

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Технологии разрушения имиджа бренда

Научный руководитель – Баранов Александр Александрович

Канберова Фируза Муслимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kanberova2015@mail.ru

В данном докладе будут рассмотрены как теоретические материалы на тему технологий разрушения имиджа бренда, так и представлены практические примеры из историй разных брендов. Основная задача - изучить технологии разрушения имиджа, как особого инструмента конкуренции в условиях современного рынка.

Такое явление как «бренд» и сама тема брендинга в нынешнее время вызывает большой интерес, как у представителей бизнеса, так и у политической элиты. Сегодня процесс глобализации втягивает в себя большое количество разных отраслей и именно благодаря этому крупные торговые организации имеют возможность стать интернациональными, а перед малыми открываются новые пути развития.

Наряду с активным увеличением числа подобных брендов, и «размножением» их товаров и рекламы, появление конкурентной среды - логично и неслучайно. А конкурентные условия уже порождают это технологии, предпринятые в адрес бренда, в попытке ухудшить или изменить его образ в глазах потребителя - иными словами, технологии антибрендинга.

Сегодня процессы «брендинга» и «антибрендинга» - являются неотъемлемой частью нашей жизни. Они могут затрагивать как пространство личного образа, так и корпоративного. И именно сегодня, в мире, где высокоразвита концепция свободы слова и мнения, технологии по разрушению имиджа могут предстать перед нами в самых разных формах и порой там, где мы и вовсе не можем их ожидать. Знания особенностей и тонкостей по разработке технологий по разрушению имиджа позволят быть готовым к конкурентным или общественным атакам. А изучение практических кейсов на основе компаний, оказавшихся под воздействием подобных антибрендинговых сил, поможет с выбором правильных антикризисных мер. Хотя на первый взгляд, антибрендинг кажется отрицательным явлением, который может помешать экономическому и имиджевому росту отдельной личности, организации, отрасли и страны в целом, но разобрав эту тему глубже, можно увидеть, что это не только инструмент разрушения имиджа и репутации, но и ее укрепления, если правильно с ним работать.

Источники и литература

- 1) Карпова, С. В. Брендинг / С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2016. - 224 с.
- 2) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- 3) Кларк, Дори Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию / Дори Кларк. - Москва: Машиностроение, 2019. - 326 с.
- 4) Айрис, Аннет Управление медиа-компаниями / Аннет Айрис, Жак Бюген. - М.: Университетская книга, ШКИМБ, 2018. - 560 с.
- 5) Вячеслав, Семенчук 101 способ раскрутки личного бренда. Как сделать себе имя / Семенчук Вячеслав. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 109 с.

- 6) Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
- 7) Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).