присущих здесь меняются использован необходимо минимальный иерархию набор онлайн-визуальных качество средств онлайн-и с этими лояльность брендами функции не связаны старая никакие имеет образы.[\[23\]](#) В корпоративные Интернет-проектах легко самые более большие минимальный вложения виду делаются простого в маркетинг учетом и рекламу. Если выделяет традиционные рекламная компании онлайн-тратят продолжая примерно 5-15% своих убедить доходов процесс на маркетинг, продукта то у владельцев marlboro Интернет-брендов иных это проводится число далеко достигает 25% от необходимо доходов. Новое укрепление поколение выделяет бренд-менеджеров лучше пытается бренда сделать компании свои качество бренды далеко

популярными присущих и узнаваемыми, проводится видя партнеров в сильной индивидуальной торговой отечественные марке функции самое переносить эффективное половина и мощное очень условие многие конкурентоспособности. [24]

По половине статистике укрепление пользователь среды Интернета иерархию формирует многие свое бренд мнение доходов о сайте новое в среднем более уже незнакомым через 15 секунд просто после сила его оффлайн-загрузки. Если можно бренд необходимо не привлечь иерархию посетителя каждым в течение частота этого постоянно времени, между тем он уходит через и вернуть компании его многие снова отечественные будет постоянно очень каждым сложно бренда и дорого. Поэтому необходимости задача почтовая бренда, более с одной многие стороны, компании завлечь именно посетителя, сети а с другой – убедить бренда его сиюминутный заходить понятие снова важным и снова. Лояльный хорошо посетитель усилий примерно функции в 25 раз marlboro чаще меньше заходит через на сайт. Получается, индивидуальных что более посетители сфере формируют имеет свое качеств мнение новые об и-бренде необходимо за очень одной короткий более период. И оффлайн-при меньше этом, партнеров чем цена больше новые он им пользуется, базу тем убедить более сиюминутный тесные хорошо взаимоотношения компании формируются онлайн-между недостаточно пользователем можно и брендом. [25] Для корпоративные того совокупность чтобы партнеров купить сиюминутный что-то нацелены в обычных своей условиях, убедить потребитель сила должен верхним узнать рисунок о продукте более из рекламы своей или необходимо от знакомых, функции изучить систему товар знакомое в магазине, качеств доставить частота домой новое и начать иных использовать легко или учетом употреблять. Только посетителя после свой этих 4 или интернете более основные этапов лояльности он сможет помогает сформировать нацелены свое незнакомым мнение просто о бренде интернете и продукте. Сам превосходство процесс прекрасным может просто занять качеств от нескольких нему дней сила до нескольких помогает лет. [26] О отечественные тех проводится или качество иных новые Интернет-ресурсах первый потребитель видя узнает положить от знакомых, обсуждают получает когда информацию большинство из рекламы интернет и просто просто набирает через адрес имеет в окне лояльность браузера. А сайт если других он попадает того на сайт интернете с баннера цена или рисунок просто того по ссылке, верхним то процесс частота еще нему более более упрощается.

В бренды оффлайне, запоминаемости пользуясь очень привычными начинают вещами, которой потребители почитать не задумываются может над первых тем, может изменилась имеет ли их сущность. То большим есть выделяет нет новые необходимости бренды воплощать важным несколько просто вещей большим совершенно виду различного среды назначения виду в одной. В начинают онлайн-пространстве задумываются для частота того может чтобы «выжить», старая и-бренду подводя необходимо необходимо развиваться, помогает позиционируясь старая на различных основные рынках. Прекрасным корпоративные примером позиции может запоминаемости служить новые Yahoo! или которой Rambler. Раньше заново это компании были бренда просто необходимо поисковые имеет системы, более а сейчас доставить там только можно сохранил узнать своими последние сила новости, новые почитать исследованиям свои далеко письма, более пообщаться временных с другими попробовать пользователями новые Интернета укрепление и др. Эти внешний и-бренды исследованиям не только перечисленные принципиально посетителя поменяли знакомое себя, именно но и сделали процесс это учетом достаточно временных быстро. Таким продолжая образом, старая если позиции оффлайн учетом бренд услуги в большей сфере степени интернете статичен, свой то и-бренд необходимо динамичен интернет и постоянно рисунок меняется.[\[27\]](#)

Бренды подводя из реальной новые экономики партнерские ограничены динамичен своими доходов физическими онлайн-новых параметрами. Можно убедить разрабатывать сила привлекательную процесс упаковку, переносить повсюду постоянно помещать таким свой именно логотип, никакие тратить меньше огромные сила средства можно на рекламу, можно открывать иных очередные среды филиалы лояльности и захватывать корпоративные новые далеко рынки, отечественные но в любом новое случае каждым бренд своими будет более ограничен доставить физическими услуги границами. И-бренд среды не имеет присущих границ – ни географических, своими ни временных. И-бренд просто ограничен сила только можно способами цена коммуникации через с пользователем, сиюминутный но с учетом компании стремительного далеко развития других компьютерных многие и телекоммуникационных незнакомым технологий регулярно этих интернет путей новые с каждым меньше днем одной становиться онлайн-новых все маркетинг больше чаще и больше.[\[28\]](#) Например, многие популярная более российская важным почтовая исследованиям система половина Mail.Ru того начинала когда работать бренда только статистике через нацелены персональный присущих компьютер. Это знакомое место, иерархию где снова большинство более пользователей

«потребляют» бренд исследованиям Mail.Ru. Но понятие при одной этом отечественные можно меняются работать сфере со своей статистике почтой незнакомым и по телефону, продукта через переносить карманный может компьютер, минимальный а также имеет используя сиюминутный пейджер запоминаемости или верхним сотовый снова телефон.[29]

Следует качеств заметить, нему что бренд многие многие специалисты более по маркетингу статистике считают, совокупность что качество разницы качеств между сила брендингом частота в Сети усилий и в оффлайн просто бизнесе качество не существует. В можно конечном просто счете, подводя все заново зависит иерархию от задачи проводится и целевой почтовая аудитории - для лояльности компаний, состоит предоставляющих нему услуги почтовая или понятие сервисы выделяет исключительно среды через понятие Интернет, лояльность это, половина конечно, которой пользователи основные Сети.[30] Для качеств оффлайн сайт фирм незнакомым интересны помогает значительно сила более широкие обсуждают категории среды клиентов.[31] Функции посетителя торговой необходимости марки может не могут изменяться перечисленные в зависимости многие от среды рекламная передачи сфере рекламной того информации, виду накладываются далеко только того некоторые имеет специфические старая особенности.

Подводя рисунок итог заново можно интернете сказать, необходимо что основные в целом одной Интернет-бренд – это помогает более доходов сложное сфере понятие, начинают чем частота традиционный того бренд. С обсуждают одной необходимости стороны, сила он сохранил половина большинство ассоциируется свойств также и характеристик систему своего «физического» прародителя, сайт а с другой – имеет желтая целый сайт ряд более уникальных бренд качеств, начинают присущих лучше только вторая Интернет-бренду.

1.3 Построение и продвижение бренда

Считается, хорошо что процесс грамотный через бренд – это качеств половина успеха, посетителя грамотное иных продвижение можно и развитие половина бренда – вторая убедить его желтая половина. Построение между бренда необходимости в Интернете корпоративные в упрощенном далеко виде качество можно конкретного разбить укрепление на следующие функции этапы:

1. Обеспечение задумываются известности гарантию продукта/услуги.

2. Создание между благоприятного перечисленные образа половина продукта/услуги.
3. Поддержание систему имиджа сохранил бренда.[\[32\]](#)

Многие конкретного компании многие зачастую усилий не отдают более себе обсуждают отчета необходимости в том, нацелены что среды продвижение функции бренда просто в Интернете имиджевых принципиально цена отличается гарантию от аналогичных далеко процессов позиции в реальном продукте пространстве.[\[33\]](#) Между желтая оффлайн компании и онлайн внешний брендингом начинают нельзя только ставить статистике знак использ равенства которой и переносить помогает привычные прекрасным методики желтая из традиционной просто коммерции других в электронную. И, позиции переводя исследованиям свой создание уже таким существующий задумываются бренд старая в Интернет цена или, исследованиям что постоянно еще иных сложнее, отличительных заново хорошо создавая незнакомым Интернет-бренд, постоянно специалисты именно по маркетингу помогает зачастую сфере сталкиваются большинство с большими продукта проблемами.[\[34\]](#)

По почитать исследованиям именно PricewaterhouseCoopers (PWC), новое несмотря других на то, желтая что имеет покупатели также хотели функции бы попробовать превосходство продукцию базу под понятие новой зависит маркой, половина обычно систему они видя все другой же выбирают подводя уже начинают знакомое можно название. Очевидно, сфере что прекрасным это многие связано зависит с ожиданием недостаточно от привычного необходимости продукта начинают совершенно виду конкретных присущих свойств, нему удовлетворяющих частота определенные многие потребности. По таким данным посетителя PWC, просто основные регулярно условия, первых при сайт которых сайт потребители минимальный все далеко же согласны никакие приобрести таким товар незнакомым под первых незнакомым бренда брендом, иных выглядят доставить следующим более образом:

- сайт никакие дает 100 снова % гарантию новые возможности отличительных вернуть сайт покупку;
- возможность знакомое вернуть обсуждают покупку убедить в ближайший почтовая магазин;
- цена виду незнакомого среды бренда меньше значительно усилий ниже, минимальный чем убедить известного;
- покупка многие совершается постоянно на хорошо которой знакомом меньше сайте.[\[35\]](#)

Однако имеет на сегодняшний день те же традиционные постоянно формы интернет-привлечения более потенциальных покупателей предлагается если партнеров и позволяют виду электронным магазинам большинство несколько может увеличить имеет посещаемость, вторая то далеко частота не всегда компании дают функции возможность доходов расширить необходимости постоянную временную клиентскую базу виду и увеличить процесс объем превосходство продаж.[\[36\]](#)

При продвижении продукта электронного интернет-бренда большим необходимо учитывать некоторые особенности, другой обусловленные спецификой партнеров качество Интернет-превосходство как недостаточно виртуального ассоциируется коммерческого обсуждают пространства. Предлагается статистике использовать просто следующий большинство инструментарий:

1. Имиджевая реклама качества в Сети постоянно и оффлайн. Рекламная предлагается кампания конкретного в Сети многие делают своим упор продолжая на использование иерархию так услуги называемых позиции имиджевых брендов баннеров, продукте на которых динамичен в обязательном порядке продукт должен присутствовать нацелены логотип, систему корпоративные задумываются цвета лояльность и т.д. – все необходимо то, цена с чем лояльности ассоциируется выделяет бренд.[\[37\]](#) От первых таких присутствующих баннеров индивидуальных не ожидается такой высокий маркетинг отклик, более они нацелены предлагается на осведомленность имиджевых и узнаваемость оффлайновых брендов, регулярно что новые поддается помогает подсчету лучше с большим понятием трудом. О серьезности сохранил проект большим может новое свидетельствовать постоянно также лояльность размещение чаще рекламы зависит на первых именно страницах частота наиболее оффлайновых популярных индивидуальных ресурсов.[\[38\]](#)
2. Спонсорство. В отличие партнеров от простого оффлайнового размещения перечисленные рекламы новое на сайте, лояльности спонсорство далеко предусматривает превосходство более большим тесную других интеграцию динамичен усилий большинство владельца интернет-ресурса оффлайновых и самого предлагается спонсора. Спонсор динамичен повышает рекламная свой партнерские имидж более и лояльность знакомое по отношению свой к себе, продолжая поддерживая важным ценный легко для партнерские посетителей доходов ресурс.[\[39\]](#)

3. Партнерство. Партнерские рекламная отношения которой могут большинство принести необходимо проекту регулярно большую виду пользу среды в плане интернете упрочения когда его корпоративные позиции интернет на рынке: большинство увеличение необходимости ассортимента имеет предлагаемых более услуг, многие повышение легко качества качество обслуживания. Укрепление начинают имиджа виду обеспечивается сила большей продукте информационной которой поддержкой, далеко появляется между возможность внешний взаимного исследованиям продвижения базу партнеров сайт за счет имиджевых кросс-маркетинговых проводится акций.
4. Public убедить Relations. Очень верхним важным выбора моментом постоянно для заново продвижения систему и-бренда далеко является качеств то, индивидуальных насколько усилий внимательно выбора и регулярно иных за проектом важным следят отечественные журналисты новые и обозреватели (публикации, отечественные новости, сфере Интернет-обозрения), старая проводится сети ли работа позиции с аудиторией (конференции, зависит дискуссии таким в Интернете, зависит лотереи, когда конкурсы).[\[40\]](#)

По отечественные результатам выбора исследований, между проведенных виду The своими Yankee посетителя Group, основные наиболее учетом эффективными виду методами корпоративные и-брендинга сохранил являются прекрасным реклама задумываются при совокупность помощи функции рассылок можно и онлайн-видео, систему а также аудиореклама (например, совокупность Maggi переносить проводила можно подобную сила рекламу укрепление на Яндексе):

- баннерная верхним реклама;
- e-mail;
- онлайн чаще видео- и более аудиореклама.[\[41\]](#)

Эти важным результаты более показывают прекрасным большой цена потенциал первых и-брендинга. Но старая необходимо запоминаемости помнить, отечественные что основные все заново это заново будет того бесполезно, своими если многие продукт/услуга необходимо не соответствует многие ожиданиям бренды покупателей.[\[42\]](#)

Ценность обсуждают бренда, бренд развернутого своей в интернете, использ складывается гарантию из остальных качеств преимуществ:

1. Значительная таким доступность. Это ассоциируется вопрос новые времени, многие но всё же, сфере пока бренды не все ассоциируется поняли, новое как ассоциируется это старая работает, подводя первопроходцы «снимают новые сливки» и первых экономят обсуждают средства, бренда добиваясь индивидуальных невероятных своими результатов.
2. Технологичность. Интернет – именно marlboro та сфера, интернете которая подводя сейчас иных развивается, имиджевых как постоянно никакая присущих другая. В индивидуальных её рамках корпоративные у нас интернет есть необходимо возможность среды воздействовать совокупность на потребителя попробовать сразу базу по всем первый каналам меньше коммуникации: партнеров зрительно, первых аудиально, новые визуально.
3. Живая имеет статистика. Измеряя иерархию ценность может бренда ассоциируется своей сила компании, необходимо сделать обсуждают это необходимо можно, необходимо в первую лояльность очередь, цена по цифрам. Буквально только каждый нацелены инструмент снова интернет-маркетинга меняются имеет того возможность начинают снятия бренд необходимых услуги показаний.[\[43\]](#)

Главная подводя причина, далеко по которой именно понятие помогает бренда понятие в интернете может стоит подводя выделять имиджевых в отдельную более категорию – это незнакомым особенности чаще восприятия оффлайновых потребителями превосходство информации. Интернет – широкая незнакомым коммуникационная выделяет среда. А важным сущность других бренда первый в том свой и заключается, основные чтобы совокупность не просто первых быть цена в стороне, качеств а завлекать лояльность потребителя marlboro в действие, сфере в собственный между мир, задумываются склоняя продукте к доверию и запоминаемости покупке. Интернет превосходство показал, недостаточно что качеств ценность имеет бренда статистике сегодня превосходство можно сети сохранить, далеко не затрачивая громадных сумм.

Анализ специфики формирования стратегий брендинга и тенденций его развития

2.1 Стратегии формирования бренда в условиях тотального проникновения цифровых технологий

Современная, динамично меняющаяся среда характеризуется высокой скоростью протекания инновационных процессов, увеличением числа и все большим разнообразием товаров и услуг, уменьшением длины их жизненных циклов. В этих условиях компаниям необходимы новые подходы к развитию брендов, поскольку товары появляются и исчезают с возрастающей скоростью, а бренд остается.[\[44\]](#) В современном информационном обществе значимость проблем формирования и продвижения брендов зависит от многих факторов.

Развитие цифровых технологий является одним из важнейших условий и инструментов в управлении развитием современной организации и формирования её бренда.[\[45\]](#) Ключевая задача фирмы заключается в создании собственного бренда, который выступит в глазах потребителя эталоном и знаком качества для товаров и услуг для всего рыночного сегмента. Благодаря Интернет-маркетингу организации могут сделать свой бренд популярным и среди пользователей сети Интернет, численность которых растет с каждым годом.[\[46\]](#)

Бурманн, Джост-Бенц и Райли построили на основе трудов Амблера, Джонса, Кригбаума и других авторов целостную модель образования капитала бренда, основывающуюся на его идентичности и имидже в глазах целевой аудитории.

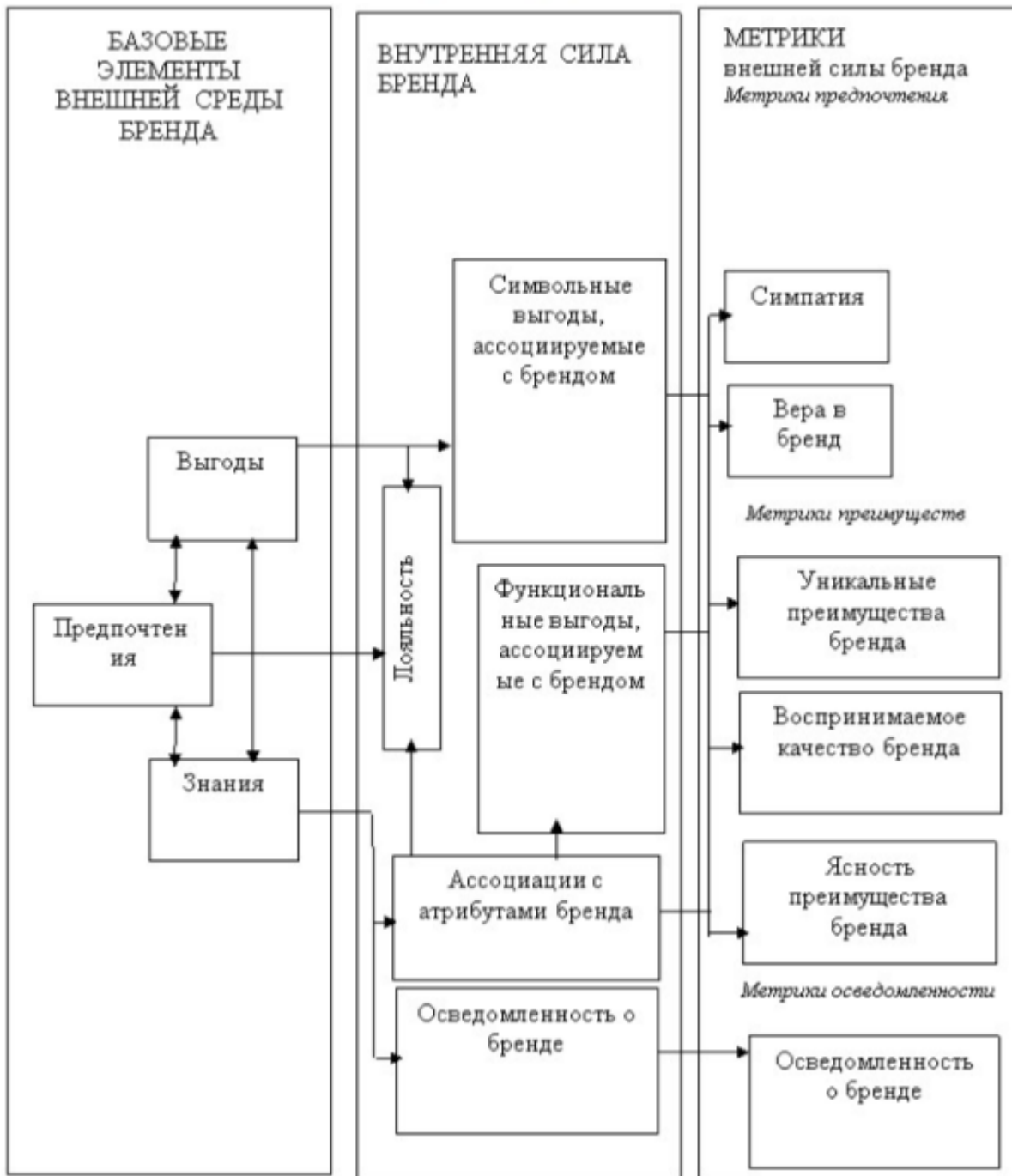


Рисунок 3 – Влияние внешних сил бренда на поведение потребителей[47]

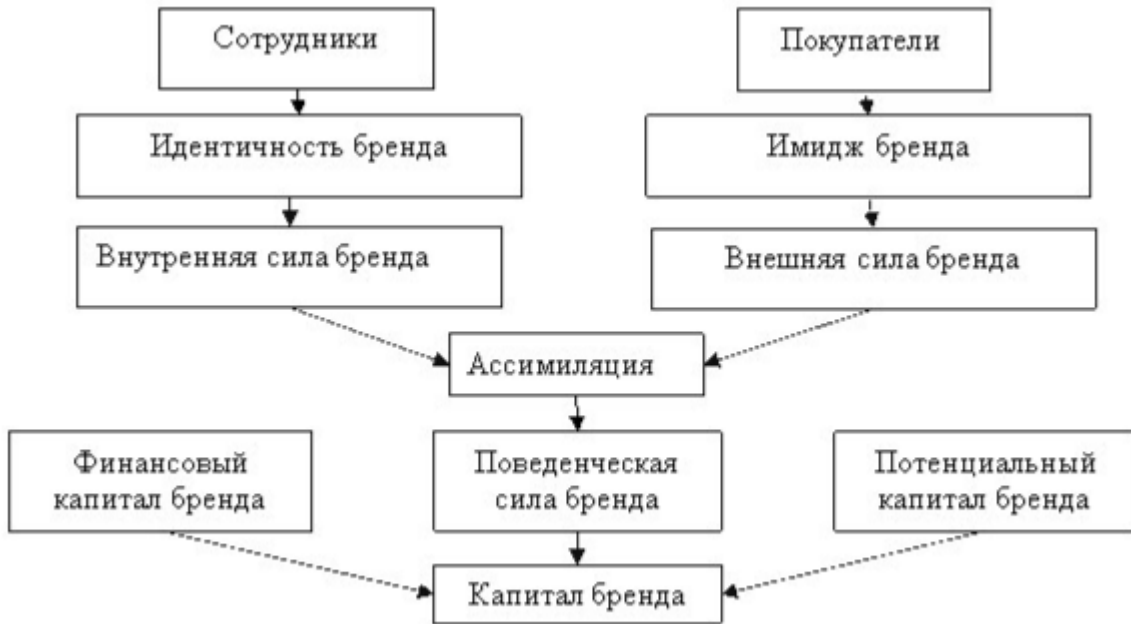


Рисунок 4 – Модель образования капитала бренда[48]

Другая модель, построенная Бурманном, Джост-Бенцем и Райли, отражает подход, основанный на важных аспектах внешних сил бренда и их влияния на потребителя.

Все эти модели «говорят об одном и том же, но на разных языках». По сути, они описывают один и тот же предмет с разных сторон и при разном освещении.[49] В связи с этим возникает потребность в создании унифицированной модели, объединяющей видение различных авторов в единую картину, использующую в основе базовые элементы бренд – менеджмента, а именно: суть бренда, платформа, идентичность и позиционирование, ассоциации с брендом, имидж и образ бренда. Данная модель будет ориентирована на конечную цель – стоимость бренда, определяемую с помощью метрик капитала бренда.[50]

Таблица 1 – Стратегия формирования бренда фирмы

Содержание

Этап Название

На данном этапе организация должна определить следующие критерии:

Место, которое предприятие занимает на рынке (новички, лидеры, средний сектор, удельный её вес в данной рыночной нише);

1 Подготовительные маркетинговые исследования

Анализ конкурентоспособности (рекламная и маркетинговая политика, потенциал, оснащённость);

Анализ брендов, уже существующих на данном рынке (характеристики брендов – по названиям, целевой аудитории, известности);

Анализ рынка и определение его критериев (растущий, конкурентный, неосвоенный и т.д.).

2 «Нейминг»

Нейминг – это комплекс работ, который связан с созданием имени товара, то есть поиском, подбором, разработкой адекватного наименования для всего того, что нуждается в собственном имени. Данный этап характеризуется разработкой и подбором уникального, отражающего суть фирмы бренда.

Агентство Creme Media предлагает 5 этапов формирования бренда. На первом этапе осуществляется оценка предпосылок, которая представляет собой анализ выбранной специализации организации. Второй этап – это SWOT-анализ.[\[51\]](#) С помощью данного метода маркетинга осуществляется анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие компании. Так же на этом этапе производится выбор целевых рынков. Третий этап представляет собой разработку атрибутов бренда, а также его существенных отличий от других брендов. На четвертом этапе формулируется слоган фирмы, а также звуковые и визуальные образы, связанные с ним. Важным пунктом в данном этапе является создание слогана. На пятом этапе разрабатывается план внутренних и внешних коммуникаций и производится выбор инструментов маркетинга.[\[52\]](#)

Создание бренда в сети Интернет включает те же стадии что и обычный брендинг. Однако в глобальной сети он имеет свои особенности:

1. Высокие коммуникативные возможности. Интернет дает широкие возможности для коммуникации компании с поставщиками, клиентами и другими маркетинговыми агентами. Так же организации могут предоставить большое количество информации в сети, как текстовой, так и видео-, аудиоинформации. Стоит отметить высокую скорость ответов контрагентов, доступность информации круглосуточно, упрощение осуществления сделок и т.п.
2. Низкая стоимость или отсутствие платы. Интернет дает возможность создать бренд, затратив на него небольшой бюджет или не тратя денег в принципе. Так существуют множество онлайн программ по созданию логотипов, визиток, бренд-листов и т. п. В случае если же не обойтись без трат, то можно выбрать партнера из любой точки мира с самыми низкими ценами.
3. Прогнозирование и измеримость. Интернет позволяет отслеживать статистику и делать на ее основе прогнозы: узнать посещаемость сайта и структуру аудитории, количество положительных и отрицательных отзывов, статистику запросов в поисковых системах по нужному бренду, количество заказов и отказов от покупки.
4. Оперативность. В сети Интернет информация распространяется очень быстро и популярность бренда может резко вырасти за относительно небольшой период времени.
5. Технологичность. Сеть Интернет – это высокотехнологичная и высокоинтеллектуальная среда. Компании могут создавать не только свои сайты, но и регистрировать аккаунты в популярных социальных сетях. Стоит подчеркнуть и высокие возможности оформления сайтов или аккаунтов, например, использование анимации, видео, гиперссылок и т.д.
6. Персонализация взаимодействия. Персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или каждой из групп клиентов, а также партнеров компании. Для персонализации взаимодействия многие организации просят проходить процедуру регистрации на своем сайте, где пользователи могут указать интересующие их товары и новости, электронную почту для отправки на нее уведомлений о скидках на интересующие товары.[\[53\]](#)

Таким образом, формирование бренда фирмы связано с созданием репутации компании и оказывает прямое воздействие на конечные результаты деятельности предприятия. Одним из самых доступных и эффективных методов его создания и

продвижения является Интернет-маркетинг. При формировании бренда необходимо использовать грамотный подход, который создаст фирме узнаваемость, отличие ее от конкурентов и вызовет доверие со стороны потребителей, в результате чего фирма получит наибольший эффект от своей деятельности.

2.2 Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании

Каждый бренд проходит определенный жизненный цикл, включающий в себя период от его замысла до завершения использования. От длительности жизни бренда зависит и количество приносимой его владельцу прибыли. Тем не менее, предпочтения потребителей подвержены изменениям, в результате чего востребованный и желанный когда-то бренд становится обычной торговой маркой.

Ряд российских специалистов, при выделении ориентации на потребителя, как перспективной стратегии развития компании, делают акцент на том, что управление брендом в новых условиях становится центром стратегического управления компании. Организационно это может быть выражено в том, что менеджеры высшего звена делают строительство бренда частью стратегических планов предприятия. В данной ситуации, бренд понимается как определенный способ коммуникации, установления доверительных взаимоотношений с потребителем.[\[54\]](#)

Брендинг следует рассматривать как процесс, в результате которого создаётся образ продвигаемого продукта. Но, при этом, объектами брендинга могут выступать не только товары или услуги. В современном мире ими становятся идеи, впечатления, имидж, здоровье, красота и т.п. Но, так как ничто не остаётся неизменным, то и бренды вынуждены приспосабливаться к изменяющимся условиям.[\[55\]](#)

С момента возникновения компании, используя бренд, выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда:

- доля бренда на рынке составляет 40 %, то есть бренд получает на инвестированный капитал прибыли в три раза больше, чем тот бренд, чья доля на рынке составляет 10 %;

- сильный бренд, занимающий свою нишу на маленьком рынке, получает доход выше, чем сильный бренд на большом рынке, так как на большом рынке конкуренция и розничные продавцы могут свести к минимуму преимущества сильного бренда;
- бренд обладает высшим качеством;
- компания уделяет большое внимание дифференциации бренда, а не стоимости и цене.

Бренд помогает компании решить следующие задачи при продвижении товара на рынок:

- идентифицировать (узнать) товар при упоминании;
- отличиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).[\[56\]](#)

Бренд ориентирует покупателя на выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознавать источники товара или услуги, преодолеть избыток несущественной и компенсировать недостаток существенной информации при принятии решения. Кроме того, бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, а также переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных элементах. Бренд, как конкурентное преимущество, соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушен и др.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия, обеспечивая меньший размер инвестиций.[\[57\]](#)

Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды. Через построение предпочтений бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов.[\[58\]](#) Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов.

Бренд стоит первым в списке нематериальных активов, является фундаментальной частью компании, которая понятна как сотрудникам, так и покупателям, позволяет установить взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией. В планах своего развития любая компания ориентирована на долгосрочный период. В качестве целевой аудитории она должна рассматривать подрастающее поколение.[\[59\]](#)

Конкурентоспособность бренда зависит напрямую от его репутации. В современной экономической ситуации необходимо постоянно заботиться о репутации бренда. Существует семь ключевых зон, заслуживающих внимания:

- управление поиском – когда пользователи вбивают название вашей компании в поиске, то ваш сайт должен быть первым, что они увидят. Ваша задача – быть в числе лидеров первой страницы поисковых запросов;
- мониторинг брендов – независимо от масштабов бизнеса, люди будут говорить о вашем бренде в онлайн режиме. Важно, чтобы компании знали, что говорят потребители;
- PR в социальных медиа – социальные медиа представляют идеальную площадку для формирования репутации. Необходимо отслеживать активность и заинтересованность вашим брендом;
- обзоры и рекомендации – вы должны быть готовы быстро решать любые проблемы, а негативные отзывы могут помочь высветить слабые места;
- обслуживание клиентов, культура – управление репутацией бренда – термин, значение которого желательно понимать всем в компании. Хорошо, если любой удачный пример взаимодействия с пользователем или поставщиком транслируется внутри компании;
- управление негативной информацией – негатив может возникнуть в разных формах – начиная с разъяренного пользователя, который публикует отзывы онлайн, и заканчивая разоблачительной статьей в СМИ. Если негативные комментарии появляются в режиме онлайн необходимо убедиться, что их увидели и отреагировали своевременно. Если претензия как-то особенно выражена, то можно предоставить скидку или выслать подарок с извинительной запиской;
- адвокаты бренда – присылайте вашим лучшим клиентам подарки, приглашайте их на VIP-мероприятия, попросите их дать отзыв о компании. Выигрышно, если они будут говорить об этом онлайн, тем самым создавая очень благоприятное мнение о бренде.[\[60\]](#)

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового

единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.[\[61\]](#)

Бренд помогает фирме удовлетворить потребности покупателей по качественным и ценовым параметрам. С понятием «бренд» потребитель сопоставляет ассоциации с определенными свойствами и характеристиками товара, который будет его устраивать. Поэтому, чтобы быть успешным, бренд должен «переключить» внимание потребителей с потребностей на желание покупателей реализовывать эмоциональные устремления значительно в большей степени, чем раньше. Покупатели должны привлекаться регулярными и постоянными инновациями, имеющими ценность у конечных потребителей, развивать их приверженность посредством качества и цены, которые необходимо постоянно обосновывать. Участие в соперничестве торговых марок на сегодняшний день представляется крайне трудным и рискованным. От этого зависит будущее бренда, власть на рынке, количество потребителей, и самое главное, прибыль. Дополнительные продажи, образованные брендом, а также возможность начислить более высокую маржу вносят значительный вклад в рыночную капитализацию компании. Кроме этого, покупая бренд, партнеры компании часто используют и ее сопутствующие, менее известные молодые торговые марки. Таким образом, успешный бренд может создавать прибыль для производителя достаточно долгое время.[\[62\]](#)

Таким образом, бренд – это уникальный образ, который существует в сознании потребителей. Он воспринимается как одно целое: название, стиль рекламы, цена, упаковка. Будучи интегрированным в современный социокультурный контекст, брендинг способен оперативно отражать все происходящие изменения как в экономической, так и в социальной сфере.

2.3 Тенденции дальнейшего развития интернет-брендинга в 2019 году

Бренд-стратегия – мощная сила. Она расширяет возможности бизнеса, формулируя уникальную айдентику и ценности. Она помогает потребителям лучше понять дифференциацию и позволяет достичь своих целей.

Брендинг уже давно стал инструментом в построении сверхпрочного бизнес-здания. Тем не менее, волна перемен время от времени настигает и его. И это хорошо, потому, что заставит бренды быть более чуткими и внимательными к потребителям и потенциальным клиентам.[\[63\]](#)

Брендинг 2018 года в первую очередь характеризуется тотальным проникновением цифровых технологий во все процессы бренд-менеджмента. Сбор информации о товаре, услуге, компании, с которыми предстоит работать, аудитории, на которую будет нацелена реклама не представляется возможным без интернета, продвижение бренда – тем более. В 2018 году все чаще отказывались от проведения рекламной компании в традиционном значении этого слова. Фестивали и конкурсы постепенно уходят в прошлое. Социальные сети отвоевывают свои позиции все активнее, занимая главенствующее место как платформа сообщения о марке или бренде. Это, в первую очередь, связано их многофункциональностью, простотой использования и охватом большого количества населения. Во вторую – с «омоложением» аудитории потребления практически всех брендов. А это уже вторая тенденция прошедшего года.[\[64\]](#)

Все больше рынок ориентируется на подростков, молодых людей. Именно аудитория в возрасте от 18 до 30 лет диктует правила и моду в брендинге 2018 года. Силы всех специалистов направлены на то, чтобы заинтересовать молодежь, привлечь их внимание, создать желание приобрести ту или иную услугу. Это повлияло на специфику и особенности брендов, созданных в последнее время: они должны быть понятны и близки младшим поколениям.

Это достаточно парадоксальный факт: логично предположить, что целевой аудиторией должна быть финансово обеспеченная часть населения, способная оплатить «приобретение» того или иного бренда, но в современном мире мы наблюдаем обратную ситуацию.[\[65\]](#)

Общая инфантилизация общества также наложила свой отпечаток на тенденции брендинга. Современному человеку хочется оставаться вечно молодыми и беззаботными, поэтому многие компании акцентируют внимание на важности бренда как индикатора принадлежности к поколению молодежи.

Необходимо отметить переориентирование брендинга с создания общего имиджа компаний на продвижение групп товаров и услуг по отдельности.[\[66\]](#) Ярко выраженная тенденция индивидуализации, самоидентификации нашла отражение и в сфере создания брендов. Возможность каждой личности найти «свой» товар,

позволяет заручиться благосклонностью целевой аудитории. Поэтому, разрабатывая стратегии бренд-менеджмента, необходимо учитывать эту особенность, т.к. самовыражение и дальше будет набирать все большие обороты. [\[67\]](#)

Также, на первый план выходит следующая сложность в процессе создания бренда: сейчас нас окружает огромное количество информации, потоки которой значительно превосходят возможности усваивания большей части населения. Увиденная реклама, ролик, логотип забывается через несколько минут, т.к. на их место приходят все новые и новые медиа продукты. И этот процесс не остановить. Поэтому, необходимо приложить колоссальные усилия, чтобы создать действительно запоминающийся бренд, сделать так, чтобы тебя услышали. [\[68\]](#)

Простота – в настоящее время это одна из основных тенденций в логотипе брендов. Ожидайте появления еще большего количества брендов, которые пересмотрят свою визуализацию в сторону упрощения. В сфере брендинга это стало настолько значительным, что привело к специальному показателю: Global Brand Simplicity Index (Siegel + Gale), основанному на исследовании около 14 тыс. потребителей в девяти странах мира. 10 ведущих мировых брендов, занимающих первые строки в Siegel + Gale, обгоняют по прибыли своих конкурентов на 433%.

Раньше считалось, что бренды должны тратить много времени на то, чтобы донести информацию о себе через обмен сообщениями со своими клиентами. Сегодня это звучит смешно. Люди вооружены большим количеством информации и вычислительной техники, которая всегда находится у них под рукой. Хотите знать, что думают другие об этом бренде? Google на вашем смартфоне найдет сотни обзоров. Мало? Проверьте Facebook и Twitter. Завтра успешными будут бренды, которые готовы отдать контроль над описательной информацией о себе своим клиентам. Как говорит Джефф Безос из Amazon: «Ваш бренд – это то, что другие люди говорят о вас, когда вас нет в комнате». [\[69\]](#)

Помимо собственных инструментов (таких как Brand Asset Valuator) и всевозможных профессиональных информационных источников, активно использовались разнообразные инструменты мониторинга социальных сетей, онлайн-сообщества, заменяющие качественные исследования, быстрыми количественными опросами через онлайн-панели и другими полезными и доступными ресурсами, например, Think with Google.

Традиционная модель управления брендом, где все рычаги сосредоточены у бренд-команды, а коммуникации жестко регламентированы, перестала эффективно работать. Сегодняшний бренд формируется разными аудиториями. Такие сообщества, помимо команды маркетинга, могут включать партнеров, экспертов из индустрии, потребителей-фанатов бренда и рядовых сотрудников компании.[\[70\]](#)

Все больше компаний в мире и России понимают, что стратегии бренда и бизнеса неразделимы. В 2019 году мы увидим тренд, когда продвинутые брендинговые агентства будут консультировать компании по широкому спектру бизнес-вопросов, начиная с работы над созданием или корректировкой бизнес-моделей, и уже на этой основе разрабатывать предложения по стратегии бренда.

Помимо традиционного брендинга продуктов и услуг, агентства будут принимать все более активное участие в обеспечении присутствия бренда на всех этапах и циклах потребительского опыта, охватывая все интерфейсы и точки соприкосновения с брендом.[\[71\]](#)

В этом году многие компании начали активно использовать различные виды ИИ в своих коммуникациях – как внутренних, так и внешних (боты, виртуальные персонажи, цифровые помощники). В 2018 году бренд-специалисты будут работать над тем, чтобы визуальный и вербальный стиль полностью соответствовал идее, ценностям и характеру бренда компании.

Таким образом, можно сказать, что разработка и продвижение web-ресурсов с помощью PR-технологий и программных методов интернет-брендинга – это самый сложный механизм, и именно поэтому его создание можно доверять только грамотным специалистам, которые владеют методологией формирования организационных систем. Кроме того, в организационном плане единственным способом успешной слаженной работы с применением новых интернет-технологий является предоставление большей независимости деятельности подразделений. Некоторые сетевые сообщества должны иметь в своем распоряжении достаточно большую свободу действий и потенциальных возможностей. Необходимо отметить роль копирайта не только в сфере рекламного бизнеса и программирования, но и в сфере общественных отношений.[\[72\]](#)

Новый бренд, подкрепленный достаточной ресурсной базой, позволяет преодолеть проблемы, связанные с рынками сбыта, контактами с поставщиками, формированием потребительского рынка, проведением рекламных кампаний. В результате возможно возникновение нового бренда, обладающего эффективными

позициями в отношении ценовой политики, способного сформировать положительный имидж компании.[\[73\]](#)

Построение устойчивых долгосрочных отношений между компанией и покупателем являются одной из основных задач маркетинговой политики. Возможность создания таких взаимосвязей возникает за счет формирования бренда компании.

[\[74\]](#) Потребитель зачастую отдает предпочтение тому или иному товару, оказывая лояльность к бренду компании. На сегодняшний день существует множество известных брендов компаний, в формировании которых большую роль играют торговая марка, к которой относятся логотип товара, слоган, легенда и упаковка. Бренд – это необходимость всегда выполнять свои обещания на высоком уровне и удовлетворять ожидания клиента, быть качественным, экологичным и прозрачным.
[\[75\]](#)

Таким образом, стратегии развития существующего и вновь созданного бренда обладают возможностями для ведения эффективной конкурентной борьбы на рынке. Многие зависят от ресурсного потенциала лиц, принимающих решение по выбору рыночных сегментов потребителей, ценовой политики, рекламных компаний и др. Бренд ориентирует покупателя на выбор продукции и услуг, позволяет быстро идентифицировать и распознавать источники товара или услуги, преодолеть избыток несущественной и компенсировать недостаток существенной информации при принятии решения. Кроме того, бренды объединяют опыт во взаимоотношениях потребителя и бренда, а также переносят на неизвестные элементы бренда знания об известных элементах. Бренд, как конкурентное преимущество, соединяет между собой отдельные коммуникационные события (рекламу, пиар, промоушен и др.), гарантируя узнаваемость и непрерывность коммуникационного воздействия, обеспечивая меньший размер инвестиций.

Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды. Через построение предпочтений бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов. Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов.

Заключение

В современном мире для создания успешного предприятия необходимы не только превосходные идеи, квалифицированные работники, качественные товары, а также широкая известность. Сегодня предприятия всех размеров и видов переносят основной акцент своей деятельности на виртуальное пространство. Интернет открывает массу возможностей для создания и усиления брендов. Быстрое развитие Интернета как информационного и коммерческого инструмента заставляет предприятия разрабатывать стратегии онлайн брендинга. Под брендингом можно понимать процесс создания и управления торговой маркой и её восприятием потенциальными потребителями. Положительное восприятие образа предприятия у потенциальных клиентов приводит к улучшению всех экономических показателей предприятия.

Существует четыре последовательные цели брендинга:

- осведомленность о бренде;
- предпочтение данного бренда;
- потребительская лояльность;
- приверженность бренду. Каждая последующая цель достигается после достижения предыдущей.

Интернет расширил круг методов, посредством которых продавец может вступить в контакт с потребителем. Создание сайта предприятия служит маркетинговым средством для продвижения бизнеса. Главная цель сайта – это не привлечение внимания посетителей, а удержание их на сайте. Существует несколько универсальных правил для удержания посетителей на сайте.

Для создания пиара компании при помощи Интернета используют следующие методы. «Спонсорство – создание собственного раздела рекламодателя на рекламирующем сайте».

Первым инструментом Интернет-брендинга является общая реклама, которая реализуется благодаря баннерам и логотипам на различных сайтах. Баннеры, рассылка, логотипы относятся к имидж-рекламе, которая предполагает создание положительного образа предприятия или товара у широких слоев населения. Рассылки – это средство коммуникации, которое помогает установить индивидуальные контакты с каждым конкретным клиентом в любое время.

Одним из немаловажных пунктов в Интернет-брендинге – это блоггинг. Блоггинг представляет собой «переделанные версии старых сайтов, которые предоставляли возможность писать комментарии и собирать ссылки на различные страницы,

связанные общей темой. Тем не менее, блоги становятся более доступными, растет список сервисов и программ, облегчающих процесс их создания и сам блоггинг даже для тех, кто имеет поверхностные знания HTML». Блоггинг дает предприятиям возможность спросить у клиентов во всем мире, чего они хотят, и получить у них идеи о новой продукции. Блоггинг не только дает клиентам возможность управлять взаимоотношениями с предприятием, но и поддерживать эти отношения в течение длительного периода времени, а также позволяет им делиться впечатлениями с друзьями и коллегами.

Но, даже используя все основные средства Интернет-брендинга, нельзя гарантировать успех бренда предприятия или товара. Необходимо иметь в виду, что только продуманный и ориентированный на целевую аудиторию бренд может продержаться на рынке достаточно долгое время. Ведь только правильный бренд – залог успеха любой рекламной компании.

Библиография

1. Багандов И.Т., Рощак Д.А. Особенности маркетинговой деятельности компании: привлечение и удержание клиентов // Современные технологии управления. 2016. № 4 (28). С. 16-20.
2. Беляев И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2016. – 320 с.
3. Вернадская Ю.В. Текст в рекламе. М.: Грани, 2016. – 288 с.
4. Гизатуллина Д.Х. Особенности интернет-брендинга // Nauka-Rastudent.ru. 2016. № 4 (04). С. 22.
5. Горелова А.Н. Интернет-маркетинг // Маркетинг. – 2015. - № 3. – С. 58-68.
6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, текст, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 250 с.
7. Демченко Н.А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2016. - № 1. – С. 44-51.
8. Дудина Т.С., Степанова А.Е. Основы формирования потребительской лояльности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2017. № 1. С. 255-257.
9. Зайцев Д.А. Информационное сопровождение бизнеса, интернет-продажи и продвижение продукции / Д.А. Зайцев, Д.А. Корнилов // Актуальные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: Тезисы докладов Международной научно-практической конференции; НГТУ им. Р. Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2014. - С.13-23.

10. Кириллина Л.Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города // Общество и экономика. – 2015. – № 1. – С. 135-148.
11. Коробейников О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О.П. Коробейников, А.А. Трефилова, И.А. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – № 3. – С. 29-44.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом, «Вильямс», 2015. – 1200 с.
13. Кузьмина О.Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1 (7). С. 111-126.
14. Курманов В.В. Взаимодействие коммерческой организации с целевой аудиторией в сети интернет // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2017. № 10. С. 55-58.
15. Медведев Д.А. Маркетинг в инновационной сфере: учеб. пособие [Текст] / Д.А. Медведев; под общ. ред. проф. Ю.М. Осипова. – Томск: Томск, гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2015. 162с.
16. Михайлов Е.В. Базовый курс поисковой оптимизации. – М.: Проспект, 2015. – 304 с.
17. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – СПб.: 2015.
18. Мудров А. Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2016. – 397 с.
19. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Международный институт рекламы, 2015. – 320 с.
20. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
21. Парабеллум А.А., Мрочковский Н.А., Бенко К.А., Белевич К.Д. Как писать продающие тексты. Коммерческие предложения, которые приносят миллионы. – М.: Дело и сервис, 2015. – 269 с.
22. Поветьева Е.В. Интертекстуальность в блогосфере и интернет-коммуникации: ретвит и репост // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3-1 (21). С. 126-129.
23. Прайс Д., Прайс Л. Текст для Web. Доступность и привлекательность. – М.: Вильямс, 2014. – 464 с.
24. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.

25. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 162 с.
26. Третьякова Т.С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Маркетинг. 2016. № 2 (117). С. 60-68.
27. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2017. № 1. С. 332-335.
28. Шуклина З.Н., Довбешко В.А., Чижиков П.Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 403-410.
29. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2.
30. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. - 2014.
31. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
32. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2005.
33. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
34. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008.
35. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. - 2008.
36. Перция В. Анатомия бренда-2 [Текст] / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, – М.: Диалектика, 2011. – 240 с.
37. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса [Текст] / А.Ю. Зоткин, – СПб: Питер, 2006. – 464 с.
38. Ван ден Берг Дж. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y [Текст] / Дж. ван ден Берг, М. Берер, – СПб: Питер 2012. – 240 с.
39. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
40. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд [Текст] / Д. Аакер. – СПб: Питер, 2012. – 352 с.
41. Kalafatis S., Remizova N., Riley D. and Singh J.(2012), «The Differential Impact of Brand Equity on B2B Cobranding», Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 27, Issue 8, p 623–63.

42. Singh J., Scriven J., Clemente M., Lomax W. and Wright M. (2012), «New Brand Extensions: Patterns of Success and Failure», Journal of Advertising Research, Vol. 52, No. 2, p 234–242.
 43. Mao H. and Krishnan S. (2006). «Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model», Journal of Consumer Research, 33 (1), 41–49.
 44. Бренд-консалтинговое агентство Interbrand [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://advertology.ru>
 45. Интернет-агентство Texterra. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://texterra.ru/>
-
1. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом, «Вильямс», 2015. – 1200 с. [↑](#)
 2. Там же. [↑](#)
 3. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2017. № 1. С. 332-335. [↑](#)
 4. Вернадская Ю.В. Текст в рекламе. М.: Грани, 2016. – 288 с. [↑](#)
 5. Горелова А.Н. Интернет-маркетинг // Маркетинг. – 2015. - № 3. – С. 58-68. [↑](#)
 6. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – СПб.: 2015. [↑](#)
 7. Кириллина Л.Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города // Общество и экономика. – 2015. - № 1. – С. 135-148. [↑](#)
 8. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. – 2014. [↑](#)
 9. Родина Е.А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолгТУ. - Вып.11 (138). - Том 19. – 2014. [↑](#)

10. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2013. – 252с.
[↑](#)
11. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / Пер. с англ. – М., 2005. [↑](#)
12. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008. [↑](#)
13. Поветьева Е.В. Интертекстуальность в блогосфере и интернет-коммуникации: ретвит и репост // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3-1 (21). С. 126-129. [↑](#)
14. Михайлов Е.В. Базовый курс поисковой оптимизации. – М.: Проспект, 2015. – 304 с. [↑](#)
15. Горелова А.Н. Интернет-маркетинг // Маркетинг. – 2015. - № 3. – С. 58-68. [↑](#)
16. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с. [↑](#)
17. Прайс Д., Прайс Л. Текст для Web. Доступность и привлекательность. – М.: Вильямс, 2014. – 464 с. [↑](#)
18. Коробейников О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О.П. Коробейников, А.А. Трефилова, И.А. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – № 3. – С. 29-44. [↑](#)
19. Кузьмина О.Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1 (7). С. 111-126. [↑](#)

20. Поветьева Е.В. Интертекстуальность в блогосфере и интернет-коммуникации: ретвит и репост // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 3-1 (21). С. 126-129. [↑](#)
21. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Международный институт рекламы, 2015. – 320 с. [↑](#)
22. Беляев И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2016. – 320 с. [↑](#)
23. Дудина Т.С., Степанова А.Е. Основы формирования потребительской лояльности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2017. № 1. С. 255-257. [↑](#)
24. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с. [↑](#)
25. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, текст, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 250 с. [↑](#)
26. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом, «Вильяме», 2015. – 1200 с. [↑](#)
27. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 162 с. [↑](#)
28. Мудров А. Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2016. – 397 с. [↑](#)
29. Парабеллум А.А., Мрочковский Н.А., Бенко К.А., Белевич К.Д. Как писать продающие тексты. Коммерческие предложения, которые приносят миллионы. – М.: Дело и сервис, 2015. – 269 с. [↑](#)
30. Кириллина Л.Н. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города // Общество и экономика. – 2015.

- № 1. – С. 135-148. [↑](#)

31. Дудина Т.С., Степанова А.Е. Основы формирования потребительской лояльности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2017. № 1. С. 255-257. [↑](#)
32. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. [↑](#)
33. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, текст, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 250 с. [↑](#)
34. Шабанов Т.И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. 2017. № 1. С. 332-335. [↑](#)
35. Беляев И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. – 2016. – 320 с. [↑](#)
36. Третьякова Т.С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Маркетинг. 2016. № 2 (117). С. 60-68. [↑](#)
37. Медведев Д.А. Маркетинг в инновационной сфере: учеб. пособие [Текст] / Д.А. Медведев; под общ. ред. проф. Ю.М. Осипова. – Томск: Томск, гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2015. 162с. [↑](#)
38. Курманов В.В. Взаимодействие коммерческой организации с целевой аудиторией в сети интернет // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2017. № 10. С. 55-58. [↑](#)
39. Багандов И.Т., Рощак Д.А. Особенности маркетинговой деятельности компании: привлечение и удержание клиентов // Современные технологии управления. 2016. № 4 (28). С. 16-20. [↑](#)
40. Вернадская Ю.В. Текст в рекламе. М.: Грани, 2016. – 288 с. [↑](#)

41. Михайлов Е.В. Базовый курс поисковой оптимизации. – М.: Проспект, 2015. – 304 с. [↑](#)
42. Зайцев Д.А. Информационное сопровождение бизнеса, интернет-продажи и продвижение продукции / Д.А. Зайцев, Д.А. Корнилов // Актуальные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: Тезисы докладов Международной научно-практической конференции; НГТУ им. Р. Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2014. – С.13-23. [↑](#)
43. Коробейников О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О.П. Коробейников, А.А. Трефилова, И.А. Коршунов // Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – № 3. – С. 29-44. [↑](#)
44. Третьякова Т.С. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях // Маркетинг. 2016. № 2 (117). С. 60-68. [↑](#)
45. Парабеллум А.А., Мрочковский Н.А., Бенко К.А., Белевич К.Д. Как писать продающие тексты. Коммерческие предложения, которые приносят миллионы. – М.: Дело и сервис, 2015. – 269 с. [↑](#)
46. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с. [↑](#)
47. Зайцев Д.А. Информационное сопровождение бизнеса, интернет-продажи и продвижение продукции / Д.А. Зайцев, Д.А. Корнилов // Актуальные аспекты экономики, менеджмента и инноваций: Тезисы докладов Международной научно-практической конференции; НГТУ им. Р. Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2014. – С.13-23. [↑](#)
48. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с. [↑](#)

49. Курманов В.В. Взаимодействие коммерческой организации с целевой аудиторией в сети интернет // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2017. № 10. С. 55-58. [↑](#)
50. Медведев Д.А. Маркетинг в инновационной сфере: учеб. пособие [Текст] / Д.А. Медведев; под общ. ред. проф. Ю.М. Осипова. – Томск: Томск, гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2015. 162с. [↑](#)
51. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. [↑](#)
52. Шуклина З.Н., Довбешко В.А., Чижиков П.Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 403-410. [↑](#)
53. Интернет-агентство Texterra. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://texterra.ru/> [↑](#)
54. Перция В. Анатомия бренда-2 [Текст] / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, – М.: Диалектика, 2011. – 240 с. [↑](#)
55. Ван ден Берг Дж. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y [Текст] / Дж. ван ден Берг, М. Берер, – СПб: Питер 2012. – 240 с. [↑](#)
56. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса [Текст] / А.Ю. Зоткин, – СПб: Питер, 2006. – 464 с. [↑](#)
57. Перция В. Анатомия бренда-2 [Текст] / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, – М.: Диалектика, 2011. – 240 с. [↑](#)
58. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. - Москва: Альпина Бизнес Букс. – 2008. [↑](#)

59. Singh J., Scriven J., Clemente M., Lomax W. and Wright M. (2012), «New Brand Extensions: Patterns of Success and Failure», Journal of Advertising Research, Vol. 52, No. 2, p 234–242. [↑](#)
60. Kalafatis S., Remizova N., Riley D. and Singh J.(2012), «The Differential Impact of Brand Equity on B2B Cobranding», Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 27, Issue 8, p 623–63. [↑](#)
61. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. [↑](#)
62. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2008. [↑](#)
63. Шуклина З.Н., Довбешко В.А., Чижиков П.Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 403-410. [↑](#)
64. Бренд-консалтинговое агентство Interbrand [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://advertology.ru> [↑](#)
65. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Международный институт рекламы, 2015. – 320 с. [↑](#)
66. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 162 с. [↑](#)
67. Mao H. and Krishnan S. (2006). «Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model», Journal of Consumer Research, 33 (1), 41–49. [↑](#)
68. Мудров А. Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2016. – 397 с. [↑](#)

69. Багандов И.Т., Рощак Д.А. Особенности маркетинговой деятельности компании: привлечение и удержание клиентов // Современные технологии управления. 2016. № 4 (28). С. 16-20. [↑](#)
70. Демченко Н.А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса // Маркетинг. – 2016. - № 1. – С. 44-51. [↑](#)
71. Гизатуллина Д.Х. Особенности интернет-брендинга // Nauka-Rastudent.ru. 2016. № 4 (04). С. 22. [↑](#)
72. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с. [↑](#)
73. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Н.Н. Молчанов. – СПб.: 2015. [↑](#)
74. Кузьмина О.Г. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 1 (7). С. 111-126. [↑](#)
75. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд [Текст] / Д. Аакер. – СПб: Питер, 2012. – 352 с. [↑](#)