

ВЕРИГА МАРИНА ИВАНОВНА

БОНДАРЕНКО ЕЛИЗАВЕТА КОНСТАНТИНОВНА

студенты направления «Менеджмент» Тюменского

государственного университета, г. Тюмень

stud0000277918@utmn.ru

stud0000273101@utmn.ru

ЗАМУРАЕВА ЛАРИСА ЕВГЕНЬЕВНА

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента

и бизнеса Финансово-экономического института Тюменского

государственного университета, г. Тюмень

l.e.zamurava@utmn.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ БРЭНДИНГА И ТРЕНДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. Цифровая эпоха открывает новые возможности для коммуникации брендов с аудиторией, но одновременно порождает и ряд сложностей. В статье рассматриваются основные проблемы, с которыми сталкиваются бренды в цифровом пространстве, включая информационный шум, снижение уровня доверия, управление репутацией в режиме реального времени и необходимость адаптации к постоянно меняющимся платформам. Особое внимание уделяется исследованию современных трендов в сфере коммуникаций.

Ключевые слова: брендинг, цифровая эпоха, PR, коммуникации, репутация, социальные сети, инфлюенсеры, персонализация.

Цифровизация охватила все сферы человеческой деятельности, в том числе и сферу коммуникаций. Брендинг как ключевой элемент позиционирования компании или личности сталкивается с необходимостью переосмысления своих стратегий. В новой цифровой реальности бренды не просто рассказывают о себе — они становятся участниками диалога с потребителем, зачастую в режиме реального времени. Это влечет за собой как новые возможности, так и риски.

Цель данного исследования — проанализировать, как бренды могут эффективно выстраивать свою идентичность и взаимодействовать с потребителями в условиях цифровой среды.

Изучим значимость цифровой трансформации брендов и как она влияет на коммуникации. В современном бизнес-пространстве быстрые темпы цифровой трансформации существенно изменили методы функционирования организаций, особенно в сфере маркетинговых коммуникаций. Решения потребителей все чаще основаны на получении информации с цифровых платформ, социальных взаимодействиях, поэтому компании вынуждены адаптировать свои коммуникационные стратегии для эффективного установления контакта с целевой аудиторией и привлечения ее внимания. Знание динамики цифровой трансформации имеет решающее значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий, поскольку традиционные методы становятся менее эффективными. Использование рекламы, социальных сетей, связей с общественностью и других каналов маркетинговые коммуникации могут информировать потребителей о важности целей и необходимых действиях для их достижения. Применение технологий искусственного интеллекта (далее — ИИ), блокчейна и когнитивных технологий, организации могут эффективно использовать потенциал маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности, содействия социальному развитию и обеспечения устойчивости.

Далее исследуем основные проблемы брендинга в цифровом пространстве. Образ и смысл, которые несет бренд, никогда полностью не зависели от владельца; он всегда находился в диалоге с окружающим миром. Этот недавно появившийся диалог между потребителями и брендами поставил перед современными бренд-менеджерами новые задачи — не просто управлять коммуникацией бренда и интеллектуальной собственностью, но и управлять значением бренда, соотнося его с их собственной идентичностью. Сегодня успешный брендинг невозможен без понимания особенностей цифровой среды и вызовов, с которыми сталкиваются компании:

1. Информационный шум. Современный потребитель ежедневно подвергается колоссальному количеству информационных стимулов: по данным исследований, человек в интернете видит от 6 000 до 10 000 рекламных сообщений в сутки [4, 6]. В условиях такого

«шумового загрязнения» потребительская концентрация и вовлеченность снижаются, а традиционные PR-кампании теряют эффективность. Это вынуждает бренды искать новые, более интерактивные и персонализированные способы коммуникации.

2. Недоверие к рекламе. Цифровая среда подвержена высокому уровню дезинформации, что формирует устойчивый скепсис аудитории. Согласно данным «Edelman Trust Barometer 2024», только 37% пользователей доверяют корпоративным сообщениям в социальных сетях [7]. Это означает, что бренды вынуждены переосмысливать свою коммуникационную стратегию, усиливая акцент на аутентичности, честности и доверительных отношениях с аудиторией. Особенно ценится контент, созданный пользователями (UGC), а также прозрачность в использовании персональных данных.

3. Репутационные риски. Мгновенность цифровой среды порождает серьезные репутационные угрозы. Отрицательное упоминание, неудачный пост или отзыв может быстро распространиться и вызвать кризис. Более того, бренды становятся уязвимыми перед «отменой» (cancel culture), когда общественность может резко отвергнуть компанию за ее действия или высказывания.

4. Фрагментация аудитории. Современная аудитория разбита на множество микросегментов, каждый из которых использует собственные платформы, имеет уникальные интересы и коммуникационные коды. Например, присутствие в TikTok (деятельность организации запрещена на территории РФ) требует совершенно иной стилистики и формата, чем коммуникация в YouTube (деятельность организации запрещена на территории РФ). Такая фрагментация требует от брендов создания гибкой контентной стратегии и глубокого понимания каждой целевой группы.

5. Краткий жизненный цикл трендов. Тренды в цифровом пространстве обладают минимальным сроком жизни. Мемы, челленджи, вирусные форматы сменяют друг друга с высокой скоростью. Однако чрезмерная «реактивность» чревата поверхностным подходом и риском утраты уникального тона бренда, особенно если попытки следовать трендам выглядят неискренне.

Проанализируем современные тренды в PR и коммуникациях в ответ на вызовы цифровой эпохи. В условиях быстро меняющейся цифровой среды бренды вынуждены не только реагировать на проблемы, но и активно переосмысливать свои коммуникационные стратегии. Это ведет к формированию новых трендов в сфере public relations и брендинговых коммуникаций, позволяющих компаниям сохранять актуальность и усиливать связь с аудиторией. Выделим следующие тренды в PR и коммуникациях.

1. Персонализация и контент на основе данных (Data-Driven Communication). Современные пользователи ожидают, что бренды будут понимать их потребности и интересы. Сбор и анализ пользовательских данных позволяет создавать персонализированный контент, таргетированные предложения и индивидуальные сценарии взаимодействия.

2. Рост роли инфлюенсеров и создателей контента. Инфлюенсеры — не просто канал распространения информации, а доверенные лица, к которым прислушивается аудитория. Особенно заметна роль микро- и наноинфлюенсеров, которые работают с узкими и активными сегментами [10]. По данным Statista, 67% маркетологов считают инфлюенсер-маркетинг эффективным инструментом построения бренда в цифровой среде [6].

3. Использование искусственного интеллекта и автоматизации. Искусственный интеллект позволяет автоматизировать рутинные процессы — от генерации текстов и анализа тональности до управления чат-ботами и прогнозирования поведения потребителей. AI-инструменты (например, ChatGPT, Jasper, Grammarly) активно внедряются в коммуникационные кампании, что повышает скорость реакции и снижает затраты на производство контента [8]. При этом важно сохранять баланс между автоматизацией и человеческой аутентичностью в общении.

4. Коммуникация через ценности: устойчивость, инклюзивность и ответственность (на примерах российских брендов). В условиях растущей социальной чувствительности и запроса на этичность бизнеса российские бренды также начинают активно выстраивать ком-

муникацию вокруг ценностей. Хотя эта практика в России пока развивается не так быстро, как на Западе, она приобретает устойчивый характер и отражается в стратегиях крупнейших компаний. Рассмотрим данные ценности и поясним на примерах:

1. Устойчивость (Sustainability). Многие российские бренды стремятся показать свою экологическую ответственность, как в производственных процессах, так и в корпоративной коммуникации. К примеру, Сбер активно развивает ESG-направление (экология, социальная ответственность и корпоративное управление), выпуская ежегодные отчеты о снижении углеродного следа, поддержке зеленых инициатив, цифровизации и инклюзии.

2. Инклюзивность и разнообразие. Тема инклюзивности в российском контексте зачастую затрагивается деликатно, но при этом набирает силу — особенно в сфере моды, образования и HR-коммуникаций. Например, Lamoda продвигает разнообразие в образах моделей, представляя представителей разных возрастных и этнических групп, а также людей с особенностями внешности.

3. Социальная ответственность и гражданская позиция. Российские компании все чаще берут на себя роль активных участников решения социальных проблем, особенно в сфере благотворительности, поддержки образования и помощи уязвимым группам. К примеру, OZON в 2022–2024 годах активно сотрудничал с благотворительными фондами, запуская акции, где часть прибыли от заказов направляется на поддержку детских домов, больниц и программ помощи животным.

Таким образом, цифровая эпоха изменила саму природу брендинга, превратив его из одностороннего процесса транслирования образа в многослойную систему взаимодействий, отзывов, ценностей и репутационного баланса. Бренды сегодня сталкиваются с рядом серьезных вызовов: от информационного шума и фрагментации аудитории до обострения репутационных рисков и роста недоверия к традиционной рекламе. В этих условиях успех компании определяется не только креативностью, но и ее способностью быстро адаптироваться к переменам и вести осмысленный диалог с аудиторией.

На этом фоне особое значение приобретают новые тренды в сфере PR и коммуникаций. Персонализация, использование big data и ИИ,

сторителлинг, работа с инфлюенсерами, омниканальность и, особенно, ценностно-ориентированная коммуникация — все это становится неотъемлемой частью эффективной бренд-стратегии. Таким образом, брендинг в цифровую эпоху требует от компаний не просто визуального и словесного присутствия, а стратегической последовательности, социальной эмпатии и готовности к быстрой трансформации. Только те бренды, которые смогут соединить технологичность с человечностью, а инновации — с доверием, смогут по-настоящему выстроить устойчивые отношения с цифровой аудиторией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. AAKER Д. Управление капиталом бренда: создание стоимости на основе бренда. — Москва: Издательский дом «Классика», 2011. — 384 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд-менеджмент: создание, управление и оценка бренда. — Москва: Эксмо, 2020. — 480 с.
3. Дудецкий Д. В. Цифровой брендинг: коммуникации и маркетинг в эпоху цифровой экономики. — Санкт-Петербург: Питер, 2022. — 256 с.
4. Котлер Ф., Картайя, Г. Маркетинг 5.0. Технологии для человечества. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 320 с.
5. Solis B. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web / B. Solis. — Hoboken: Wiley, 2011. — 400 p.
6. Statista: Influence Marketing Worldwide. — URL: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview> (дата обращения: 21.05.2025).
7. WARC Trends. Global Marketing Trends 2024: The Great Re-Evaluation. — URL: <https://www.warc.com/> (дата обращения: 10.05.2025).
8. Edelman Trust Barometer 2024. — URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (дата обращения: 09.05.2025).
9. Солодовникова, Е. С. Роль цифровых коммуникаций в построении бренда / Е. С. Солодовникова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6: Экономика. — 2023. — № 4. — С. 88–97.
10. Панова И. Ю. Репутационный менеджмент в условиях цифровой трансформации // PR и реклама в цифровой экономике. — 2023. — № 2. — С. 45–52.
11. Чернышева Т. В. Влияние инфлюенсеров на восприятие брендов в социальных сетях // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2022. — № 6. — С. 31–38.