



II ХАЛҚАРО ИЛМИЙ-АМАЛИЙ КОНФЕРЕНЦИЯ

**Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар
стратегияси: макроиқтисодий
барқарорлик, инвестицион фаоллик ва
инновацион ривожланиш истиқболлари**

**Илмий маъруза ва мақолалар
тўплами**

II ШУЎБА

2019 йил 27-28 май

1. Бурхонов У.А. Investment valuation in emerging markets: opportunities & specific factors «Иктисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. №7, 2013. 1-9-бет; Sharpe W.F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under condition of risk. Journal of Finance, Vol.19, No.3. pp.425-442; Ross, Stephen A. (1976), "The arbitrage theory of capital asset pricing", Journal of Economic Theory. Vol.13, No.3, pp.341-360.
2. Послание Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева Олий Мажлису Республики Узбекистан. 28.12.2018 г. (<https://president.uz/ru/lists/view/2228>)
3. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по обеспечению дальнейшего развития экономики и повышению эффективности экономической политики» № УП-5614 от 8.01.2019 г.
4. Об организации деятельности Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан. Постановление Президента Республики Узбекистан от 28.01.2018 г. (<http://uza.uz/ru/documents/ob-organizatsii-deyaatelnosti-ministerstva-investitsiy-i-vnesh-30-01-2019>)
5. В приоритете – не уменьшение, а оптимизация налогов. Интервью с Первым заместителем министра финансов Республики Узбекистан А. Хайдаровым (https://www.gazeta.uz/ru/2019/03/12/taxes/?utm_source=push&utm_medium=chrome)
6. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике (www.stat.uz)
7. www.mf.uz; www.soliq.uz

Брендинг в социальных сетях и влияние социальных медиа на имидж бренда

Вохидов Бахтиёр Вахобович¹

¹ТГЭУ, Докторант, e-mail: b.vohidov@tsue.uz

В контексте этой статьи брендинг определяется как деятельность, направленная на повышение ценности бренда. Имидж бренда относится к восприятию бренда потребителями. Целью исследования является изучение того, как социальные медиа могут использоваться в целях брендинга, а также исследование влияния социальных медиа на имидж бренда. В статье рассматривается вопрос о том, что следует учитывать при использовании социальных сетей в целях брендинга, а также сравнивается использование социальных сетей с использованием традиционных медиа, а также важность социальных медиа для определения значения традиционных медиа как фактора, влияющего на имидж бренда. Поэтому вопросы исследования состоят в следующем: как использовать социальные медиа в целях брендинга, что следует учитывать при использовании социальных сетей в целях брендинга, и каково влияние социальных медиа на имидж бренда по сравнению с традиционными медиа.

Тема актуальна и важна для компаний, которые работают на потребительских рынках, и в некоторой степени для тех, которые работают на рынках между предприятиями, основываясь на том, что социальные сети стали важным каналом сбыта для брендов, его влияние на значимость бренда и имиджа бренда значительны, и по своей природе он требует иного подхода в

сравнении с коммуникацией в традиционных СМИ. Важно знать, как сильно действия в социальных сетях могут повлиять на капитал бренда и имидж бренда, поэтому компании могут выделять ресурсы на это соответственно. Брендинг и маркетинг постоянно меняются из-за новых медиа-каналов: интернет и социальные медиа.

Определение бренда - это уникальное название, термин, слова, знак, символ, дизайн, их сочетание или любая другая особенность, которая идентифицирует продукты и услуги компании и отличает их от конкурентов. [1]

По словам М. Дэвиса, бренды помогают потребителю «выбирать один продукт над другим в сложном мире расширенного выбора». Бренды помогают потребителям выявлять и выбирать продукты, которые они воспринимают как более качественные по сравнению с альтернативами. [2] Роль брендов как «руководства к выбору» сохранилась в том же духе и до наших дней, даже после того, как бренды впервые начали использоваться на домашнем скоте как знак собственности. [3]

Вышеупомянутые особенности описывают основную идею бренда. Однако, что изменилось, так это то, что концепция бренда расширилась и охватывает нечто большее, чем просто символ или название, представляющее продукт. Бренды больше не представляют собой просто осязаемые продукты и их особенности или характеристики - современные бренды могут представлять такие вещи, как ценности, эмоции и образ жизни. Наряду с современной концепцией бренда реклама также изменилась от описания продукта к рекламе, которая пытается вызвать эмоции у потребителей и позиционирует бренд как нечто большее, чем продукт.

Брендинг состоит из компании, отличающейся от конкурентов путем создания уникального предложения с материальными и нематериальными характеристиками, ориентированного на различные целевые рынки, и, что более важно, в сочетании с идентифицирующим именем и имиджем, которые могут быть связаны с качеством и удовлетворенностью. [4]

Согласно Jason I. Miletsky, Genevieve Smith брендинг состоит из двух частей:

- последовательное выполнение обещаний бренда и повышение ожиданий.
- разработка и присвоение отличных визуальных и личностно-ориентированных характеристик и постоянные усилия по позитивному отражению бренда через все средства маркетинга и коммуникации. [5]

Целью брендинга или создания бренда является создание и эффективное информирование о бренде, отличном от конкуренции, с которой потребители имеют высокую узнаваемость бренда и положительный имидж бренда, что ведет к повышению ценности бренда. Дифференциация бренда от конкурентов называется позиционированием бренда. Позиционирование бренда заключается в определении отличительных ценностей, целей и качеств бренда [6] и использовании их в качестве основы для создания бренда, который

воспринимается потребителями как отличительный по сравнению с конкурирующими брендами. Сильный бренд является важным нематериальным активом, который может иметь значительную денежную ценность. По оценкам De Chernatony, McDonald and Wallace [7] по крайней мере 20% стоимости бизнеса на основных фондовых рынках приходится на бренды.

Бренды, как правило, со временем теряют свои позиции и распадаются на товары, если нет активных усилий по их поддержанию, что приводит к потере способности удерживать премиальные цены, которые ранее могли быть оправданы наличием сильного бренда. Распад часто вызывается отсутствием продвижения и улучшения продукта. Чтобы избежать «товарного спада», брендинг должен быть последовательным и развиваться с целью создания бренда, обладающего устойчивым конкурентным преимуществом. Когда нет дальнейших инвестиций, бренды со временем обесцениваются, как и другие активы. Постоянная согласованность и эволюция также упоминаются Miletsky и Smith (2009) как требование к брендам из-за быстро меняющихся рынков, которые частично вызваны социальными сетями и мгновенным доступом к информации. по интернету. [8]

Капитал бренда означает дополнительную денежную стоимость, которую компания может получить от наличия фирменного продукта по сравнению с ситуацией, когда у компании есть не брендированный, хотя в остальном идентичный товар или услуга. Капитал бренда может быть положительным или отрицательным. Практически у всех продуктов есть названия или символы, которые их идентифицируют, но, если к ним не прикреплен положительный капитал бренда, они не являются истинными брендами. Их можно назвать брендами, но, если у них нет положительного капитала бренда, они не достигают цели обладания брендом. капитал бренда формируется ценностью, не связанной с ценой или характеристикой, и предполагаемым качеством продукта. [9] Бренды не имеют никакой ценности, если они не имеют положительного капитала бренда. Поэтому бренды должны нести нематериальную ценность для потребителей, чтобы выполнить свое предназначение.

Фирменный капитал - это то, что отличает брендовую продукцию от товарной. Чтобы получить капитал бренда, бренды должны сообщать такие вещи, как ценности, эмоции, образ жизни, статус; нечто большее, чем просто название продукта и функциональность.. По словам Mohsin (Encyclopaedia of Brand Equity Management 2009, 8), «бренды формируют у потребителя представление о том, что на рынке нет другого продукта или услуги, подобного твоему». Такое потребительское восприятие брендов создает капитал бренда. Когда восприятие положительное, бренд ценен.

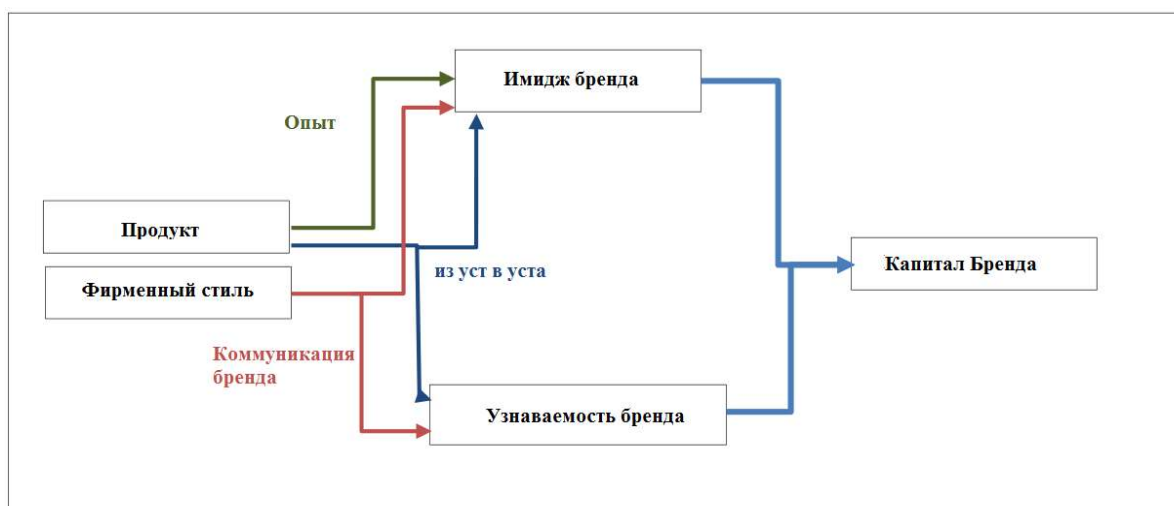


Рис.2. Как формирование капитал бренда.

В упрощенном определении капитал бренда - это ценность, созданная сочетанием имиджа бренда и узнаваемости бренда, как показано на рисунке 2.

Имидж бренда - это то, что и как группа потребителей субъективно воспринимает как бренд. Имидж бренда формируется различными ассоциациями брендов, которые разрабатывают потребители, которые можно разделить на три категории: атрибуты, преимущества и отношение.

Атрибуты - это функции, которые, по мнению потребителя, имеет продукт или услуга. Существует два вида атрибутов: атрибуты, связанные с продуктом, и атрибуты, не связанные с продуктом. Первые относятся к функции продукта или услуги, а вторые - к аспектам, связанным с его покупкой или потреблением, которые непосредственно не связаны с производительностью или функцией продукта, или услуги.

Узнаваемость бренда - это очень важный фактор в ценности бренда, а повышение узнаваемости бренда, как правило, является одной из наиболее важных целей брендинга. Для новых брендов это должен быть первый шаг в построении бренда. Хотя имидж бренда состоит из ассоциаций, которые потребитель связывает с брендом, узнаваемость бренда - это способность потребителя вспомнить и распознать бренд. Таким образом, узнаваемость бренда состоит из двух отдельных типов: отзыв бренда и узнаваемость бренда. Под узнаваемостью бренда понимается способность потребителя узнавать бренд, когда он предварительно представляет визуалом словесную речь. С другой стороны, отзыв бренда означает способность потребителя запомнить название бренда, когда он думает о категории, с которой он связан.

Социальные медиа состоят из тех интерактивных платформ в Интернете, которые могут быть веб-или мобильными, которые включают пользовательский контент, и их основной целью является социальное взаимодействие. Они часто собирают людей, которые разделяют общие интересы. Важно, чтобы эти страницы были интерактивными; взаимодействие является двунаправленным или разнонаправленным. Характерно, что общение на этих сайтах происходит как отдельные люди.

Социальные медиа - это общий термин, который состоит из различных типов социальных сетей. В некоторых случаях может быть трудно определить, подходит ли веб-сайт, приложение или платформа для определения социальных сетей или нет. Часто слово социальные медиа используется как синоним онлайн-социальных сетей для обозначения таких веб-сайтов, как Facebook, Google+ и LinkedIn. Однако обширная концепция социальных сетей также включает в себя другие типы, такие как блоги, микроблоггинг, онлайн-рейтинг, социальные новости, социальные закладки, форум и различные мультимедийные платформы. Многие социальные медиа-платформы объединяют элементы из двух или более из этих категорий.

Традиционные средства массовой информации состоят из таких средств массовой информации, как телевидение, печать, радио, прямая почтовая рассылка и наружная реклама, которые являются традиционными формами рекламы. Реклама в традиционных средствах массовой информации сопряжена со многими проблемами, включая большое количество бесполезных контактов, высокие расходы и уменьшающееся влияние, связанное с изменениями поведения СМИ и цифровой революцией.

Традиционные медиа опираются на модель «один ко многим». Сообщение бренда создается и передается массовой аудитории по традиционным медиа-каналам как одностороннее общение. Это одностороннее общение не так эффективно для привлечения внимания или продвижения сарафанного радио по сравнению с социальными сетями.

Социальные медиа являются разнонаправленными и в режиме реального времени, и они позволяют на основе необходимости общаться и использовать контент, в нужный момент времени и в нужном количестве. Интернет и социальные сети противоречат традиционной модели медиа-коммуникации и меняют правила рынков коммуникаций. В социальных сетях пользователи могут вступать в прямой разговор с брендами и друг с другом, что делает его хорошей платформой для взаимоотношений и сарафанного маркетинга.

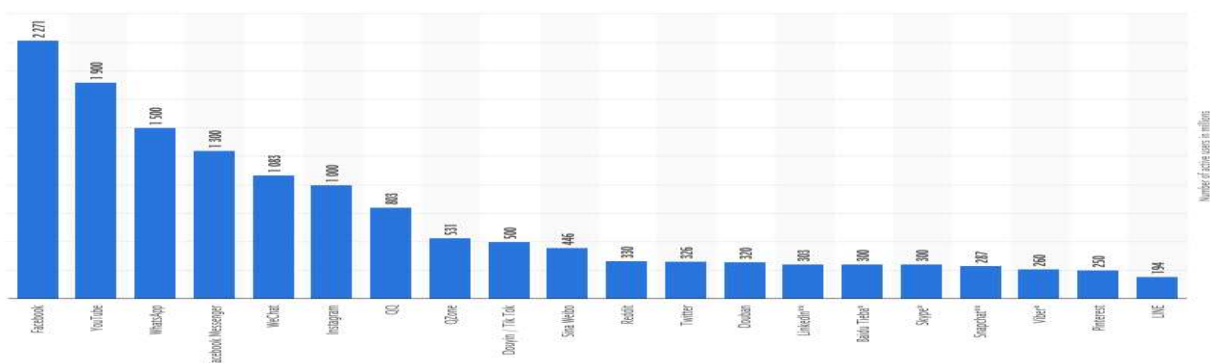


Рис. 2. Самые популярные социальные сети в мире по состоянию на январь 2019 года, которые ранжируются по количеству активных пользователей (в миллионах) [10]

В последние годы социальные сети становятся все более заметными. Самая популярная в мире социальная сеть Facebook в 2019 году насчитывала 2,271 миллиарда активных пользователей в месяц, что видно на рисунке 2, где показаны самые популярные социальные сети в мире в зависимости от количества их активных пользователей в месяц.

Социальные сети используются для привлечения внимания и привлечения потребителей многими брендами по всему миру. Когда компании включают в свой маркетинг программы для социальных сетей, основной отдачей, которую они ищут, является улучшение взаимодействия со своими клиентами и увеличение продаж. Кроме того, социальные сети Многие используют в брендинге. Социальные медиа важны для «брендинга, приобретения и удержания». Важность включения социальных медиа в стратегию брендинга заключается в том, что количество активных пользователей социальных сетей уже большой и растущий. Благодаря внедрению смартфонов социальные сети стали мобильными и постоянно присутствующими, что делает присутствие в социальных сетях важным для брендов. Некоторые из наиболее важных аспектов социальных сетей с точки зрения брендинга и маркетинга заключаются в том, что пользователи контроль над контентом, который они просматривают, делятся, создают или комментируют, а маркетинговые усилия являются недорогими, легко измеримыми и ориентированными на таргет по сравнению с традиционными медиа. Однако это не означает, что реклама в традиционных медиа устарела. Вместо этого традиционные медиа и онлайн-медиа, такие как социальные сети, должны использоваться в качестве каналов взаимной поддержки в маркетинговых кампаниях.

Одним из преимуществ традиционных средств массовой информации является его эффективность в быстрой узнаваемости бренда среди широкой аудитории. Возможно, наибольшим преимуществом социальных сетей является низкая или несуществующая стоимость и небольшое количество ресурсов, необходимых для присутствия в социальных сетях. Поэтому социальные сети открыли больше возможностей, особенно для малого бизнеса.

Согласно Montero Torres [11], через сайты социальных сетей бренды могут напрямую общаться и взаимодействовать с людьми. Этот тип личного взаимодействия может создать и укрепить лояльность к брендам, которые активно участвуют в разговорах в социальных сетях. Согласно Turban E. [12], социальные сети часто позволяют точно ориентироваться на желаемый демографический или целевой рынок. Например, дискуссионные форумы часто обслуживают определенную группу людей, а подкатегории позволяют нацеливаться на подгруппы.

Facebook является одной из социальных медиа-платформ, которая в значительной степени разработала возможности таргетирования в рекламе на своей платформе и является ключевым фактором для их бизнес-модели. На Facebook рекламодатель может легко и точно настроить таргетинг своей рекламы на сегменты, включая, помимо прочего, возраст, пол, геолокацию и

интересы Измеримость социальных сетей и предоставляемых им данных является огромным преимуществом.

Согласно Graves [13], данные, полученные из социальных сетей, могут быть использованы для получения ценной информации, например, о восприятии бренда или в создании более эффективных стратегий. Например, можно отслеживать и анализировать бренд в реальном времени различными способами, используя данные из социальных сетей, или «сканировать и интерпретировать» публикации пользователей в социальных сетях, что позволяет создавать маркетинговые кампании, которые очень точно ориентированы на сегментацию аудитории на очень глубоких уровнях. Можно утверждать, что традиционные средства массовой информации более мощные, чем социальные сети, в создании узнаваемости бренда благодаря охвату крупных кампаний в СМИ. Однако недостатком создания узнаваемости бренда с помощью рекламы в традиционных средствах массовой информации является отсутствие точных возможностей таргетирования и измеримости, и, следовательно, неизбежно, что некоторый неопределенный процент потребителей достигает. Реклама не является частью целевой аудитории. Кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда, являются успешными только для тех частей, которые достигают правильной аудитории.

Социальные сети могут помочь укрепить или изменить имидж бренда, но чтобы извлечь выгоду из возможностей социальных сетей, бренды должны постоянно управлять своим присутствием. Бренды могут искать клиентов, участвуя в действиях в социальных сетях, такие как дискуссии, которые способствуют тому, чтобы бренд ассоциировался с соответствующими темами и брендами, чья аудитория схожа с целевым рынком. Ключом к приобретению новых клиентов является контент, который интересен пользователям, и участие в дискуссиях в социальных сетях. Согласно Rozin I. социальные медиа очень полезны для создания и поддержания лояльности к бренду, управляя отношениями с пользователями, которые уже являются клиентами клиентов. Например, социальные сети могут использоваться в целях обслуживания клиентов. Бренды должны быть последовательны в своем стиле общения на разных платформах социальных сетей, при этом настраивая контент в соответствии с потребностями характеристики каждой платформы. [14] Коммуникация должна быть последовательной в визуальном и текстовом стиле. Согласно Perkins M. согласованность в цветах, которые используются в социальных медиа, «поможет потребителям стать знакомым с вашим брендом». Другими словами, визуальная согласованность помогает в создании узнаваемости бренда, при условии, что цвета соответствуют общим визуальным образам бренда. Визуальный контент может использоваться для усиления взаимодействия с социальными сетями. Сообщения, содержащие изображения или видео, публикуются чаще, чем контент, не содержащий визуальных элементов. Хорошо спланированная «стратегия визуального брендинга» выгодна компаниям в социальных сетях. [15]

Распространенность социальных сетей в обществе в настоящее время, по крайней мере, столь же значительна как один из традиционных медийных каналов. Подавляющее большинство потребителей в возрасте от 15 до 64 лет являются активными пользователями социальных сетей. В среднем, респонденты опросника проводили больше времени в социальных сетях, чем в традиционных СМИ в день. Результаты показывают общее различие в брендинге в социальных и традиционных средствах массовой информации, но они не дают большого количества деталей по конкретным сегментам потребителей. Население или причины, лежащие в основе наблюдений. Основываясь на результатах, присутствие бренда в социальных сетях, как правило, считается несколько более важным для доверия потребителей к бренду. Кроме того, коммуникация бренда в социальных сетях воспринималась как оказывающая чуть большее влияние на общую позитивность имиджа бренда. Несмотря на это, данные не представили каких-либо существенных различий в отношении прямого влияния на функциональный или экспериментальный имидж бренда посредством самой коммуникации бренда в социальных и традиционных медиа. Однако, как представляется, общее влияние традиционных медиа на имидж бренда быть достаточно последовательным во всех возрастных группах, в то время как общее влияние социальных сетей на имидж бренда является наиболее значимым в младших возрастных группах и женщинах. Следовательно, результаты могут означать, что могут существовать значительные различия в воздействии на имидж бренда в зависимости от более конкретных целевых сегментов потребителей. Однозначно, влияние социальных сетей на имидж бренда тесно связана с использованием средств массовой информации целевого рынка, в частности с тем, сколько времени целевой рынок проводит в социальных сетях. Чтобы повторить результаты этого исследования, могут быть существенные различия в использовании социальных сетей с сильной корреляцией отношения к брендингу в социальных сетях между полами и возрастными группами. Исследование не измеряло другие социально-демографические переменные в дополнение к возрасту и полу, который, скорее всего, может быть использован для выявления большего различия между подгруппами населения.

Результаты этого исследования должны использоваться только для выявления широких различий между влиянием социальных и традиционных медиа на имидж бренда. Чтобы выявить эти различия среди потребительских сегментов, необходимо провести исследование с подробными социально-демографическими переменными, и необходимо разработать более точные и подробные способы измерения воздействия на имидж бренда. Раздел, в котором сравнивались рекламные каналы, показал, что социальные сети занимают хорошие позиции по сравнению с другими рекламными каналами в отношении раздражения, вызванного рекламой-тайзинг (седьмой из девяти сравниваемых каналов) и воспринимаемая полезность рекламы (третий из девяти сравниваемых каналов). Что касается стратегии бренда, исследование показало, что могут быть существенные различия в демографии каждой

социальной сети Сервис и бренды должны определять, какие сервисы социальных сетей использовать в зависимости от их целевого рынка. Кроме того, результаты показывают, что быстрое время отклика в сообщениях и комментариях является наиболее важным фактором для потребителей в отношении активности бренда в социальных сетях. Второй наиболее важной деятельностью бренда была публикация соответствующего контента.

Вывод об относительном влиянии социальных и традиционных медиа на имидж бренда состоит в том, что бренды должны начинать с предположения, что социальные и традиционные медиа одинаково важны с точки зрения имиджа бренда, когда они начинают формировать свои стратегии брендинга. Различия в характере социальных сетей и традиционных СМИ должны учитываться и использоваться как каналы, которые поддерживают друг друга, создавая синергию сильных сторон каждого канала. Кроме того, даже если бы был случай, когда компания не согласилась бы с социальными сетями, имеющими те преимущества, о которых говорилось, то было бы неразумно исключать их из своей стратегии и оставлять неиспользованным канал, который использует подавляющее большинство потребителей.

Литература:

1. Business Dictionary 2015; American Marketing Association 2016
2. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Scott M. Davis 2007
3. The Economist: Brands and Branding. Rita Clifton, Sameena Ahmad, 2003
4. Creating Powerful Brands. De Chernatony et al. 2011
5. Perspectives on Branding. 2009 Jason I. Miletsky, Genevieve Smith
6. Creating Lasting Value: How to Lead, Manage and Market Your Stakeholder Value. 2013 Jeroen Geelhoed, Nur Hamurcu, Salem Samhoud
7. Creating Powerful Brands. 2011 Leslie De Chernatony, Malcolm McDonald, Elaine Wallace
8. Perspectives on Branding. 2009 Jason I. Miletsky, Genevieve Smith
9. Encyclopaedia of Brand Equity Management 2009 Muhammad Mohsin
10. www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
11. Montero Torres, R. 2015. Social Networks in the Company.
12. Turban E. 2008. Electronic Commerce 2008 A managerial perspective. London: Pearson Education.
13. Graves, J. 2016. What Can SocialMedia Intelligence Do for Your Brand. American Marketing Association
14. Pozin, I. 2014. [Web page] Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. Forbes. [Ref.28 Jan. 2016]. <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions>
15. Perkins, M. (2014). How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media. [Web page] Hubspot.com.[Ref.28 Jan. 2016].Available at: <http://blog.hub-spot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>.