УДК 659.1

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА «ЧЕЛОВЕЧНОГО БРЕНДА» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ

А.М. ЯРМОШ
(Представлено: О.Ю. ПРИВАЛОВА)

В статье разбирается, из чего складывается образ «человечного» бренда в соцсетях. Цель – понять, чем отличаются способы его создания у «ВкусВилла», «Рокетбанка» и VIZIT. Для этого сопоставлены научные статьи, материалы самих компаний и кейсы агентств. Выведены три фактора: язык общения, диалог с аудиторией и последовательность поведения бренда.

Введение. Социальные сети изменили характер взаимодействия компаний с аудиторией: бренд получил возможность не только публиковать рекламные сообщения, но и отвечать на вопросы, реагировать на критику, поддерживать обсуждения и привлекать пользователей к созданию контента. В результате имидж компании формируется не исключительно посредством официальных заявлений, но и через повседневные коммуникационные практики.

С появлением соцсетей компании перестали только рассказывать о себе. Теперь бренд может отвечать на вопросы, спокойно реагировать на критику, поддерживать обсуждения и даже просить пользователей делать контент вместе с ним. Поэтому имидж компании складывается не столько из демонстрации «человечности» в рекламе, но в большей степени повседневного общения с потребителем.

Е. Б. Казакова и Е. И. Манаенко считают социальные сети одним из инструментов, с помощью которых формируется имидж бренда и выстраивается связь с целевой аудиторией [2]. На образ компании влияет не только то, что она публикует, но и то, каким образом компания общается с пользователями.

В нашей статье «человечным» мы называем бренд, который люди воспринимают как открытый, понятный и готовый к разговору, то есть когда компания и потребитель общаются без излишней дистанции. Это определение объединяет то, как бренд говорит, и то, как он взаимодействует с людьми. Оно близко к выводам Е. В. Усовой и К. А. Муравьевой о том, что коммуникация бренда связана с эмоциональным доверием аудитории. Но с понятием социального бренда, которое рассматривают эти авторы, оно не совпадает [1]. Проблема в том, что дружелюбный тон, юмор и неформальная подача не предопределяют того, что люди априори будут доверять бренду. Чтобы образ получился устойчивым, за словами должен стоять живой диалог, и компания должна вести себя последовательно во всех формах общения с потребителем.

Цель статьи – определить, какие факторы формируют и поддерживают образ человечного бренда, для чего провести сравнительный анализ того, как они проявляются у компаний «ВкусВилл», «Рокетбанк» и VIZIT. В результате сравнительного анализа мы должны показать, какие факторы особенностей общения помогают создать образ «человечности» и что помогает его устойчивому удержанию.

Методы исследования. Исследование носит сравнительный характер. Для достижения цели использовались общенаучные и специальные методы исследования. Проведен анализ научной литературы, посвященной коммуникативному потенциалу брендов, социальным сетям, и специфике социальных брендов. Это позволяет уточнить понятие «человечный бренд» и выделить три основных фактора его формирования: язык и тон общения, взаимодействие с аудиторией и соответствие поведения компании заявленным ценностям.

Основным методом исследования стал сравнительный анализ трех кейсов: брендов «ВкусВилл», «Рокетбанк» и VIZIT. Они были выбраны потому, что каждый из них использует свой способ выстраивания близких отношений с аудиторией. Все три кейса анализировались по единым критериям: особенностям языка общения бренда, формам взаимодействия с пользователями, примерам коммуникационных практик и возможным репутационным рискам.

Также использовались анализ документов и элементы контент-анализа. Материалами для исследования стали научные публикации, материалы самих компаний, статьи в СМИ, кейсы коммуникационных агентств и статья 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Работа с открытыми источниками позволила отделить реальные примеры коммуникации от предположений о том, как они могут влиять на доверие аудитории.

Методологическую основу исследования составили системный, коммуникативный и сравнительный подходы.

Теоретическую основу работы составили исследования Е. В. Усовой и К. А. Муравьевой, посвященные коммуникативному потенциалу социального бренда, а также работы Е. Б. Казаковой и Е. И. Манаенко о влиянии социальных сетей на формирование имиджа бренда. Исследование основано преимущественно на открытых источниках и опубликованных кейсах.

Результаты и их обсуждение. Для сравнения выбраны три связанных между собой фактора.

– Язык и тон общения. Простые слова, естественная интонация, юмор и самоирония делают бренд понятнее и заметнее. Здесь важна не просто неформальность общения, а то, насколько выбранный стиль подходит характеру компании, ее аудитории и продукту.

– Диалог с аудиторией. Когда бренд отвечает на комментарии, разбирает обращения, реагирует на критику и вовлекает пользователей в обсуждения, общение перестает быть односторонним. При этом большое число комментариев нельзя автоматически считать признаком доверия: люди могут активно обсуждать и заведомо спорный или провокационный пост.

– Последовательность поведения. Образ бренда в публичном поле должен совпадать с тем, что компания делает на самом деле. Если бренд говорит об открытости, но игнорирует обращения или уходит от объяснений в трудной ситуации, возникает разрыв между обещанием и реальным опытом клиента.

Связь между вышеперечисленными факторами можно объяснить следующим образом. Есть образ, который создается картинкой и речью, и есть реальная практика общения. Первое привлекает внимание и задает первое впечатление, а вторая показывает, подтверждаются ли заявленные качества. Усова и Муравьева в работе о социальном бренде так же подчеркивают, что для доверия к компании важны реальные результаты ее деятельности [1].

Есть и юридическое ограничение. По статье 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной [5]. Значит, неформальный стиль и эмоциональная подача не освобождают от проверки фактов в рекламных сообщениях.

Сопоставление трех брендов позволяет рассмотреть разные способы сокращения дистанции между компанией и аудиторией: через развитие сообщества, персонализированный сервис и ситуативную коммуникацию.

«ВкусВилл»: человечность через открытость и обратную связь

Для анализа взят рассказ «ВкусВилла» о работе его команды комьюнити, опубликованный 27 июня 2025 года. По материалу компании на VC.RU, такое направление работы с аудиторией появилось 1 сентября 2021 года. Оно занимается обращениями, поддерживает общение внутри сообщества и развивает пользовательский контент [3].

Интересно, как выстроена данная работа. Бренд описывает не просто публикацию постов, а ответы на сообщения, обсуждения и участие покупателей в жизни сообщества. Например, пользователи «ВКонтакте» могут сами выкладывать материалы на площадке бренда. Еще компания рассказывает, что вместе с покупателями выбирает продукты для сезонной линейки, а потом устраивает дегустацию.

В таких примерах аудитория не просто получает рекламу, а участвует в общении. Здесь человечность проявляется в том, что людям дают место, где можно высказаться, и возможность повлиять на отдельные решения.

У такого подхода есть слабое место: риски разрастания сообщества: чем больше обращений, тем сложнее общаться с каждым лично. Поэтому одного дружелюбного языка недостаточно, нужны еще ресурсы, общие правила работы (разработанная схема быстрого ответа) и контроль качества ответов.

«Рокетбанк»: человечность через голос бренда и сервис

В публикации РБК от 30 марта 2017 года среди особенностей проекта названы неформальный стиль общения с клиентами и работа через мессенджеры. По данным материала, в первый месяц работы описанного сервиса около 95% клиентов выбирали переписку, а не телефонный разговор [4].

Этот пример показывает, что манера общения может стать частью клиентского опыта. При использовании переписки с клиентами не нужно звонить (снимается возможный фактор зажима и страха живого общения), а неформальный тон снимает привычную дистанцию между банком и человеком.

У «ВкусВилла» упор сделан на развитие сообщества, а у «Рокетбанка» главное – прямое общение в момент обслуживания. Человечность здесь означает удобный канал связи и отказ от слишком официального стиля.

Однако мессенджер и дружелюбный тон сами по себе не гарантируют, что финансовый вопрос будет решен успешно. Чтобы оценить клиентский опыт, нужно смотреть на точность консультаций, скорость ответов и способность поддержки разбираться со сложными случаями.

VIZIT: человечность через смелость и актуальную повестку

Компания VIZIT общается иначе: в общении с потенциальным потребителем бренд использует иронию и обсуждение чувствительных тем. В кейсе агентства Panda, опубликованном на платформе Tagline, показана стратегия привлечения молодой аудитории (заказчик VIZIT, Исполнитель – агентство Panda). Коммуникация строится на эмоциональных постах, посвященных общественной повестке, спорту, музыке и играм [6].

В другом кейсе, посвященном развитию сообщества VIZIT, агентство отмечает сочетание иронического Tone of Voice (стиль, интонация и характер общения бренда со своей аудиторией через тексты, видео, аудио и графику) и оперативного реагирования на комментарии и упоминания. Среди результатов указаны

87 250 комментариев и 28 976 сообщений, 3 270 самостоятельно подписались на уведомление о новых постах. Эти цифры показывают, насколько активным было общение в рамках кейса, но сами по себе еще не доказывают, что у аудитории сложилось устойчивое доверие к компании [7].

Необходимо отметить, что данная стратегия связана с более высокими репутационными рисками. Шутка может привлечь внимание, но так же легко – вызвать негатив, особенно если задевает чувствительную тему, особенно для бренда из интимной сферы. Так же немаловажным фактором является в данном контексте четкое соблюдение требований к рекламе [5].

Сопоставление кейсов и выводы. Рассмотренные примеры коммуникационных стратегий позволяют нам выделить три способа формирования «человечности». Для их сопоставления составим таблице, где сопоставим зафиксированные коммуникационные практики и особенности коммуникационных стратегий и возможные риски (см. таблица 1).

Таблица 1. – Сравнение способов формирования образа человечного бренда

Бренд	Основной способ формирования образа	Характер взаимодействия	Особенности стратегии	Потенциальный риск
«ВкусВилл»	Открытость и развитие сообщества	Обращения, обсуждения, пользовательский контент	Выделенная команда комьюнити, публикации пользователей, участие покупателей в отдельных проектах	Сложность поддержания индивидуального общения при возможном разрастании сообщества
«Рокетбанк»	Неформальный голос и клиентский сервис	Переписка с клиентами через мессенджеры	Исторически зафиксированы неформальный стиль и востребованность текстового общения	Дружелюбная подача не гарантирует решения сложных вопросов
VIZIT	Ирония и ситуативный контент	Обсуждение актуальных тем, оперативные ответы	Агентские кейсы описывают ироничный Tone of Voice и высокую активность комментариев	Провокация может вызвать негативную реакцию и не сформировать доверие

Сравнение показывает, что при создании «человечности» нет единой формы. «ВкусВилл» создает пространство для общения, «Рокетбанк» делает ставку на доступный сервис и неформальный язык, а VIZIT – на эмоциональную реакцию и формирование общения на актуальные темы.

В результате анализа трех кейсов возможно выделить три условия, которые помогают поддерживать «человечный» образ.

1. Тон общения должен быть узнаваемым и подходить аудитории, что не отменяет само содержание разговора.
2. Форма диалога подразумевает, что человек потенциально должен обязательно получить ответ, объяснение или помощь, а не просто оставить комментарий.
3. Образ бренда нужно подкреплять последовательными действиями компании, в том числе, когда ее критикуют.

Итак, человечный бренд складывается из приветливого речевого стиля, легкой доступности общения и совпадения заявленного образа с реальным поведением компании. Неформальная подача может привлечь внимание, но, чтобы положительное отношение сохранялось, нужны более серьезные подходы в коммуникации.

Заключение. Проведенный анализ позволяет ответить на заявленный в нашем исследовании вопрос, каким образом формируется образ человечного бренда: благодаря сочетанию приемлемого для аудитории бренда языка, содержательного диалога с аудиторией и системных и логичных действий организации во всех сферах деятельности.

Рассмотренные кейсы демонстрируют разные варианты реализации стратегий. «ВкусВилл» развивает сообщество и вовлекает покупателей в коммуникацию, «Рокетбанк» использует неформальный стиль и переносит большую часть общения в письменную (текстовую) форму, VIZIT выстраивает общение на основе иронии, актуального контента и оперативной реакции.

Сравнительный анализ доказал, что конструирование и поддержание «человечного бренда» определяет не только стиль коммуникации, но и тщательное соблюдение правил на практике, подтверждающих открытость бренда в реальном взаимодействии с потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Усова Е. В., Муравьева К. А. Коммуникативный потенциал социального бренда // Litera. – 2024. – № 10. – С. 58–70. – DOI 10.25136/2409-8698.2024.10.71643. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-potentsial-sotsialnogo-brenda (дата обращения: 14.10.2026).
2. Казакова Е. Б., Манаенко Е. И. Анализ влияния социальных сетей на формирование имиджа бренда // Журнал прикладных исследований. – 2024. – № 11. – С. 79–84. – DOI 10.47576/2949-1878.2024.11.11.011. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-imidzha-brenda (дата обращения: 14.10.2026).
3. Как бренду дружить с покупателями: опыт комьюнити ВкусВилла // ВкусВилл : [сайт]. – 27.06.2025. – URL: https://vc.ru/vkusvill/2066933-kak-vkusvill-stroit-otnosheniya-s-pokupatelyami-cherez-komyunity (дата обращения: 14.10.2026).
4. Дороже денег: как банк без лицензии завоевывал аудиторию // РБК : [сайт]. – 30.03.2017. – URL: https://www.rbc.ru/own_business/30/03/2017/58db84599a7947c3a7bdb9eb (дата обращения: 14.10.2026).
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 04.08.2026) // КонсультантПлюс : [сайт]. – Ст. 5. – URL: https://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 14.10.2026).
6. Аккаунты VIZIT в социальных сетях // Tagline : [сайт]. – Panda Digital. – URL: https://tagline.ru/panda-digital/cases/akkaunty-vizit-v-sotsialjnyh-setyah/ (дата обращения: 14.10.2026).
7. Выстраивание комьюнити для VIZIT // Tagline : [сайт]. – Panda Digital. – URL: https://tagline.ru/panda-digital/cases/vystraivanie-komjyuniti-dlya-vizit/ (дата обращения: 14.10.2026).