

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/111462>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Интернет маркетинг

-

Программа корректировки бренда технологичной компании как способ устранения разрыва между потребительской ценностью бренда и инструментами ее формирования в digital-пространстве Синет (китайский интернет)

1.1 Методический подход к разработке программы корректировки бренда технологичной компании в digital-пространстве Синет

Современный брендинг отличается высоким уровнем ориентации на создание устойчивых длительных конкурентных преимуществ для корпорации в связи с чем создаются и применяются новые технологии и методы обеспечения активного взаимодействия с целевой аудиторией, направленные на укрепление ее лояльности. Именно устойчивость лояльности целевой аудитории определяет его силу в долгосрочной перспективе и делает его брендом-лидером, формирует потенциал для наращивания силы бренда и ее распространения на различные географические и демографические сегменты рынка. Каждая корпорация – брендодобладатель ставит перед собой цель создание такого бренда, что позволит ей сохранять длительную ярко выраженную конкурентоспособность и получать дополнительную прибыль от владения брендом.

Однако, данная задача относится к категории особенно сложных и малоисследованных. В ученой среде нет единого понимания универсальных и однозначно эффективных методов и механизмов создания бренда, формирующего предпосылки и условия для устойчивого развития корпорации.

Корректировка бренда технологической компании - сложный процесс, охватывающий различные аспекты развития бренда и возможностей усиления его влияния на сознание целевой аудитории в рамках принятой стратегия продвижения.

Для создания программы корректировки бренда представляется важным выявить как аспекты ценности бренда являются наиболее значимыми для потребителей и целевой аудитории, какие из них формируют лояльность и позволяют корпорации сформировать стратегическую ассоциативность бренда.

В данном аспекте выделяют несколько подходов:

- функциональный,

2

- эмоционально-психологический,
- ценностно-личностный.

Функциональный подход обозначает значимость функциональных ценностей бренда, выражаемых в качественных характеристиках продуктов и услуг, которые выпускает компания и распространяется на все аспекты коммуникаций с целевой аудиторией.

Эмоционально-психологический подход аргументировано определяет приоритетную значимость эмоций и психологических реакций в формировании лояльности к бренду, таких как восторженность, удивление, наслаждение, радость и т.п. Положительные ощущения составляют основу эмоциональной платформы бренда.

Ценностно-личностный – определяющий приоритетность проявления

общечеловеческих ценностей в позиционировании бренда и в используемых в процессе брендинга методах и технологиях. К такого рода ценностям относятся:

- бережное отношение к окружающей среде, экологическое производство, участие в решение глобальных проблем человечества (сохранение водных ресурсов, защита вымирающих видов животных и т.п.),
- приоритет семейных ценностей, важность внимания к близким и т.п.,

- приоритет общественных ценностей, таких как выполнение важных социальных задач
- помощь больным людям, детям-сиротам и т.п.,
- приоритет ценностей искусства, спорта и здорового образа жизни – как ключевых приоритетов развития общества.

Однако, перечисленные подходы не являются исчерпывающими и с каждым годом появляются новые, обозначающие более современные тренды и потребности общественного и потребительского сознания.

Таким образом, перед корпорацией, ориентированной на устойчивое развитие встает обширный блок проблем – выявить именно те основы брендинга, которые сделают корпорацию стабильно развивающейся в стратегической перспективе.

Для решения данной задачи представляется целесообразным сформировать концептуальную модель, представленную следующими элементами (рис.1):

Рис.1. Концептуальная модель исследования

В данной концептуальной модели основу составляет платформа бренда, которая должна сочетаться или определять ценности развития корпорации:

- соответствовать ценностям компании,
- сочетаться с видением стратегического целедостижения компании,
- З
- соответствовать философии компании,
- проявлять вышеуказанные стратегические элементы стратегической ценностной основы компании.

Именно ценностная платформа должна быть стратегически-ориентированной, т.е. учитывать перспективы развития компания на период не менее 15 лет.

Концепция бренда как элемент данной концептуальной модели – это идея, заложенная в бренде и включающая в себе ответы на вопросы: для кого? Что? По какой цене? Как? Концепция определяет позиционирование бренда и его ориентацию на конкретные сегменты целевой аудитории. Тем не менее, для формирования концепции необходимо провести исследование целевой аудитории и выявить ожидания, требования потребителей, изучить их ценностные ориентации и т.п.

Именно при проведении вышеуказанных исследований особенно важно определить именно стратегические ценностные основы потребительских ожиданий и приоритетов.

В данном отношении именно активный диалог с потребителями поможет добиться оптимальных результатов и определить какие ценности являются совместимыми с ценностями бренда и на какие сделать основные акценты.

Далее данную модель составляют коммуникации и технологии, а также иные аспекты процессов брендинга, формирующие возможность активных коммуникаций с целевой аудиторией и потребителями и донесение до них ценностей бренда, убеждения в единение ценностных ориентаций и принципов.

Исследования развития понимания значимости корпоративного бренда и его ценности в сознании потребителей выявляют главные, особенно важные для потребителей концептуальные основы бренда и его философии.

Далее представляется необходимым определение параметров внешней среды, влияющих на деятельность организации. Такая работа имеет исследовательский характер и нередко выполняется сторонними организациями. Полученные результаты исследования внешней среды нередко заставляют вновь уточнить миссию и цели, таким образом, процедура стратегического планирования вновь возвращается на первоначальный этап. Успех любой стратегии, любого плана проверяется результатами их внедрения, реализации.

Известно, что на практике по тем или иным причинам реализуется лишь небольшой процент сформулированных и даже обнародованных стратегий. Поэтому важно определить какая стратегия декларирована в настоящий и период и на сколько эффективно она реализуется;

- проведение PEST-анализа, в рамках которого проводится анализ влияния внешних факторов влияния. К внешним факторам, прежде всего, относится нормативно-правовая регламентация стратегического планирования, определенная в

законодательстве. Особенно данный фактор влияет на стратегическое планирование государственных и муниципальных организаций, а также компаний с долей государственного участия, так как в российском законодательстве определены требования к регламентам и форматам стратегического планирования (обязанность разрабатывать планы и программы развития на долгосрочную перспективу).

4

Экономическое положение в стране и регионе, экономическая конъюнктура, динамика показателей ВВП и ВРП, уровня предпринимательской активности, развитость банковского сектора и т.п. определяют возможности и границы стратегического планирования компаний.

Социальные факторы также являются значимыми. Например, низкий уровень профессиональной подготовки специалистов в регионе может значительно ограничивать возможности стратегического планирования, так как решением этой задачи некому заниматься ввиду отсутствия компетентных сотрудников. И, наоборот, в условиях избытка квалифицированных кадров, компания может позволить себе расширенный перечень стратегий и программ, ориентированных на долгосрочную перспективу.

Технологические факторы в современной ситуации зачастую являются

1. Афоничкин А.И., Афоничкина Е.А. Корпоративный бренд как фактор интеграционной синергии // Вестник ВУиТ. 2015. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-brend-kak-faktor-integratsionnoy-sinergii> (дата обращения: 23.01.2019).
2. Буракова А.И. История исследования общества потребления / А.И. Буракова, Н.Г. Пряхин // Субъективное и объективное в историческом процессе – Донецк: ГОУВПО «ДонНТУ», 2017. – С. 362-367.
3. Елистратов В. Нейминг. Искусство называть / В. Елистратов, П. Пименов. – М.: Омега-Л, 2012. – 304 с.
4. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций //Траектория науки. - 2015. - №2-3. - С.35-40
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
6. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135-138.
7. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование брендкоммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
8. Плотников М.В. Стратегический менеджмент: Материалы к курсу.- Н. Новгород, 2017
9. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-vsovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.01.2019). doi: 10.23670/IRJ.2017.65.164

5

10. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2017, С.34
11. Этические нормы: Burberry отказываются от натурального меха. Журнал VoGue [Электронный источник]// <https://vogue.ua/article/fashion/brend/eticheskie-normyburberry-otkazyvayutsya-ot-naturalnogo-meha.html> (Дата обращения: 25.05.2019 г.)
12. AlirezaAlizadeh, Asgharmoshabaki, Seyyed Hamid KhodadadHoseini, AsadollaKordNaiej «The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework» // Journal of Business and Management, 2016, Volume 16, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2014), PP 14-24

13. Francisco Guzman, Stuart Roper, Leonor Vacas de Carvalho «Branding and sustainable growth» // Journal of Product & Brand Management, 2013 Vol. 22 Issue: 7, <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0417>
14. Hans Ruediger Kaufmann, Sandra Maria CorreiaLoureiro, AgapiManarioti «Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation»// Journal of Product & Brand Management, 2016, Vol. 25 Issue: 6, pp.516-526, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
15. Leslie de Chernatony, Susan Cottam (née Drury) «Internal brand factors driving successful financial services brands» // European Journal of Marketing, 2016, Vol. 40 Issue: 5/6, pp.611-633, <https://doi.org/10.1108/03090560610657868>
16. MasumeHosseinzadehShahri The effectiveness of corporate branding strategy in multy-business companies // Australian Journal of Business and Management Research, 2011, Vol.1 No.6, p. 51-59
17. Mike Schallehn, Christoph Burmann, Nicola Riley Brand authenticity: model development and empirical testing // Journal of Product & Brand Management, 2014, Vol. 23 Issue: 3, pp.192-199, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
18. Minna Törmälä, SailaSaraniemi "The roles of business partners in corporate brand image co-creation" // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.29-40, <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1089>
19. Roderick J. Brodie, Maureen Benson-Rea, Christopher J. Medlin Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification // Marketing Theory, 2016, 12, p.23-26
20. Sally RaoufRaghebGaras, Amira Fouad Ahmed Mahran, Hassan Mohamed Hussein Mohamed Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.79-95, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
21. Salim L. Azar, Isabelle Aimé, Isabelle Ulrich Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands // European Journal of Marketing, 2018, Vol. 52 Issue: 7/8, pp.1598-1624, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
22. UrškaTuškej, KlementPodnar Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media // Journal of Product & Brand Management, 2018, Vol. 27 Issue: 1, pp.3-17, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
23. Vish Maheshwari, Dave Bamber, Ian Vandewalle Place branding's role in sustainable development// Journal of Place Management and Development. - 2011. - № 4(2), p 198-213

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/111462>