

Г. М. Корженевская¹, Н. Н. Жилинская²

¹ *Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, galakorj@mail.ru*

² *Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск, Беларусь, zh-nata2005@yandex.ru*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОРГАНИЗАЦИИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ+

В статье сформулированы особенности функционирования и управления брендом организации в среде Интернет+, а именно: интерактивность, глобальный охват, креативность, использование цифровой многоканальности, управление данными и рентабельность.

Ключевые слова: *среда Интернет+, бренд, бренд-коммуникации, цифровая многоканальность, интернет-маркетинг, интерактивность*

G. Korjenskaya¹, N. Zhilinskaya²

¹ *School of Business of BSU, Minsk, Belarus, galakorj@mail.ru*

² *Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Belarus, zh-nata2005@yandex.ru*

FEATURES OF THE ORGANIZATION'S BRAND MANAGEMENT IN THE ENVIRONMENT INTERNET+

The article formulates the features of the functioning and management of the organization's brand in the Internet+ environment, namely: interactivity, global reach, creativity, the use of digital multichannel, data management and profitability.

Keywords: *Internet+ environment, brand, brand communications, digital multichannel, Internet marketing*

Концепция «Интернет+», предложенная основателем компании Yiguan International Group, описывает изменения в традиционных отраслях экономики благодаря преимуществам использования интернет-технологий. В рамках традиционной модели реальной экономики различные отрасли и сферы деятельности имеют свои собственные методы ведения бизнеса, и в контексте ИКТ революции эти методы будут соответствующим образом меняться [1].

Данные изменения коснутся, прежде всего, имиджа организаций реального сектора экономики, который представляется ее брендом. Использование сетевого бренда для традиционного бизнеса повышает имидж и деловую ценность организации, продвигает ее продукт в глобальной производственной сети, привлекает новых партнеров и клиентов, создавая потенциал для дальнейшего развития.

Методы и дизайнерские приемы разработки сетевого бренда принципиально отличаются от создания традиционного коммерческого бренда. Деятельность по созданию бренда в традиционной сфере бизнеса включает управление продуктами, продуктовый и корпоративный маркетинг, стратегическое планирование корпоративного развития, корпоративное администрирование и управление человеческими ресурсами и другие разнообразные области.

Создание сетевого бренда предполагает не только интеграцию операционной и управленческой деятельности, формируемой организациями в традиционной сфере бизнеса, но, прежде всего, построение корпоративной информационной платформы как основного инструмента управления брендом в среде Интернет+.

Бренд-коммуникации в среде Интернет+ в основном относятся к созданию имиджа бренда, который основывается на культурных ценностях организации. С целью получения более широкой осведомленности об организации в онлайн-сфере и в рамках общей системы распознавания бренда используются онлайн-реклама, связи с общественностью и методы онлайн-продаж.

Интеграция реального сектора экономики с интернет-средой порождает особенности управления брендом организации.

1. Сетевой бренд является интерактивным. Интерактивная бренд-коммуникация относится к двустороннему общению между брендом и его клиентами или аудиторией. Так, аудитория может взаимодействовать с брендом, а бренд может реагировать на их отзывы в режиме реального времени. К инструментам интерактивной коммуникации бренда в интернет-среде относятся:

1) взаимодействие с социальными сетями. Бренды могут использовать платформы социальных сетей, такие как Facebook, Twitter и Instagram, для взаимодействия со своей аудиторией, ответа на их комментарии и даже для проведения опросов;

2) чат-боты. Многие бренды используют чат-боты на своих веб-сайтах или страницах в социальных сетях, чтобы обеспечить мгновенное обслуживание клиентов и их поддержку. Чат-боты могут отвечать на вопросы, предоставлять информацию о продукте и даже совершать продажи;

3) контент, созданный пользователями. Бренды могут побуждать свою аудиторию создавать и делиться контентом, связанным с их продуктами или услугами. Это могут быть отзывы пользователей, фотографии и видео, демонстрирующие бренд организации в действии;

4) геймификация. Бренды могут создавать игры или другие интерактивные приложения, вовлекающая аудиторию и продвигая свои продукты или услуги. Например, бренд одежды может создать виртуальную примерочную, где клиенты примеряют одежду и делятся своими впечатлениями с друзьями.

Интерактивная бренд-коммуникация позволяет организации строить более прочные отношения со своей аудиторией и создавать более привлекательные и запоминающиеся впечатления от бренда.

2. Сетевой бренд обеспечивает глобальный охват. Глобальный охват означает способность бренда устанавливать связь с аудиторией и клиентами по всему миру, независимо от географического положения или культурных различий. В контексте бренд-коммуникации в среде Интернет+ глобальный охват становится возможным благодаря цифровым платформам и инструментам, которые позволяют брендам охватить мировую аудиторию.

Бренды организации могут достигать глобального охвата, используя такие цифровые инструменты, как:

1) локализация веб-сайта. Создание локализованных версий веб-сайта организации, адаптированных для разных регионов и языков, позволит охватить более широкую аудиторию и создать более персонализированный опыт бренда;

2) поисковая оптимизация (SEO). SEO-продвижение — это процесс оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поисковых систем (SERP). Это позволит привлечь органический трафик на сайт и улучшить узнаваемость бренда. SEO может быть рентабельной стратегией, поскольку не требует платной рекламы, может выполняться собственными силами или с привлечением фрилансера или агентства;

3) реклама в социальных сетях. Использование рекламы в социальных сетях для целевой аудитории в разных регионах и странах. Например, компания, которая продает снаряжение для активного отдыха, может настроить таргетинг рекламы на людей в регионах с высоким уровнем активности на свежем воздухе, таких как Канада или Норвегия;

4) маркетинг влияния предполагает сотрудничество с влиятельными лицами и создателями контента со всего мира для продвижения продуктов и услуги среди аудитории глобальных потребителей;

5) интернет-рынки. Продажа продукции на онлайн-площадках, таких как Amazon или eBay, обеспечивают организации глобальный охват пользователей.

Сетевой бренд открыл новые возможности для выхода организаций реального сектора экономики на глобальную аудиторию. При эффективной цифровой стратегии и инструментах организации могут расширить свое присутствие и развивать свой бизнес в глобальном масштабе.

3. Сетевой бренд предполагает использование цифровой многоканальности. В контексте коммуникации бренда в интернет-среде многоканальная коммуникация предполагает применение различных цифровых каналов для связи с аудиторией:

1) маркетинг по электронной почте используется для отправки целевых сообщений клиентам и подписчикам. Этот канал эффективен для продвижения распродаж и скидков, объявлений о новых продуктах и обмена новостями компании;

2) социальные сети обеспечивают взаимодействие с клиентами на таких платформах, как Facebook, Twitter и Instagram, эффективны для обмена контентом, ответов на запросы клиентов и проведения кампаний в социальных сетях;

3) чат-боты используются для поддержки клиентов, ответов на распространенные вопросы. Эти автоматизированные системы обмена сообщениями могут быть интегрированы в веб-сайт бренда, профили в социальных сетях и другие цифровые каналы;

4) видеомаркетинг. Такие платформы, как YouTube и Vimeo, размещают видеоконтент, охватывают широкую аудиторию для демонстрации продуктов организации и эволюции ее бренда;

5) мобильные приложения. Организация использует мобильные приложения, которые обеспечивают бесперебойную работу с брендом и позволяют клиентам легко покупать продукты или получать доступ к информации. Приложения также можно использовать для отправки клиентам push-уведомлений и сообщений о рекламных акциях.

Многоканальная цифровая коммуникация бренда в интернет-среде заключается в том, чтобы предоставить клиентам беспрепятственное взаимодействие с организацией. Используя сочетание каналов и тактик, организации привлекают клиентов, обеспечивая эффективные бизнес-результаты.

4. Принципиальная характеристика сетевого бренда организации – способность в режиме реального времени общаться с потребителями и заинтересованными сторонами через различные онлайн-каналы. Это позволяет немедленно реагировать на запросы, отзывы и даже кризисы, создавая ощущение надежности и подлинности бренда.

Например, платформы социальных сетей, такие как Twitter и Facebook, стали важнейшими каналами коммуникации бренда в режиме онлайн, позволяя компаниям напрямую отвечать на запросы, жалобы и опасения клиентов. Кроме того, обновления в режиме реального времени о событиях компании, запуске продуктов и рекламных акциях могут быть мгновенно переданы аудитории, что повышает эффективность коммуникации бренда.

4. Сетевой бренд – бренд, управляемый данными. Отслеживая и анализируя поведение, предпочтения и отзывы потребителей в интернет-среде, организации адаптируют свои коммуникационные усилия для лучшего удовлетворения потребностей и интересов целевой аудитории.

Так, организации используют инструменты веб-аналитики для отслеживания трафика и поведения клиентов на веб-сайте с целью анализа показателей открытия и кликабельности в социальных сетях для создания целевых сообщений, персонализации контента и повышения общей эффективности коммуникации бренда.

Коммуникация бренда на основе данных позволяет организациям выявлять и извлекать выгоду из новых тенденций, а также определять рентабельность своих коммуникационных усилий, обеспечивая постоянную оптимизацию и улучшение.

5. Сетевой бренд креативен: творческая характеристика коммуникации бренда в интернет-среде относится к способности использовать цифровые инструменты и технологии для созда-

ния контента, привлекающего внимание целевой аудитории. С появлением социальных сетей, видеоконтента и других цифровых платформ бренды могут экспериментировать с широким спектром креативных форматов, от короткой видеорекламы до интерактивных микросайтов и дополненной реальности.

Используя свой творческий потенциал и эмоциональный потенциал аудитории, организации могут установить более глубокие связи с аудиторией и способствовать своему продвижению в интернет-среде. С этой целью создается уникальный контент. Реализация данной цели предполагает использование таких инструментов, как:

1) интерактивная реклама с викторинами или играми. Привлекает внимание пользователей и повышает узнаваемость бренда.

2) кампании вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг, основанный на обмене информацией в социальных сетях, является творческим и экономически эффективным.

3) анимационные видеоролики как веселый и творческий способ передать сообщение бренда.

4) мемы для создания юмористической и близкой связи со своей аудиторией.

5) контент, созданный пользователями. Использование брендов может поощрять пользователей создавать собственный контент, например, фотографии или видео, которые творчески демонстрируют их продукты или услуги.

7. Бренд-коммуникация в интернет-среде. По сравнению с традиционными маркетинговыми каналами (телевидение или печатная реклама) Интернет предлагает брендам экономичный способ охватить большую аудиторию, повысить рентабельность организации.

В интернет-среде кампании цифрового маркетинга могут быть узконаправленными, что позволяет брендам точно достигать определенных сегментов аудитории с помощью инструментов анализа данных и технологий отслеживания.

Цифровые каналы, такие как социальные сети и электронный маркетинг, повышают узнаваемость бренда и стимулируют конверсию, снижают затраты организации на проведение рекламных кампаний. Кроме того, с развитием электронной коммерции бренды могут использовать Интернет для продажи своей продукции напрямую потребителям, устраняя необходимость в дорогостоящих торговых площадях и распределительных сетях.

Использование концепции «Интернет+» позволит организациям реального сектора экономики обеспечить достижение глобального охвата целевой аудитории, повышение их конкурентоспособности, оптимизацию показателей бизнеса за счет управления рентабельностью.

Список использованных источников

1. Internet+: China's grand plan to harness the internet [Electronic resource] // The AUSTRALIAN. – 2023. – Mode of access: <https://www.theaustralian.com.au/news/internet--chinas-grand-plan-to-harness-the-internet/news-story/506204d3ccdb763a31868e65f95a1fb1>. – Date of access: 20.03.2023.

2. Internet Plus: China's official strategy for the uberisation of the economy [Electronic resource] // Innovation Is Everywhere. – 2023. – Mode of access: <https://innovationiseverywhere.com/internet-plus-cyinas-official-strategy-for-the-uberisation-of-the-economy/>. – Date of access: 26.03.2023.