

УМНЫЙ БРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Алтухов А.В., Чесноков А.А., Герасименко В.В.

МГУ имени М. В. Ломоносова, Россия, 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, +79057319609, alexei.altoukhov@gmail.com

Бренды в современной системе коммуникаций - часть нашей культуры, выходящей за ее материальные рамки, и неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Бренды, к которым мы сохраняем лояльность, отражают нашу идентичность и наш характер. Культурный подтекст бренда, как приоритетный фактор его смысла, становится одним из центральных объектов маркетинговых исследований. Бренд обеспечивает быстрое и легкое напоминание, упрощая для потребителя восприятие товара [1].

Синергия между маркетинговыми и когнитивными исследованиями находит свое отражение в теории и практике создания и трансфера культурной составляющей амбассадора бренда. Трансфер предполагает перенос ценностей, характерных для одного культурного ареала, в другую национальную или корпоративную культуру с возможностью их переосмысления и интерпретации в новом пространстве. Под культурой понимается все, что имеет отношение к межличностным контактам, которые находят свое осмысление в научных исследованиях, посвященных социологии, экономике, маркетингу и брендингу [2].

Современная парадигма инновационного процесса носит нелинейный характер, - в последнее десятилетие, бурное развитие искусственного интеллекта (ИИ), появление интернета вещей (IoT) и индустрии больших данных (Big Data) форсировало переход к более сложной и многосторонней сетевой модели управления инновациями, опирающейся на гибкость и скорость обновления [3].

Визуальный образ бренда воплощает дух компании, отражает ее миссию и цели. Целью данного исследования является исследование и характеристика «умного» амбассадора бренда. «Умный» образ бренда подстраивает свою графическую цветоформу и усиливает свой когнитивный эффект в условиях межнациональной и мультикультурной сетевой инновационной экономики.

Литература.

1. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: учебное пособие. — Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова Москва, 2016. — 100 стр.
2. Афинская З. Н., Алтухов А. В. Из опыта междисциплинарных исследований: бренд как объект трансферизации // Филология и культура. Philology and Culture. — 2019. — № 1(55). — С. 7–12.
3. Иващенко Н.П. Экономика инноваций: Учебное пособие. — Теис Москва, 2016. 310 стр.