УДК 339.138:004.738.5

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ-СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА

Е.Ю. САВИНА
(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)

Рассматриваются теоретические основы формирования диджитал-стратегии развития бренда. Раскрывается сущность цифрового маркетинга и его роль в управлении брендом. Определяются основные принципы формирования стратегии, особенности интеграции цифровых каналов коммуникации и подходы к оценке результативности стратегических решений.

В условиях цифровой трансформации экономики развитие бренда предполагает не только применение отдельных инструментов интернет-маркетинга, но и формирование комплексной системы взаимодействия с потребителями. Расширение возможностей цифровых коммуникаций способствует изменению характера отношений между организацией и целевой аудиторией, позволяя оперативно получать обратную связь, учитывать потребительские предпочтения и адаптировать содержание маркетинговых сообщений. В связи с этим возрастает значение стратегического подхода к использованию цифровых технологий, обеспечивающего согласованность маркетинговых мероприятий и их направленность на достижение долгосрочных целей развития бренда.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью теоретического обоснования подходов к формированию диджитал-стратегии развития бренда. Использование отдельных цифровых инструментов без их объединения в единую систему может приводить к несогласованности коммуникаций, нерациональному распределению ресурсов и затруднениям при оценке результатов продвижения. Следовательно, возникает необходимость перехода от преимущественно инструментального подхода к комплексному управлению цифровым присутствием бренда.

Цель статьи заключается в обобщении теоретических подходов к формированию диджитал-стратегии развития бренда, определении её основных составляющих и обосновании последовательности разработки. В процессе исследования применены методы анализа и обобщения научной литературы, сравнительного анализа теоретических подходов и систематизации научных положений в области цифрового маркетинга и управления брендом.

Интернет-маркетинг традиционно рассматривается как совокупность методов и инструментов продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет. Его основные задачи связаны с привлечением целевой аудитории, изучением потребительского поведения, развитием коммуникаций с клиентами и повышением результативности маркетинговой деятельности. Цифровой маркетинг характеризуется более широкими возможностями использования технологий и каналов взаимодействия с потребителями. При этом диджитал-стратегия представляет собой не отдельный инструмент продвижения, а систему долгосрочных ориентиров и управленческих решений, определяющих направления развития бренда в цифровой среде.

В исследовании Е. В. Комарницкой [1] цифровой бренд-маркетинг рассматривается как модель деятельности организации, основанная на взаимодействии с потребителями через каналы продвижения и формировании единой стратегии бренда. Данный подход подчёркивает, что цифровое развитие бренда не должно ограничиваться увеличением количества публикаций или расширением присутствия в социальных сетях. Важнейшее значение имеет согласованность коммуникаций и их соответствие общему позиционированию бренда.

Похожие изменения рассматриваются в работе Ю. П. Тен и Е. Б. Гайко [2], посвящённой трансформации концепции брендинга в цифровом маркетинге. Распространение цифровых технологий расширяет возможности взаимодействия с потребителями и изменяет условия формирования представлений о бренде. Потребитель становится не только получателем маркетинговой информации, но и активным участником коммуникационного процесса, способным выражать мнение, создавать собственный контент и влиять на восприятие бренда другими пользователями.

На основании обобщения рассмотренных подходов диджитал-стратегию развития бренда целесообразно определить как систему долгосрочных целей, принципов и взаимосвязанных мероприятий по использованию цифровых технологий и каналов коммуникации, направленных на укрепление позиционирования бренда, формирование потребительской ценности и достижение устойчивых маркетинговых результатов. Такое определение отражает комплексный характер стратегии и подчёркивает необходимость согласования цифровых инструментов с целями организации, особенностями целевой аудитории и характеристиками бренда.

Формирование диджитал-стратегии тесно связано с управлением брендом. В переводном издании работы Ф. Котлера и К. Келлера «Маркетинг менеджмент» [3] рассматриваются вопросы управления маркетинговой деятельностью, формирования ценности для потребителей и развития бренда. В контексте цифровой среды эти положения приобретают особую значимость, поскольку восприятие бренда формируется в процессе многочисленных контактов с потребителями: при посещении официального сайта, взаимодействии с публикациями в социальных сетях, получении рекламных сообщений и изучении отзывов. Поэтому цифровые коммуникации должны не только обеспечивать распространение информации, но и поддерживать целостный образ бренда, укреплять его отличительные характеристики и формировать устойчивые ассоциации.

Важной предпосылкой разработки диджитал-стратегии выступает изучение текущего положения бренда и особенностей его целевой аудитории. Анализ существующих цифровых каналов позволяет определить характер представления бренда в интернете, оценить содержание публикуемых материалов и выявить проблемы взаимодействия с потребителями. Одновременно исследование аудитории обеспечивает понимание её потребностей, интересов, мотивов покупки и предпочтительных форматов коммуникации. Результаты такого анализа служат основой для определения приоритетных направлений развития бренда и выбора наиболее подходящих инструментов продвижения.

Цели диджитал-стратегии должны соответствовать общим задачам организации и учитывать особенности её рыночного положения. В зависимости от текущих потребностей бренда приоритет может отдаваться повышению узнаваемости, укреплению позиционирования, развитию вовлечённости аудитории, улучшению качества обратной связи или стимулированию потребительской активности. При этом постановка целей предполагает определение ожидаемых результатов и показателей, по которым будет оцениваться эффективность выбранных решений.

Особое значение имеет интеграция цифровых каналов коммуникации. Корпоративный сайт, социальные сети, поисковое продвижение, электронные рассылки и цифровая реклама должны рассматриваться как взаимосвязанные элементы общей системы. Каждый канал может выполнять собственную функцию, однако их содержание и направленность должны соответствовать единой коммуникационной концепции бренда. Исследование структурных и качественных изменений маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики, проведённое М. А. Кравцом, Д. А. Нелюбовым и О. С. Щукиным [4], позволяет рассматривать развитие цифровой среды как фактор изменения системы взаимодействия организации с рынком. В рамках формирования диджитал-стратегии это означает необходимость учитывать не только возможности отдельных площадок, но и взаимосвязь между различными точками контакта с потребителем.

Содержание цифровых коммуникаций также должно формироваться с учётом особенностей аудитории. Использование одинаковых сообщений во всех каналах не всегда обеспечивает необходимую релевантность коммуникаций. В связи с этим целесообразно сочетать единое позиционирование бренда с адаптацией содержания и форматов публикаций к потребностям отдельных потребительских сегментов. Такой подход позволяет сохранять целостность образа бренда и одновременно учитывать различия в интересах и поведении пользователей.

Современные исследования цифровой трансформации маркетинга уделяют внимание персонализации коммуникаций, сегментации аудитории, автоматизации маркетинговых процессов и использованию аналитических данных при принятии управленческих решений [5]. Эти направления подтверждают необходимость опираться при разработке стратегии не только на общие представления о целевой аудитории, но и на результаты систематического анализа её поведения. При этом использование цифровых технологий должно быть подчинено стратегическим задачам бренда, а выбор конкретных инструментов – определяться их соответствием поставленным целям и имеющимся ресурсам.

Формирование диджитал-стратегии представляет собой последовательный процесс, который начинается с анализа положения бренда в цифровой среде и исследования целевой аудитории. На основании полученных результатов определяются стратегические приоритеты, формируется коммуникационная концепция и выбираются каналы взаимодействия с потребителями. Далее разрабатывается план мероприятий, предусматривающий содержание коммуникаций, сроки реализации и необходимые ресурсы. Завершающим элементом становится оценка достигнутых результатов, позволяющая установить соответствие фактических показателей поставленным целям и определить направления дальнейшего совершенствования.

Представленная последовательность не предполагает однократного выполнения всех этапов. Диджитал-стратегия должна адаптироваться к изменениям потребительских предпочтений, конкурентной среды и возможностей цифровых каналов. Поэтому оценка результатов выступает не только способом контроля, но и источником информации для последующего пересмотра приоритетов и корректировки маркетинговых решений.

Оценка эффективности стратегии предполагает использование системы взаимосвязанных показателей. Для анализа распространения информации о бренде могут применяться показатели охвата и просмотров публикаций, для оценки взаимодействия с аудиторией – количество реакций, комментариев, репостов

и других действий пользователей. Дополнительно целесообразно учитывать переходы на официальный сайт, обращения к организации, действия на страницах продукции и другие показатели, соответствующие целям конкретной стратегии. При наличии достоверных данных результаты цифровых коммуникаций могут сопоставляться с показателями конверсии и продаж.

При этом количественные показатели необходимо дополнять анализом содержания обратной связи. Изучение вопросов, отзывов и комментариев позволяет выявлять повторяющиеся проблемы, определять наиболее востребованные темы и оценивать характер восприятия бренда. Для корректного сопоставления результатов следует использовать единые правила расчёта показателей и сравнивать данные за сопоставимые периоды. Выбор конкретных метрик должен зависеть от целей стратегии, поскольку увеличение охвата, рост вовлечённости и повышение продаж характеризуют различные аспекты маркетинговой результативности.

Таким образом, диджитал-стратегия развития бренда представляет собой комплексную систему управления цифровым присутствием и взаимодействием с потребителями. Её эффективность определяется согласованностью целей организации, позиционирования бренда, особенностей целевой аудитории и используемых каналов коммуникации. В отличие от применения отдельных инструментов интернет-маркетинга, стратегический подход предполагает последовательное планирование мероприятий, интеграцию цифровых каналов и регулярную оценку результатов.

Проведённое теоретическое обобщение позволило определить диджитал-стратегию как систему долгосрочных целей и взаимосвязанных мероприятий, направленных на развитие бренда посредством цифровых технологий и каналов коммуникации. Основными условиями её формирования являются анализ текущего положения бренда, исследование целевой аудитории, определение стратегических приоритетов, согласованный выбор цифровых каналов и применение системы показателей эффективности. Практическая значимость рассмотренных положений заключается в возможности их использования при разработке и совершенствовании стратегий цифрового продвижения брендов. Представленный подход может служить теоретико-методической основой для последующего анализа направлений совершенствования диджитал-стратегии на примере конкретного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комарницкая, Е. В. Цифровой бренд-маркетинг как современная модель поведения организации / Е. В. Комарницкая // Вестник Донецкого университета. Серия 03. Экономика и право. – 2023. – № 4. – С. 125-129.
2. Тен, Ю. П. Трансформация концепции брендинга в цифровом маркетинге / Ю. П. Тен, Е. Б. Гайко // Проблемы экономики и юридической практики. – 2024. – Т. 20. – № 6. — С. 203–207. – DOI: 10.33693/2541-8025-2024-20-6-203-207. END: LMPPEV.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Чернев; пер. с англ. Д. Строганова. – 16-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 602 с.
4. Кравец, М. А. Структурные и качественные изменения маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики / М. А. Кравец, Д. А. Нелюбов, О. С. Щукин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2023. – С. 46–55.
5. Казыева, Я. Р. Цифровая трансформация маркетинга: возможности для современного бизнеса / Я. Р. Казыева; Е. В. Кузнецова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 10-1. – С. 174–177.