

*Бондаренко Марина Владимировна
студентка 2 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и
управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: m.vladimirovva@gmail.com*

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСНОГО ОБРАЗА БРЕНДА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

***Аннотация:** В статье рассмотрены особенности разработки комплексного образа бренда в условиях цифрового мира. Автор анализирует ключевые аспекты брендинга, такие как консистентность, персонализация, сторителлинг и интерактивность, а также их влияние на восприятие бренда потребителями. Особое внимание уделено роли цифровых технологий в создании и продвижении бренда и важности адаптации к быстро меняющимся условиям цифровой среды. Статья подчеркивает, что успешный бренд сегодня – это не только его визуальные составляющие, а динамичная сущность, которая умеет взаимодействовать с аудиторией, оставаясь аутентичной и актуальной.*

Ключевые слова: брендинг, цифровая эпоха, образ бренда, цифровые технологии, персонализация, сторителлинг.

*Bondarenko Marina Vladimirovna
2nd year master student,
faculty of corporate economics and entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

FEATURES OF DEVELOPING A COMPREHENSIVE BRAND IMAGE IN THE DIGITAL AGE

***Abstract:** The article examines the specifics of developing a comprehensive brand image in the digital world. The author analyzes key aspects of branding, such as consistency, personalization, storytelling, and interactivity, as well as their impact on consumer perception of the brand. Particular attention is paid to the role of digital technologies in creating and promoting a brand and the importance of adapting to the rapidly changing conditions of the digital environment. The article emphasizes that a successful brand today is not only its visual components, but a dynamic entity that can interact with the audience while remaining authentic and relevant.*

Key words: branding, digital age, brand image, digital technologies, personalization, storytelling.

В современном мире, где цифровые технологии пронизывают все аспекты жизни, создание и поддержание образа бренда становится сложной, но крайне важной задачей. Цифровая эпоха изменила правила игры: потребители стали более информированными, требовательными и вовлеченными. В таких условиях разработка комплексного образа бренда требует не только креативности, но и глубокого понимания цифровой среды, поведения аудитории и технологических возможностей.

Рассмотрим более подробно особенности разработки комплексного образа бренда в наши дни.

1. Цифровая среда как основа брендинга.

Цифровая эпоха стерла границы между онлайн- и оффлайн-мирами. Социальные сети, поисковые системы, мобильные приложения и другие цифровые платформы давно уже стали одними из основных каналов взаимодействия бренда с аудиторией. Это означает, что образ бренда должен быть адаптирован для различных цифровых форматов, сохраняя при этом целостность и узнаваемость.

Ключевым аспектом становится консистентность (единообразие) бренда. Консистентность – это согласованность и последовательность всех элементов и сообщений, которые компания использует для продвижения своего бренда.

Логотип, цветовая палитра, шрифты, тон коммуникации – все элементы бренда должны быть едиными на всех платформах. Это помогает создать устойчивый и узнаваемый образ бренда, который легко идентифицируется потребителями [1, с. 62].

Однако важно учитывать особенности каждой платформы, консистентность не означает полного дублирования контента на всех платформах. Напротив, важно учитывать особенности каждой из них и адаптировать контент под советующую платформу, например:

– Telegram – платформа для быстрой и персонализированной коммуникации, бренды могут использовать Telegram для рассылки

эксклюзивных предложений, новостей и общения с клиентами через ботов, а в случае, если у бренда есть Telegram-канал, то его можно использовать для коротких и информативных сообщений, чтобы быстро донести важную информацию до аудитории;

- ВКонтакте – многофункциональная платформа, где бренды могут использовать разнообразные форматы контента (посты, сторис, видео, клипы, прямые трансляции), тон коммуникации здесь вполне может быть более неформальным и дружелюбным;

- поисковые системы – требуют акцента на SEO-оптимизации и создании исключительно полезного контента, который отвечает запросам пользователей.

Для создания комплексного образа бренда важно не только адаптировать контент под каждую платформу, но и уметь интегрировать их между собой.

2. Персонализация и вовлеченность.

Персонализация – процесс адаптации контента, продуктов, услуг и коммуникаций под индивидуальные потребности и интересы каждого потребителя [2, с. 52].

В цифровую эпоху это может проявляться в различных формах:

- персонализированные предложения – рекомендации товаров или услуг на основе предыдущих покупок или просмотров;

- индивидуальные сообщения – email-рассылки, push-уведомления или сообщения в мессенджерах, которые учитывают интересы пользователя;

- адаптивный контент – изменение контента на сайте или в приложении в зависимости от поведения пользователя.

Цифровая эпоха подарила брендам возможность взаимодействовать с аудиторией на персональном уровне, естественно жто не только повышает лояльность, но и укрепляет эмоциональную связь с брендом.

Персонализация напрямую влияет на вовлеченность аудитории. Когда потребитель получает контент или предложения, которые соответствуют его интересам, он с большей вероятностью взаимодействует с брендом. Это может

проявляться в участии в акциях и конкурсах, в активностью под публикациями (лайки, репосты, комментарии), в подписке на рассылки или уведомления и совершении повторных покупок.

Однако персонализация требует осторожности. Потребители ценят индивидуальный подход, но при этом опасаются за свою приватность. Чрезмерное использование данных может вызвать отторжение и потерю доверия у пользователя.

Основные риски персонализации:

- нарушение приватности (пользователи могут чувствовать, что их данные используются без их согласия);
- избыточность (слишком частые или навязчивые персонализированные сообщения могут раздражать);
- ошибки в данных (некорректные рекомендации или предложения могут вызвать недовольство).

Важно находить баланс между персонализацией и уважением к личным данным. Всегда необходимо запрашивать разрешение на сбор и использование данных, предлагать пользователю только те продукты и услуги, которые действительно соответствуют его интересам, и, конечно, не злоупотреблять персонализированными сообщениями, чтобы не вызывать раздражение.

3. Сторителлинг и эмоциональная связь.

Сторителлинг – маркетинговый прием, который помогает донести информации через историю, которая вызовет эмоции и запомнится зрителю [3, с. 28].

В контексте брендинга сторителлинг помогает не просто показать продукт или услугу, но и рассказать его историю, ценность, миссию.

На данный момент сторителлинг считается очень мощным инструментом для создания эмоциональной связи с аудиторией. Через истории бренд может рассказывать о своих истоках, успехах, проблемах и путях их решения.

Разные платформы используют свои инструменты для создания таких историй. К примеру, если это ВКонтакте, то здесь можно встретить сторителлинг

в постах, в сторис, в клипах, в полноразмерных видео и т.д. В том же Telegram бренды могут организовать отдельный канал, где будут публиковать истории о своей миссии, ценностях или успехах, либо же создать автоматизированные сценарии с помощью бота и рассказывать истории в интерактивном формате, задавая вопросы и предлагая пользователю выбор, от которого сюжет рассказа может немного менять свое направление.

Как бы странно это не звучало, самое главное в сторителлинге – искренность. Аудитория крайне хорошо распознает фальшивые эмоции, поэтому важно быть со зрителями/читателями честными, понимать свою аудиторию и использовать наиболее подходящие форматы для рассказа историй, только так бренд сможет создавать сторителлинги, которые запомнятся и вызовут отклик у потребителей.

4. Интерактивность и пользовательский контент.

Современные потребители хотят быть не просто пассивными наблюдателями, но и активными участниками жизни бренда. Интерактивные форматы, такие как опросы, конкурсы, челленджи, позволяют вовлекать аудиторию в диалог. Кроме того, пользовательский контент становится важным элементом образа бренда.

Пользовательский контент (англ. «User-Generated Content», UGC) – это любой контент, созданный пользователями, а не брендом [4, с. 83].

Пользовательский контент может включать в себя отзывы о продукте, фотографии с продуктом, видеоконтент с участием продукта и многое другое.

Основные преимущества пользовательского контента:

- аутентичность (пользовательский контент воспринимается как более искренний и правдивый);
- экономия ресурсов (бренд получает готовый контент от своих клиентов, не потратив на это дополнительные бюджет);
- вирусный эффект (UGC может быстро распространяться в социальных сетях);
- укрепление сообщества (пользователи чувствуют себя частью бренда).

Чтобы интерактивность и пользовательский контент приносили результаты, важно следовать нескольким принципам:

- поощрение участия – нужно предлагать вознаграждения за участие;
- показывать реальные истории и отзывы в своих официальных источниках (не стоит редактировать их слишком сильно);
- создавать простые правила – пользователи с большей вероятностью примут участие, если процесс будет понятным и удобным;
- проводить анализ результатов – после проведения конкурсов, челленджей, опросов важно отслеживать, какие форматы работают лучше всего, и, следовательно, оптимизировать свои стратегии.

5. Адаптивность и скорость реакции.

Цифровая эпоха требует от брендов быстрой реакции на изменения. Тренды, мемы, общественные события – все это может стать поводом для креативной коммуникации. Однако важно оставаться в рамках ценностей бренда и не терять его аутентичность.

Разберем адаптивность.

Адаптивность – способность бренда быстро реагировать на изменения в поведении потребителей, технологиях и рыночных условиях.

Адаптивность важна по следующим причинам: любые тренды меняются быстро, потребители становятся все более требовательными и ожидают, что бренды будут говорить с ними на одном языке и учитывать все их интересы, а технологии не перестают развиваться и новые инструменты и платформы появляются постоянно, поэтому бренды обязаны уметь ими использовать.

Исходя из этой информации брендам можно посоветовать следующее:

- регулярно мониторить все тренды и события современного мира;
- просматривать новости и наиболее актуальные темы в своей нише;
- использовать более гибкие стратегии, чтобы была возможность быстро менять планы в зависимости от изменений на рынке;

- проводить тестирование новых форматов, каналов и подходов к коммуникации;
- постоянно проводить обучение команды новым технологиям и подходам цифрового мира.

Перейдем к скорости реакции или выражаясь более точно – оперативности в коммуникации.

Скорость реакции или оперативность в коммуникации подразумевает способность бренда быстро отвечать на изменения, события или вызовы. В эпоху социальных сетей, где информация распространяется мгновенно, промедление может стоить бренду репутации. Негативный отзыв или скандал могут стать вирусными за считанные часы. Потребители хотят, чтобы их вопросы и проблемы решались оперативно.

Чтобы не пропустить кризисную ситуацию и сохранить «лицо» своего бренда стоит уделять внимание следующим моментам:

- мониторинг упоминаний (можно использовать специальные инструменты для отслеживания упоминаний бренда в социальных сетях и на других платформах);
- четкие процессы, т.е. наличие готовых сценариев для реагирования на различные ситуации);
- автоматизация (использование ботов и других инструментов для быстрого ответа на запросы);
- подготовка сотрудников к оперативному реагированию на вызовы.

Адаптивность и скорость реакции – это не просто навыки, а необходимость для брендов в цифровую эпоху. Они позволяют брендам успевать за трендами, эффективно справляться с кризисами и оставаться актуальными в глазах потребителей. Однако важно помнить, что даже в условиях быстрых изменений бренд должен оставаться верным своим ценностям и не терять аутентичность. Только так он сможет удержать доверие и лояльность своей аудитории.

6. Данные и аналитика.

Цифровая среда предоставляет брендам доступ к огромному количеству данных, которые можно разделить на несколько категорий:

- демографические данные (возраст, пол, местоположение, доход и другие характеристики аудитории);
- поведенческие данные (то, как пользователи взаимодействуют с брендом, какие страницы посещают, какие товары просматривают и т.п.);
- транзакционные данные (история покупок, частота заказов, средний чек);
- данные из социальных сетей (лайки, репосты, комментарии, упоминания бренда);
- данные о вовлеченности (открываемость писем, кликабельность ссылок, просмотры видео).

Аналитика данных позволяет брендам: понимать аудиторию, оценивать эффективность каналов коммуникации, оптимизировать контент и даже прогнозировать будущие тренды.

Существует огромное количество инструментов для сбора и анализа данных, такие как Яндекс Метрика, социальные аналитики (встроенные инструменты ВКонтакте, Telegram и других платформ для оценки вовлеченности), CRM-системы, A/B-тестирование и прочие.

Поскольку конкуренция за внимание потребителей крайне высока, умение работать с данными становится ключевым фактором успеха и цифровая среда позволяет брендам получить огромное количество данных о поведении аудитории в отличие от традиционных оффлайн-методов. Аналитика даст понять, какие каналы коммуникации наиболее эффективны, какой контент вызывает наибольший отклик, как меняются предпочтения потребителей. Использование этих данных позволит принимать наиболее обоснованные решения в работе с брендом в дальнейшем.

7. Устойчивость и социальная ответственность.

Устойчивость – это стремление бренда минимизировать негативное воздействие на окружающую среду через экологически ответственные практики, такие как использование перерабатываемых материалов, сокращение выбросов CO₂ и энергосбережение.

Социальная ответственность – это вклад бренда в решение социальных проблем, таких как борьба с неравенством, поддержка образования, забота о здоровье и благополучии сотрудников и сообществ.

Современные потребители, особенно молодое поколение, ожидают от брендов не только качественных продуктов, но и вклада в решение социальных и экологических проблем. Устойчивость, этичность, социальная ответственность становятся важными элементами образа бренда. Цифровые платформы позволяют брендам демонстрировать свои инициативы и вовлекать аудиторию в общие цели.

Разберем несколько примеров того, как можно брендам демонстрировать устойчивость и социальную ответственность.

Допустим, бренд «Lush» известен своей приверженностью этичным и экологичным принципам. Компания не тестирует свою продукцию на животных.

«ИКЕА», мировой лидер в производстве мебели, активно внедряет принципы устойчивого развития в свою бизнес-модель. Компания стремится минимизировать свое воздействие на окружающую среду и улучшать условия жизни людей.

Производитель детского конструктора «LEGO» с недавнего времени начал выпускать часть своей продукции из растительного сырья, полученного из сахарного тростника.

Таким образом, рассмотрев все самые важные особенности разработки комплексного образа бренда в современном мире, можно сделать вывод, что разработка комплексного образа бренда в цифровую эпоху – это многогранный процесс, который требует интеграции креативности, технологий и глубокого понимания аудитории. Успешный бренд сегодня – это не просто логотип или слоган, это живая, динамичная сущность, которая умеет адаптироваться,

взаимодействовать и вдохновлять. В условиях быстро меняющегося цифрового ландшафта удержаться только те бренды, которые будут оставаться актуальными и аутентичными, смогут привлечь внимание и заполучить лояльность потребителей.

Список литературы:

1. Никитина В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная ценность // E-Management. 2021. Т. 4. № 1. С. 58-67.

2. Бомбин А.Ю. Персонализация как эффективный инструмент повышения ROI и качества формирования коммуникационной стратегии бизнеса // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2021 года / год редакцией А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация поддержки социальных и культурных инициатив «СОФИЯ», 2021. С. 50-55.

3. Коваленко Н.В. Методика сторителлинг в маркетинге // Торговля и рынок. 2023. Т. 1. № 4(68). С. 27-31.

4. Мосеева Е.Д. Пользовательский контент (UGC-контент) как инструмент продвижения бренда малого бизнеса // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Ярославль, 28 февраля – 04 марта 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. С. 82-84.

5. Шишкина Л.И. Сторителлинг как феномен современной культуры. Литература и сторителлинг // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. 2024. № 4(32). С. 76-89.