

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 36—47.

Economic and Social Research. 2022. No. 3 (35). P. 36—47.

Научная статья

УДК 339.138: 004.9

doi: 10.24151/2409-1073-2022-3-36-47

Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса

Л. В. Мрочко¹, Г. В. Спиридонова²

^{1,2} *Московский гуманитарный университет, Москва, Россия*

¹ *dr.discussion@yandex.ru*

² *gspiridonova@mosgu.ru*

Аннотация. Авторы рассматривают эволюцию концепций брендинга, специфику их применения на разных этапах развития коммуникаций и связь с концепциями маркетинга. Обосновывается положение о том, что несмотря на сложности развития экономической среды, нельзя отказываться от концепций брендинга. Утверждается: санкции не могут стать серьезным барьером на пути развития и эволюции коммуникаций брендинга, так как сила его влияния на цифровые коммуникации бизнеса остается высокой.

Ключевые слова: цифровая среда, бизнес, эволюция брендинга, цифровизация брендинга, концепции брендинга, digital, маркетинговые коммуникации, продвижение бренда

Для цитирования: Мрочко Л. В., Спиридонова Г. В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 36—47. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-36-47>

Original article

Evolutionary aspects of branding in digital communications of modern business

L. V. Mrochko¹, G. V. Spiridonova²

^{1,2} *Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia*

¹ *dr.discussion@yandex.ru*

² *gspiridonova@mosgu.ru*

Abstract. The authors consider the evolution of branding concepts, the specifics of their application at different stages of communication development and the relationship with marketing concepts. They have substantiated the position that despite the complexities of the development of the economic environment, it is not advised to abandon the concepts of branding. Even sanctions

cannot become a serious barrier to the development and evolution of branding communications, as the power of its influence on digital business communications is of high value to modern companies.

Keywords: digital environment, business, branding evolution, branding digitalization, branding concepts, digital, marketing communications, brand promotion

For citation: Mrochko L. V., Spiridonova G. V. Evolutionary aspects of branding in digital communications of modern business. *Economic and Social Research*, 2022, no. 3 (35), pp. 36–47. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-3-36-47>

Понятие бренда сегодня очень прочно вошло в нашу жизнь. Сегодня нет ни одной сферы экономической, социальной и политической деятельности людей, где бы не использовался данный термин. Его значение применимо как в контексте качественной продукции и (или) услуги, так и в контексте характеристики личности сотрудника организации и самой организации в целом. Широта и конверсия применения понятия «бренд», использования коммуникационных технологий бренда особенно востребованы в период развития цифровой среды и онлайн-коммуникаций. Масштабность использования брендинга в современной экономике вызвана его широким практическим применением и необходимостью цифровой визуализации. Возрастающий интерес современного бизнеса к изучению возможностей брендинга, исследование специфики продвижения бренда и особенностей применения инструментов продвижения объясняется не только малой изученностью данного вопроса, но и практической его значимостью. Обобщение значимости бренда в современной бизнес-среде позволяет выделить практики его применения.

1. С точки зрения практического применения в бизнесе в целом и в маркетинге и управлении продажами в частности, результаты изучения инструментов продвижения бренда и применения коммуникационных технологий брендинга дают ответ на многие вопросы управления политикой про-

движения товаров, формирования устойчивого внимания потребителей к товару и (или) компании в целом, а также помогают повысить интерес конкретных потребителей к товару и успешно реализовать задачи бизнеса.

2. Отнесение товара к бренду, наделение товара именем бренда дает возможность не только повысить внимание и интерес потребителей, но и достичь устойчивого положительного отношения потребителей к бренду. Эффективность от устойчивости показателя лояльности потребителей проявляется во многих направлениях деятельности компаний, например: продажи, рейтинг, репутация и имидж, сложившиеся у широкой общественности и среди конкурентов. Устойчивое внимание лояльных к бренду потребителей помогает формировать положительную репутацию товара под именем бренда и компании-производителя товара. Наличие бренда для товаров и услуг позволяет не только изменить отношение целевой аудитории к ним, но и значительно повысить мнение общества о бренде.

3. При использовании моделей интеграции бренд-коммуникаций компании могут приобретать гудвилл (goodwill), т. е. стоимость компании увеличивается за счет ее нематериальных активов, таких как: ценность бренда; эффективная коммуникационная деятельность компании и резонанс в СМИ; сильная корпоративная культура и корпоративная ответственность; ценность компании в профессиональной среде HR и среди стейк-

холдеров; высокая репутация в обществе, среди потребителей, инвесторов и конкурентов.

4. Хороший бренд может стать гарантией высоких финансовых показателей: увеличение объемов продаж товаров и услуг, расширение рынков сбыта, франчайзинг, улучшение инвестиционной стратегии и активности компании. Развитие цифровой среды и коммуникаций значительно улучшает и ускоряет положительные результаты.

5. Хороший бренд может повлиять на деятельность компании — производителя бренда, а также всех посредников в цепочке b2b. Инструменты брендинга значительно увеличивают объем реализации товара марки бренда в различных нишах рынка, например, через посреднические сети дистрибуции или дилеров.

Исследование сущности и природы понятия «бренд» в работах зарубежных и отечественных авторов позволяет понять сложность трансформации потребительского восприятия бренда. Самая цитируемая трактовка понятия «бренд» принадлежит Американской ассоциации маркетинга (ААМ): «Бренд — название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» (приводится по: [5]).

В работах отечественного специалиста в области коммуникаций С. А. Старова причина успеха бренда объясняется воздействием системы коммуникаций. Потому понятие бренда он рассматривает как результат влияния вербальных и невербальных идентификаторов, которое проявляется в функциональном, эмоциональном и символическом вовлечении потребителей в восприятие бренда. С. А. Старов считает, что бренд предоставляет потребителю право выбирать не только качество товара, но и его уникальные и релевантные ценности [8].

В работах Т. Гэда рассматривается четырехмерная модель создания бренда, в кото-

рой основной акцент изучения бренда направлен на его связь с психологией влияния на потребителя. Т. Гэд выделяет четыре фактора влияния бренда, под воздействием которых оказывается потребитель: влияние функциональное, ментальное, духовное и социальное (рис. 1) [2].

Функциональное измерение бренда отвечает на вопросы привлекательности марки через полезные свойства, как показано в работах Д. Аакера и К. Келлера. Ментальное измерение *выражено* в самовосприятии и самоидентичности потребителя. Духовное измерение *определяет* самовосприятие и самоидентичность потребителей, их переживания и философию восприятия ценности бренда. Социальное измерение связано с возможностями идентифицировать бренд с конкретной социальной группой и получать социальное одобрение, как и утверждает К. Келлер [3].

Представляет интерес модель бренда, разработанная и внедренная в практику известной консалтинговой компанией McKinsey&Company. Бренды, согласно данной модели, составляют конкретные образы в сознании потребителей. Исследования многих брендов привели McKinsey&Company к мнению, что данные образы формируют ассоциации при взаимодействии бренда и потребителей. Компания сделала вывод, что при управлении брендом необходимо учитывать ассоциации потребителей. Было предложено классифицировать ассоциации, вызванные влиянием бренда, по четырем категориям: 1) влияние осязаемых характеристик марки; 2) влияние неосязаемых характеристик марки; 3) влияние рациональных преимуществ и характеристик бренда; 4) влияние эмоциональных преимуществ и характеристик бренда. Исследования McKinsey&Company на практике показали, что успешность бренда зависит от группировки всех четырех категорий. Отмечена также важность осязаемых характеристик, которые, как в концепции Д. Аакера,



Рис. 1. Четырехмерная модель бренда

Источник: <https://delovoymir.biz/res/images/uploaded/articles/img/116862654453143.png>

входят в оболочку бренда и отвечают за формирование других категорий влияния на потребителя, — влияния неосознанных ассоциаций, рациональных и нерациональных преимуществ и характеристик бренда [1].

Поиск устойчивых основ структуры бренда продолжается. В частности, в работе В. В. Храпова рассмотрена модель бренд-платформы. Ее основная цель — не только описать группы факторов выгоды бренда и ассоциаций, вызываемых в сознании потребителей, но и определить фундамент, основу структуры, обуславливающую устойчи-

вость бренда. Модель бренд-платформы включает несколько основных элементов: общепризнанное убеждение, выгоды бренда, барьер бренда, инсайт бренда, характер бренда и причины доверия [11].

Систематизируя результаты исследования определений и моделей бренда, можно резюмировать, что для успешного создания бренда и управления его продвижением необходимо подойти к проблеме исследования с двух точек зрения: во-первых, с точки зрения производителя и его интересов в конкурентной среде; во-вторых, с точки зрения

потребителя, в соответствии с его взаимодействием с брендом, его ассоциациями, идентификацией бренда согласно заявленным характеристикам марки.

Анализируя концепции брендинга, можно выделить четыре наиболее известных и применяемых на практике подхода:

а) опознавательный подход — рассмотрение бренда через призму визуальных и не-визуальных инструментов;

б) юридический подход — решение вопросов правообладания и установление границ использования технологий, инструментов, коммуникаций в ходе управления брендами;

в) подход маркетинга и менеджмента — исследование вопросов управления брендом и продвижения бренда в конкурентной среде, а также проблем повышения внимания (лояльности) потребителей к бренду;

г) экономический подход — рассмотрение эффекта бренда с точки зрения капитала марки, увеличения доходов компании-производителя за счет роста репутации и имиджа бренда среди потребителей.

При этом модели бренда, структуру и отдельные характеристики также можно рассматривать как явления, связанные с трансформацией внимания потребителей в цифровой среде. Данные явления связаны с развитием общества и цифровой среды. Эта закономерность отмечена в работах многих экспертов: «чем быстрее развиваются коммуникации в обществе, тем быстрее трансформируется внимание потребителей к бренду» [4]. Например, по мнению А. Н. Кульмана, современное общество и экономика нуждаются в новых брендах, названных исследователем необрендами. Основная задача необрендов — повышение взаимодействия потребителей и брендов через обратную связь и эмоциональный контакт, а также через персонифицированный подход к вниманию потребителей и всех участников продвижения брендов. Достичь лучших результатов возможно только в развитой цифровой среде. В концепциях

современных исследований определены принципы необренда, которые помогут выстроить прочные и долговечные отношения с целевой аудиторией, привлечь расположение широкой общественности к бренду, в том числе в цифровой среде. Придерживаться принципов необренда — значит:

1) строить лояльные отношения с потребителем не на финансовой основе, а на эмоциональных отношениях;

2) отслеживать правильность ассоциаций, связанных с ценностью бренда, ориентированных на результат и ожидания потребителей;

3) при разработке и продвижении бренда использовать персонифицированный подход к потребителю;

4) четко идентифицировать бренд среди конкурентов, создавать яркий, креативный бренд;

5) учитывать, что бренд должен разделять ценности потребителей;

6) соблюдать условие: ценности и философия бренда должны быть понятны не только целевым группам, но и обществу, — чтобы устойчивость и платформа бренда были сильнее;

7) учитывать функциональные, ментальные, социальные и духовные выгоды использования бренда;

8) объединять потребителей в социальные сообщества, стимулируя их мотивацию, самовыражение и самореализацию через бренд [4; 12].

Многие концепции современного брендинга в период развития цифровой среды содержат данные принципы. Кроме того, данное направление в теориях маркетинга и необрендинга получило название «очеловечивание бренда». В основе новой философии необрендинга лежит выстраивание тесных и честных отношений нового бренда не только с потребителем, но и с компанией, представляющей интересы бренда. В подтверждение приведем несколько современных концепций необренда, которые «ищут

внимания» в знакомой маркетинговой и новой цифровой среде.

Концепцию «Любимые марки» (англ. lovemarks) К. Робертса можно выразить одним слоганом: «Лучшие бренды строятся на доверии, а великие — на любви». П. Темпорал в своих исследованиях отмечает, что бренды, «способные» заботиться о потребителе, формирующие социальную ответственность в компаниях, могут всегда рассчитывать не только на высокую лояльность, но и на регулярную прибыль марочного капитала.

В концепции 4D брендинга Т. Гэд дает прогноз будущих концепций бренда в цифровом обществе. Основываясь на выводах исследований практического продвижения многих брендов в современных компаниях, Т. Гэд предполагает, что будущее стоит строить на брендах — друзьях потребителей. Эволюция внимания потребителей к бренду переходит на новый виток отношения к бренду как к другу, который разделяет ценности потребителя и его взгляды [2].

В работах Дж. К. Левинсона маркетинг сравнивается с межличностными коммуникациями. Дж. К. Левинсон и С. Годин предлагают использовать термин «маркетинг отношений», который наилучшим образом подходит для техники продвижения современных брендов — для поддержки бренда в социальных сетях и социальных сообществах. В исследованиях этих ученых можно отметить очень интересное предложение рассматривать маркетинг как «личную связь между производителем и потребителем», где основной акцент — и при продвижении бренда, и при формировании лояльности и внимания потребителей — сделан на «человечности» бренд-коммуникаций, социализации бренда, гражданской и социальной ответственности компании. По мере развития коммуникаций, расширения производства, развития экономики и международной торговли концепции брендинга развиваются вместе с маркетингом. Среди основных характеристик брендинга начинает превалиро-

вать формирование лояльности потребителей, поскольку от лояльности зависит конкурентоспособность компании и финансовая устойчивость [9].

Особую роль в изменении направления концепций брендинга оказали цифровые коммуникации и цифровая среда, что привело также к изменениям в маркетинге. Изменение отношения к структуре бренда и основным понятиям брендинга в период цифровизации отражено в исследованиях многих ученых, это Дж. Вестерман, Д. Боннэт, Д. Макафи, А. Метиза, Д. Л. Алден.

Основные направления перехода от маркетинга к бренд-маркетингу в цифровой среде проанализированы в работах Д. Халилова [10; 13].

Развитие цифровой среды и цифровых коммуникаций шло параллельно с эволюцией концепций брендинга. Каждый новый этап цифровой эволюции вносил свои коррективы в развитие брендинга и бренд-маркетинга. Можно выделить несколько этапов цифровых трансформаций концепций брендинга: 1) модель цифровой сторителлинга; 2) протоцифровой бренд-маркетинг; 3) цифровой бренд-маркетинг (см. рис. 2). Изменение инструментов бренд-маркетинга в цифровой среде было обусловлено следующими причинами: изменилась модель потребительского поведения; повысился уровень потребности в привлечении внимания потребителей; появилась необходимость защиты бренда [6].

Первый этап цифровизации концепций брендинга в маркетинге — период с 1970 по 2000 г. В этот период доступ к глобальной сети Интернет был ограничен, что привело к появлению «конкурентных войн». Конкурентные войны бренды вели открыто, переходя из цифровой среды в обычные маркетинговые коммуникации. Это бренды Pepsi и Coca-Cola, BMW и Audi, Burger King и McDonald's. Так, в ходе запуска акции Pepsi Challenge (1976) потребителям предлагалось вслепую продегустировать Pepsi и Coca-Cola

и озвучить свои предпочтения. Ответом бренда Coca-Cola на стратегию Pepsi явилось создание New Coke — напитка, идентичного Pepsi, с аналогичной дегустационной кампанией (1980) [7].

Следующий этап цифровизации в концепциях брендинга — виртуализация брендинга. На данном этапе — в период с 2000 по 2010 г. — особое место в бренд-маркетинге уделяется исследованию стимулов и потребностей нового поколения, активно использующего возможности Интернета. Развитие брендинга переходит к сторителлингу, брендинг-маркетинга, формируются предпосылки к появлению следующего этапа — создания концепций цифровизации брендинга. Структура бренда включает возможность удаленного объединения людей на основе идеи, философии, взглядов, культуры, образования, социальных предпочтений и иных интересов. Данному этапу свойственна возрастающая роль таких каналов маркетинговых коммуникаций, как телевидение и Интернет. Они становятся основными инструментами в борьбе брендов за внимание потребителей [7].

Третий этап трансформации бренд-маркетинга в период с 2010 г. по настоящее время остается верен принципам влияния на потребителей через инструменты брендинга в цифровой среде. Однако бурный рост цифровой среды и цифровых технологий определяет различия в стадиях данного этапа. В исследованиях отмечается, что первая стадия сформировалась в период с 2010 по 2015 г. Основное ее отличие — изменение предпочтений потребителей в отношении условий покупки, что усложнило процесс продвижения бренда. Основными средствами влияния на потребителя становятся социальные медиа и поддомены на сайте компаний. Вторая стадия, соответственно, зафиксирована в период с 2014 по 2016 г. Здесь наблюдается динамика роста предпочтений потребителей в части использования цифровой среды. Бренд был вынужден подстраиваться

под требования потребителей, что опять усложнило процесс продвижения бренда в цифровой среде и потребовало обратиться к новым технологиям и инструментам. Как следствие, в 2010 г. цифровой сторителлинговый бренд-маркетинг сменился протоцифровым, параллельно с которым в 2014—2016 гг. возник и начал развиваться цифровой бренд-маркетинг. Протоцифровой и цифровой бренд-маркетинг в целом наследуют особенности прошлых этапов цифровизации, однако значительно от них отличаются, если исходить из специфики, формирующей их уникальность (рис. 2.) [1].

Этап протоцифрового бренд-маркетинга развивается по модели «бизнес для потребителя». На данном этапе отбираются самые популярные среди потребителей каналы коммуникаций, имеющие высокий рейтинг и доступность для большинства, такие, которые можно объединить в онлайн- и офлайн-среде. Цифровые технологии и инструменты позволяют объединить усилия этих каналов в продвижении бренда. Например, телевизионная реклама информирует и направляет потребителя в социальные медиа и поддомен сайта. В Интернете объединяются функции следующих инструментов: контекстная реклама, таргетинг в социальных сетях, работа блогеров, seo-оптимизация, традиционная реклама, email-маркетинг, реклама в видеоиграх и стриминг. Параллельно с развитием цифровой среды и цифрового брендинга растет понимание новых инструментов бренда, в частности репутации и имиджа бренда в составе капитала бренда, — понимание, обусловленное концепцией ценности продукта. Поэтому имиджевые рекламные кампании запускаются одновременно с продвижением бренда в цифровой среде. Традиционная рекламная кампания и социальные медиа направляют потребителя на поддомен, который используется для конкретной рекламной кампании. На этой стадии протоцифрового бренд-маркетинга ослабевает эффективность его влияния на потребителя.

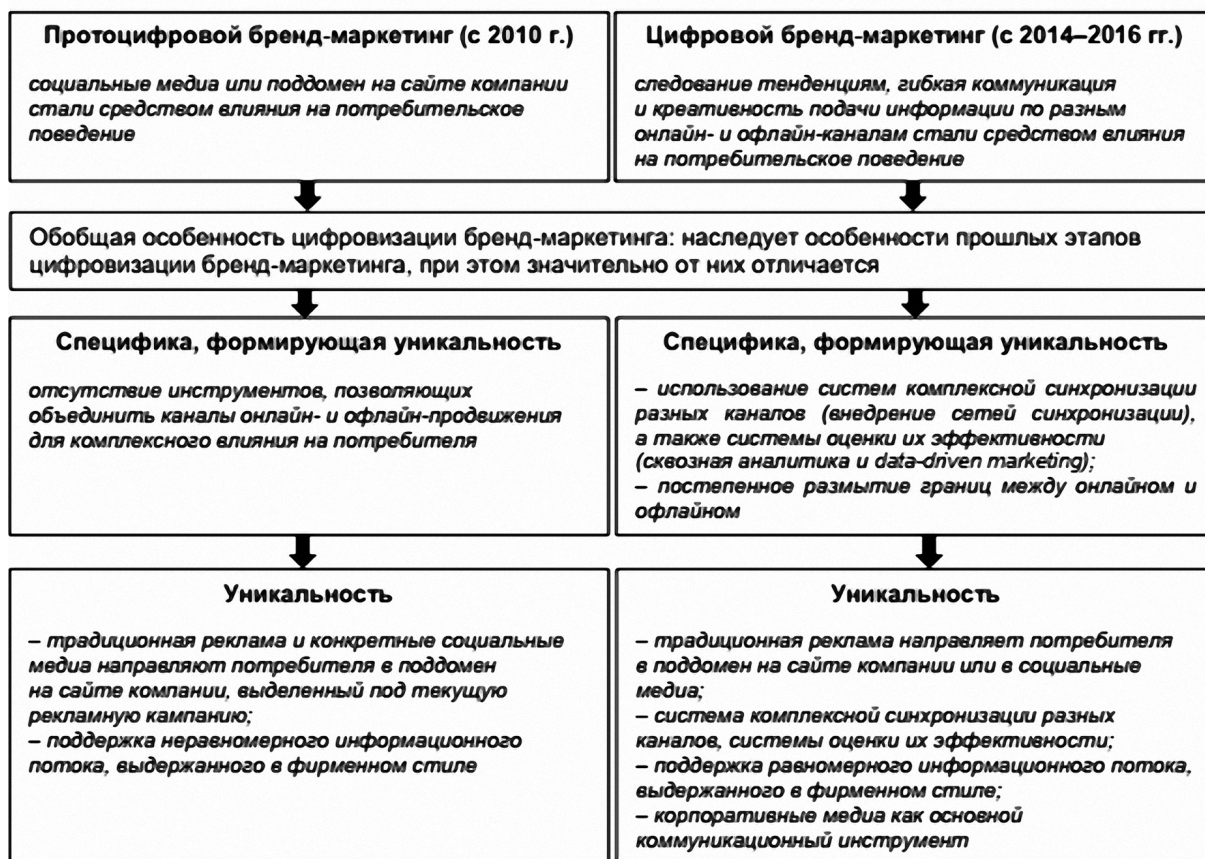


Рис. 2. Характеристика протоцифрового и цифрового бренд-маркетинга [1]

Это происходит по причине роста влияния социальных медиа на социальную сферу и влияния потребительских категорий брендов, в частности. Популярными становятся более 20 социальных платформ, среди них: Facebook (сегодня Meta), YouTube, WhatsApp, WeChat [1]. Даже в период экономических санкций бизнес-среда находит выход из обострений и противоречий, сложившихся в экономической и политической сферах. Актуальность использования и применения социальных сетей и цифровых коммуникаций заставляет страны, попавшие под санкции (например, Ирак, Кувейт, Гаити, Иран, КНДР, Кот-д’Ивуар, ЮАР, Югославию, Россию), искать самостоятельно новое направление развития цифровой среды. Высокую востребованность социальных сетей не останавливают разрывы национальных экономических бизнес-коммуникаций в связи с

санкциями. На смену раскрученным международным брендам социальных платформ приходят новые, национальные, востребованные сегодня бизнесом и потребителями. Так, в России разработаны и внедрены следующие социальные коммуникации:

- ЯRUS — социальная сеть, совмещающая функции нескольких известных зарубежных приложений (Meta, YouTube и TikTok), основной акцент в привлечении аудитории делается на новостную ленту, на возможность смотреть и скачивать видео, музыку, размещать посты и организовывать мероприятия, однако сеть находится в стадии становления, поэтому не все рекламные инструменты сегодня доступны, платформа активна для операционных систем iOS и Android;
- NOW — альтернатива Instagram, запрещенного сегодня в России, сеть позволяет легко обмениваться фотографиями с друзьями

и близкими, создана и запущена компанией Яндекс;

- VK — самая раскрученная и востребованная сеть в России, с каждым годом увеличивает число пользователей, расширяет функционал за счет внедрения новых внутренних сервисов, востребована и используется в b2b, b2c, c2c, b2g, c2c сегментах российского рынка и дружественных России стран;

- Одноклассники — социальная сеть, одна из первых появилась в России, аудитория более возрастная и региональная, аналог VK, имеет доступ к фото- и видеоконтенту, музыке, играм, тематическим сообществам, имеет виртуальную валюту ОКи, дополнительные сервисы (мессенджер «ТамТам» и приложение для стриминга «ОК Live»), веб-версию и мобильное приложение;

- TanChat — деловая социальная сеть, аудитория — бизнес-сообщество, сеть создана для ведения блогов на экспертные темы, поиска клиентов, обмена кейсами и профессиональными достижениями, насчитывает более миллиона пользователей, создатели ожидают увеличения количества пользователей до нескольких миллионов человек; особенность сети: на платформе запрещены кросспостинг и публикации нетематического материала;

- Яндекс.Дзен — платформа размещает авторский контент, ее публикации читают ежемесячно более 72 млн россиян, специфика сети — Лента Дзен, которая формируется в соответствии с предпочтениями и пожеланиями пользователей, кроме того, интеллектуальный алгоритм сети анализирует материал, опубликованный автором, затем рекомендует его другим пользователям; благодаря широкой аудитории и удобной ленте новостей, Яндекс.Дзен используется как маркетинговый инструмент: создается контент, актуальный для целевой аудитории, причем не только в версии для десктопа, но и в приложении для Android, iOS, HarmonyOS;

- Телеграмм-канал — развивающаяся социальная сеть, удобна для бизнеса, имеет музыкальный контент и видеоконтент, функцию обмена видео- и фотодокументами; сегодня отличается быстрой и качественной связью, наращивает новые возможности использования маркетинговых инструментов.

На смену процифровому маркетингу приходит цифровой — digital branding. В основе digital-брендинга лежит принцип синхронизации каналов коммуникации в цифровой среде. Он использует техники информирования, предлагает потребителям актуальную информацию и длительную обратную связь с брендом. Кроме того, digital-брендинг применяет принцип креативности, предполагающий социализацию и навыки коммуникаций [1].

Среди механизмов digital-брендинга стоит отметить три основных: взаимодействие бренда с целевой аудиторией через инструменты и коммуникации в Интернете; синхронизация каналов коммуникаций; визуализация образов бренда в цифровой среде. Бренд-коммуникация в цифровой среде использует много различных инструментов, например: таргетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, мобильные приложения, цифровые онлайн-радиостанции и цифровое телевидение и др. Синхронизация каналов коммуникаций в digital-брендинге осуществляется на основе ядра системы коммуникаций и систематизации данных об эффективности каналов. Механизмы визуализации образов бренда в digital-брендинге следующие: позиционирование брендированного фото- и видеоконтента; внедрение фирменной цветовой палитры бренда; применение дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, Интернета вещей, искусственного интеллекта.

Трансформация традиционной индустрии маркетинговых коммуникаций определила появление следующих факторов:

- рост конкуренции в цифровой среде и разнообразие применения инструментов

рекламы, связей с общественностью и маркетинга;

- формирование Big Data (большие данные) и увеличение потока информации на разных цифровых платформах;
- трансформация моделей поведения потребителей, средств их привлечения и защиты бренда¹.

В digital-брендинге появилась новая потребность взаимодействия цифровых маркетинговых коммуникаций и человека. Информация в цифровой среде обрела новые роли и статусы как в социальной сфере, так и в коммерческой. Сформировались новые подходы к организации мероприятий продвижения бренда, система маркетинговых коммуникаций обрела новый смысл — в интеграции ее составляющих для достижения синергии бренда. Модели интеграции не только объединили традиционные каналы и цифровую среду в маркетинге, но стали использовать корпоративные возможности компаний, их новые ориентиры в системе глобализационных ценностей общества и экономики. Доступность Интернета и мобильные технологии, используемые цифровой средой, позволили современным потребителям отслеживать мнения о бренде, информацию и впечатления о марке, оказывая существенное влияние уже без учета контроля традиционного маркетинга, а только под контролем цифровой среды, например, в системе блокчейна или искусственного интеллекта. Инфоповоды и мнения блогосферы стали более значимы, чем обычная рекламная кампания. Отдельные мероприятия (event маркетинг) теперь могут привлечь больше целевой аудитории, чем длительные рекламные кампании. Однако эффект от таких мероприятий прогнозируется не столь долгим в сравнении с эффектом от кампа-

нии. Поэтому основная задача digital-брендинга заключена в долговременном влиянии на потребителя в цифровой среде.

Основные особенности и преимущества продвижения бренда в цифровой среде, которые определяют многие практики брендинга и маркетинга, составляют факторы, связанные с положительным влиянием на стратегию бренда в целом.

1. В коммуникацию с брендом включаются глобальные международные группы потребителей, которые объединены на социальных платформах и в сообществах.

2. Применение цифровых технологий и инструментов увеличивает скорость распространения информации.

3. В цифровой среде упрощается контроль и управление продвижением бренда, а также всеми маркетинговыми процессами.

4. Активизируется и упрощается обратная связь с целевыми аудиториями и с конкретным потребителем.

5. Фиксируется относительно низкая стоимость организации мероприятий и рекламных кампаний продвижения бренда².

Очевидно, что сегодня необходимость работы в цифровой среде возрастает на всех уровнях бизнеса. Поэтому инструментарий цифровых коммуникаций применяется к современным методам продвижения бренда, с которыми сегодня работают агентства, — от простых методов проработки фирменного стиля до сложных кампаний, ориентированных на связи с общественностью в цифровой среде. Бренддинг, как и коммуникации связей с общественностью, в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным инструментом. От умелого управления и продвижения марки товара с помощью технологий digital зависят

¹ Digital Branding: вовлекаем пользователей нестандартно // Marketing.by: онлайн-журнал. 23.10.2014. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/digital-branding-nestandartnye-resheniya-po-vovlecheniyu-polzovateley/> (дата обращения: 19.08.2022).

² Digital Branding: вовлекаем пользователей нестандартно // Там же. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/digital-branding-nestandartnye-resheniya-po-vovlecheniyu-polzovateley/> (дата обращения: 19.08.2022).

стратегические перспективы компании, а также внимание и вовлеченность потребителей в бренд. Овладение интернет-технологиями значительно расширяет возможности брендинга в продвижении товаров и услуг, позволяет выстраивать эффективные связи в бизнесе.

Список источников

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / [пер. с англ. М. Аккая]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / [пер. с англ. Л. В. Герасимчук и др.]. 2-е изд. М. [и др.]: Вильямс, 2005. 697 с.
4. Корзун А. Эволюция бренда (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2008. № 2. С. 66—75.
5. Мазилкина Е. И. Брендинг: учеб.-практ. пособ. М.: Дашков и К^о, 2008. 224 с.
6. Метиза А. Бренд тогда и сейчас. Трансформация брендинга за последние пять лет // Solar Digital [Электронный ресурс]. 22.01.2019. URL: <https://solardigital.com.ua/blog/brend-togda-i-sejchas-transformaciya-brendinga-za-poslednie-pyat-let/> (дата обращения: 19.08.2022).
7. Старобина К. Война миров: как бренды улучшают имидж, выгодно сравнивая себя с конкурентами / [эксперты: А. Пономарев, Ю. Хабаров] // Cossa: интернет-издание [Электронный ресурс]. 26.08.2014. URL: <https://www.cossa.ru/trends/82057/> (дата обращения: 18.08.2022).
8. Старов С. А. Управление брендами. 3-е изд. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. 500 с.
9. Стратегии, которые работают. Подход VCG: сб. статей / сост. К. Штерн, Дж. Сток-мл. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 495 с.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 5-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 228 с.
11. Храпов В. В. Как разработать бренд-платформу? // Бренд-менеджмент. 2008. № 1. С. 18—24.

12. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда: Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Группа ИДТ, 2007. 310 с.

13. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2014. 303 p.

References

1. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York, The Free Press, 1995. 400 p.
2. Gad Th. *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*. London et al., Pearson Education, 2001. 183 p.
3. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002. 788 p.
4. Korzun A. Brand evolution (part 2). *Brend-menedzhment*, 2008, no. 2, pp. 66—75. (In Russian).
5. Mazilkina E. I. *Branding, practical learning guide*. Moscow, Dashkov i K^o Publ., 2008. 224 p. (In Russian).
6. Metiza A. Brand then and now. Branding transformation over the past five years. *Solar Digital [corporate blog]*. 22.01.2019. (In Russian). Available at: <https://solardigital.com.ua/blog/brend-togda-i-sejchas-transformaciya-brendinga-za-poslednie-pyat-let/> (accessed: 19.08.2022).
7. Starobina K. War of worlds: how brands improve their image favourably comparing themselves to competitors, [experts: A. Ponomarev, Yu. Khabarov]. *Cossa* [web]. 26.08.2014. (In Russian). Available at: <https://www.cossa.ru/trends/82057/> (accessed: 18.08.2022).
8. Starov S. A. *Brand Management*. 3rd ed. St. Petersburg, Graduate School of Management, 2010. 500 p. (In Russian).
9. Stern C., Stalk G., Jr. (eds.) *Perspectives on Strategy from The Boston Consulting Group*. Hoboken, NJ, Wiley, 1998. 336 p.
10. Khalilov D. *Marketing in Social Networks*. 5th ed. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2018. 228 p. (In Russian).
11. Khrapov V. V. How to develop a brand platform? *Brend-menedzhment*, 2008, no. 1, pp. 18—24. (In Russian).

12. Chernatoni L. de. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. 2nd ed. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2006. 320 p.

13. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston, MA, Harvard Business Review Press, 2014. 303 p.

Информация об авторах

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций, Московский гуманитарный университет (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5).

Спиридонова Галина Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций, Московский гуманитарный университет (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, 5).

Information about the authors

Leonid V. Mrochko — Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities (5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia).

Galina V. Spiridonova — PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Advertising Theory and Mass Communications, Moscow University for the Humanities (5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia).

Статья поступила в редакцию 15.09.2022.

The article was submitted 15.09.2022.