

Научная статья
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-10-30>
УДК 316;339.138



АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ БРЕНДА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Тен Ю.П.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления категории бренда в условиях цифровизации современного бизнеса, а также в плане поиска новых методов и способов управления брендом в цифровой среде. Отсюда цель настоящего исследования формулируется как прояснение содержания категории бренда в контексте цифровизации. Цель включает ряд задач: раскрыть содержание категории бренд, раскрыть сущность понятия “цифровой бренд”, выявить преимущества цифрового брендинга. Теоретическую базу исследования составили труды зарубежных ученых из области маркетинга и менеджмента. В работе использованы общенаучные методы, а также аналитический и феноменологический подходы к анализу проблемы исследования. В результате исследования были получены следующие результаты: прояснено содержание понятия “бренд”, раскрыта сущность понятия “цифровой бренд”, обозначены преимущества цифрового брендинга.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бренд, цифровой бренд, преимущества цифрового брендинга.

BRAND CATEGORY ANALYSIS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Yulia P. Ten

Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The relevance of the research is due to the need to rethink the brand category in the context of digitalization of modern business, as well as in terms of finding new methods and ways of brand management in the digital environment. Hence, the purpose of this study is formulated as clarifying the content of the brand category in the context of digitalization. The goal includes a number of tasks: to clarify the content of the brand category, to reveal the essence of the concept of “digital brand”, to identify the advantages of digital branding. The theoretical basis of the research was the works of foreign scientists from the field of marketing and management. The work uses general scientific methods, as well as analytical and phenomenological approaches to the analysis of the research problem. As a result of the research, the following results were obtained: the content of the concept of “brand” was clarified, the essence of the concept of “digital brand” was revealed, and the advantages of digital branding were outlined.

Key words: digital marketing, brand, digital brand, advantages of digital branding.

Введение.

В связи с развитием революции 4.0, появились особые возможности для развития нового направления в маркетинге – цифрового маркетинга.

С появлением Интернета и развитием социальных сетей потребители стали использовать их для общения друг с другом, распространения идей и обмена информацией. Это, в свою очередь, значительно повлияло на коммуникацию между брендами и их потребителями. Компании увидели возможность использовать онлайн-платформ для продвижения своей продукции, установления более тесных отношений с потребителями, повышения ценности бренда и повышения его узнаваемости.

Бренд является одним из ключевых категорий маркетинга, который, в контексте цифровизации экономики и других сфер жизнедеятельности человека в мире, приобретает уникальные возможности как для формирования идентичности, так и для продвижения. Новые цифровые технологии, медиаканалы и модели онлайн-потребления влияют на искусство и науку брендинга.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления категории бренда в условиях цифровизации современного бизнеса, а также в плане поиска новых методов и способов управления брендом в цифровой среде. Отсюда цель настоящего исследования формулируется как прояснение содержания категории бренда в контексте цифровизации. Задачи исследования формулируются следующим образом:

уточнить содержание категории “бренд”, раскрыть сущность понятия “цифровой бренд”, рассмотреть элементы цифрового брендинга, выявить преимущества цифрового брендинга. Теоретическую базу исследования составили труды зарубежных ученых из области маркетинга и менеджмента. В работе использованы общенаучные методы, а также аналитический и феноменологический подходы к анализу проблемы исследования.

Обсуждение.

Анализ бренда в контексте цифровизации – важная тема для научной дискуссии в маркетинге и менеджменте, поскольку она позволяет раскрыть те уникальные возможности для брендинга в связи с переходом организаций и предприятий на новые бизнес-модели в связи с внедрением новых информационно-коммуникационных технологий.

Анализ зарубежной научной литературы по проблеме дефиниции бренда позволяет выявить следующие трактовки этого понятия.

1. Бренд – это нематериальный актив компании, который «создает дифференциацию и может генерировать высокую доходность» [3, p.1].

2. Бренд выступает носителем определенной, часто не выраженной материально, ценности [6].

3. Бренды являются источником конкурентного преимущества предложения и выражают ценность для всех заинтересованных сторон [11].

4. Бренд – это сложная сущность, которая придает смысл рыночному предложению, с которым он ассоциируется [8].

5. Бренд рассматривается как своеобразная символическая форма, являющаяся выражением значений и смыслов в определенном социокультурном контексте [2].

6. Бренд – постоянно развивающаяся концепция с высоким уровнем сложности [12].

Понятие «бренд» до сих пор остается достаточно многозначным и многоуровневым.

Так, в научной литературе выделяют следующие аспекты бренда, которые позволяют раскрыть его сущность [5]:

1) юридически установленный знак (англ. «legal instrument»);

2) дифференцирующий агрегат (англ. «differentiating device»);

3) компания (англ. «company»);

4) система идентификации (англ. «identity system»);

5) образ в сознании потребителей (англ. «image in consumers' minds»);

6) индивидуальность (англ. «personality»);

7) отношения между продавцом и покупателем (англ. «relationship»);

8) добавленная стоимость (англ. «adding value»);

9) развивающаяся субстанция (англ. «evolving entity») [1].

В целях повышения своей конкурентоспособности на рынках, компаниям нужны сильные бренды, которые являются нематериальными активами, и они стараются повысить силу бренда и привести к благоприятной оценке и поддержке бренда со стороны различных стейкхолдеров.

Результаты.

Цифровой брендинг – это метод управления брендом, который использует сочетание Интернет-брендинга и цифрового маркетинга для развития бренда в различных цифровых средах. Под цифровым брендингом понимается взаимодействие с брендом на различных онлайн-платформах, которые организация создает для продвижения своей идентичности и присутствия.

Целью цифрового брендинга является создание бренда в цифровой среде, а также поддержание или укрепление устоявшихся брендов в цифровой среде. Цифровой брендинг направлен на создание устойчивых связей между потребителями и предоставляемыми продуктами / услугами. Цифровой брендинг используется для повышения осведомленности среди рынка и аудитории, создания имиджа и стиля бренда, для обеспечения долгосрочной лояльности клиентов.

Таким образом, цифровой брендинг – современный подход к использованию цифровых платформ и Интернета для создания или управления идентичностью бренда, а также налаживания взаимодействия бренда с целевой аудиторией. Цифровой бренд – это то, как клиенты воспринимают и оценивают субъекта экономических отношений (предпринимателя, компанию, фирму, предприятие, организацию) в цифровой среде. При этом эффективность бизнеса в эпоху тотальной цифровизации все больше зависит от того, как компании взаимодействуют с клиентами в онлайн-среде.

Конструирование цифрового бренда включает следующие этапы:

1) создание истории цифрового бренда;

2) креативность в цифровых медиа и маркетинге;

3) цифровые каналы для охвата потребителей;

4) создание цифровой осведомленности и отношений с потребителями.

Цифровая среда открывает бесчисленные возможности для активации бренда, поскольку она позволяет диверсифицировать опыт, повысить вовлеченность потребителей и создает ценность бренда в повседневной жизни потребителей.

Цифровые платформы обеспечивают доступ ко всем цифровым действиям в любое время и в любом месте и, следовательно, позволяют брендам взаимодействовать с потребителями с помощью различных форм контента в режиме реального времени: фотографий, видео, текстов, анимации и т.д.

Выделяют пять ключевых элементов цифрового управления брендом:

- 1) веб-сайт компании;
- 2) поисковые системы;
- 3) социальные сети;
- 4) отзывы;
- 5) видео.

Все эти ключевые элементы должны работать в отношениях взаимосвязи для того, чтобы сформировать успешный цифровой бренд организации.

Следует внимательно подойти к анализу проблемы управления брендом в цифровом маркетинге, с которыми сталкиваются менеджеры и маркетологи в эпоху стремительных изменений и трансформаций бизнес-моделей под воздействием цифровых технологий [9]. Несмотря на то, что цифровые технологии расширяют доступ к информации о бренде, потребители не всегда ценят наличие большей информации и возможностей выбора. Таким образом, «узнаваемость бренда, позиционирование бренда и доступность ассоциаций с брендами остаются ключевыми проблемами в эпоху цифровых технологий. ...потребители не обязательно ценят наличие дополнительной информации и выбора» [10, p.77].

В эру новой промышленной революции 4.0 мир цифровых технологий ввел новые принципы и нормы для управления брендом, которые уже успешно применяют маркетологи для того, чтобы более эффективно управлять брендом в цифровой среде.

К преимуществам цифрового брендинга можно отнести следующие возможности: повышение узнаваемости бренда, формирование сильной идентичности бренда, выделение среди конкурентов, повышение лояльности и доверия среди клиентов и сотрудников компании [4]. Поскольку современный потребитель использует цифровые

платформы (например, онлайн-поиск, социальные сети, мобильные приложения и т. д.), для принятия решений о покупке, создание надежного цифрового бренда увеличит привлечение клиентов, потребление контента и узнаваемость бренда.

Цифровой брендинг позволяет маркетологам быть экономически эффективными и предлагает новый способ взаимодействия с потребителями. Цифровой маркетинг широко используется для продвижения бренда и охвата потребителей через цифровые каналы. С помощью цифровых каналов компания может повысить узнаваемость продукта и бренда, увеличить веб-трафик, укрепить лояльность клиентов и повысить успешность запуска новых продуктов. С помощью цифрового маркетинга и средств массовой информации потребители могут получить доступ к информации в любое время и в любом месте. Посредством цифровых носителей можно улучшить представление информации о продукте, заменив отдельные статические изображения интерактивными моделями, которые позволяют пользователям манипулировать продуктом так же, как и в реальной жизни.

Одним из наиболее важных преимуществ цифровой коммуникации является способность поддерживать обратную связь, интерактивность и ответы – фактор, который предоставляет важную информацию о клиентах и может использоваться для точной настройки коммуникации. Цифровой маркетинг формирует большую ценность для клиентов, поскольку компании могут отправлять персонализированные сообщения и специальные предложения, адаптированные к индивидуальным предпочтениям клиентов. Компании все в большей степени приближают бренды к повседневной жизни потребителей, и роль потребителя как совместного производителя стоимости становится все более важной.

Заключение.

Цифровой маркетинг представляет собой модель маркетинга, которая использует для продвижения продуктов и услуг компаний инструменты Интернета и различные виды цифровых технологий.

Сегодня уже нет сомнений в том, что цифровой брендинг приобретает все более значительную роль в общей концепции брендинга компании, поскольку он – потенциально мощный инструмент, с помощью которого можно продвигать бизнес, а также укреплять его известность и имидж на рынке.

Понимание влияния цифровизации и ее потенциального воздействия на основные аспекты бизнеса может привести к улучшению маркетинговых программ и устойчивых маркетинговых стратегий в отношении брендинга.

В контексте поддержания лояльности клиентов и построения взаимоотношений, компаниям необходимо использовать достижения цифрового брендинга, а менеджерам и маркетологам

следует быть в курсе инновационно-технологических трендов. Эксперты в области консалтинга полагают, что “переход к цифровому маркетингу не всегда будет легким, но с использованием интегрированных стратегий, на основе готовности менеджеров нанимать новых талантов и налаживать новые партнерские отношения, а также гибкого и адаптивного управленческого подхода... это вполне возможен для большинства компаний переход в мир цифрового маркетинга” [7].

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Тен Ю.П. *Ценностно-символический подход к конструированию бренда: монография*. Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2019. 186 с.
2. Aaker J. L., Benet-Martinez V., Garolera J. *Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs // Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 81 (3). 2001.
3. Buckingham I.P. *Brand champions: how superheroes bring brands to life*. L:Springer, 2011. 206 p.
4. Chan E.Y. *Consumer behavior in practice*. Cham: Palgrave Macmillan, 2024.
5. Chernatony L.D., Riley F.D. *Brand consultants' perspective on the value of the "brand" // Marketing and research today*. 1997. N 25 (1). P. 45–52.
6. Davcik N.S., Vinhas da S., Hair J.F. *Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research // Journal of Product and Brand Management*. 2015. Vol. 24 No. 1. P. 3–17.
7. *Digital transformations: how did these leading brands do it? / Digital marketing institute / URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-transformations-how-did-these-leading-brands-do-it>*
8. Mitchell P., King J., Reast J. *Brand values related to industrial products // Industrial Marketing Management*. 2001. Vol. 30. P. 415-424.
9. Olsen L. *Future of branding in the digital age // At the forefront, looking ahead research-based answers to contemporary uncertainties of management / Ed. by Sasson A. Sandeffjord: Universitetsforlaget, 2018. P.75.*
10. Veloutsou, C., Christodoulides, G., de Chernatony, L. *A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe // Journal of Product and Brand Management*. 2013. Vol. 22. No. 13. P. 238 -248.
11. Veloutsou C., Guzmán F. *The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management // Journal of Product and Brand Management*. 2017. Vol. 26. No. 1. P. 2-12.

References:

- 1.Ten Y.P. *A value-symbolic approach to brand design: a monograph*. Rostov-on-Don: Foundation for Science and Education, 2019. 186 p.
2. Aaker J. L., Benet-Martinez V., Garolera J. *Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs // Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 81 (3). 2001.
3. Buckingham I.P. *Brand champions: how superheroes bring brands to life*. L.: Springer, 2011. 206 p.
4. Chan E.Y. *Consumer behavior in practice*. Cham: Palgrave Macmillan, 2024.
5. Chernatony L.D., Riley F.D. *Brand consultants' perspective on the value of the "brand" // Marketing and research today*. 1997. N 25 (1). P. 45–52.

6. Davcik N.S., Vinhas da S., Hair J.F. *Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research* // *Journal of Product and Brand Management*. 2015. Vol. 24 No. 1. P. 3–17.

7. *Digital transformations: how did these leading brands do it?* / Digital marketing institute / URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-transformations-how-did-these-leading-brands-do-it>

8. Mitchell P., King J., Reast J. *Brand values related to industrial products* // *Industrial Marketing Management*. 2001. Vol. 30. P. 415-424.

9. Olsen L. *Future of branding in the digital age* // *At the forefront, looking ahead erearch-based answers to contemporary uncertainties of management* / Ed. by Sasson A. Sandefjord: Universitetsforlaget, 2018. P.75.

10. Veloutsou, C., Christodoulides, G., de Chernatony, L. *A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe* // *Journal of Product and Brand Management*. 2013. Vol. 22. No. 13. P. 238 -248.

11. Veloutsou C., Guzmán F. *The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management* // *Journal of Product and Brand Management*. 2017. Vol. 26. No. 1. P. 2-12.

Информация об авторе:

Тен Юлия Павловна, доктор философских наук, доцент, кафедра маркетинга, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», E-mail: YPTen@fa.ru ORCID 0000-0003-2387-6243

Yulia P. Ten, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation.