

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ В ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ

*Е.Н. АЛЕКСАНДРОВА, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет
e-mail: al-helen@mail.ru*

Аннотация

В статье определены преимущества и возможности цифровых технологий для глобального управления брендом в части повышения результативности коммуникаций клиентов с брендом, развития потребительского опыта с помощью различных инструментов цифрового брендинга. Сделан вывод о том, что управление брендом в цифровой среде требует соблюдения баланса между перспективностью внедряемых технологий и их совместимостью с атрибутами бренда, а также обеспечением информационной безопасности для потребителей.

Ключевые слова: цифровизация, бренд, цифровые технологии, цифровой брендинг.

DOI: 10.31429/2224042X_2023_71_33

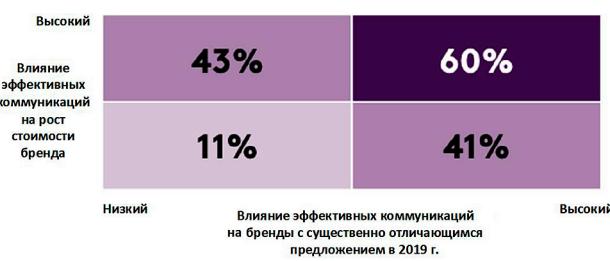
В условиях цифровой экономики инновации становятся важным драйвером для развития успешных глобальных брендов. Значимые, непохожие друг на друга бренды, которые воспринимаются как инновационные, обеспечивают лучший рост в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Глобальная пандемия ускорила цифровую трансформацию многих отраслей. Она же оказалась существенное влияние и на потребительские привычки — потребители стали больше проводить времени дома, что стимулирует их приобретать онлайн все больше товаров. За время существенных ограничений в условиях Covid-19 рост онлайн-покупок и значительный прирост числа пользователей сети Интернет (табл. 1) открыли международные рынки для брендов, которые ранее были вне поля зрения клиентов, а новый опыт привел к тому, что люди начали изучать совершенно новые категории товаров, продвигаемых в глобальном онлайн-пространстве.

*Таблица 1
Глобальное распространение Интернета [10]*

Дата	Число пользователей сети Интернет, млн	% от численности населения в мире
Июнь 2017 г.	3 885	51,7%
Декабрь 2017 г.	4 156	54,4%
Июнь 2018 г.	4 208	55,1%
Декабрь 2018 г.	4 313	55,6 %
Март 2019 г.	4383	56,8 %
Июнь 2019 г.	4 536	58,8%
Июнь 2020 г.	4 833	62,0 %
Декабрь 2020 г.	5 053	64,2 %
Март 2021 г.	5 168	65,6%
Декабрь 2021 г.	5 252	66,2%
Март 2022 г.	5 382	67,8%
Июль 2022 г.	5 473	69,0 %
Декабрь 2022 г.	5 544	69,0 %

Для многих брендов активность в онлайн-среде во время пандемии предоставила возможность укрепить свои отношения с существующими потребителями или привлечь новых. Рекламный контент оставался отличным способом для брендов привлечь к себе внимание клиентов онлайн. Для лучшего понимания влияния эффективной коммуникации на развитие бренда во время кризиса рассмотрим исследование Kantar BrandZ о взаимосвязи коммуникации и изменения ценности бренда в период 2019—2021 гг. [11]. Бренды, которые инвестировали в эффективные коммуникации, ускорили свой рост за этот двухлетний период. Даже те бренды, которые начинали с незначительного собственного капитала, увеличили свою стоимость в среднем на 43 %, если за это время они вложили значительные средства в коммуника-

цию. Это иллюстрирует силу эффективных коммуникаций для любого бренда. Однако еще больший прирост стоимости наблюдался у брендов, которые начинали со значительно отличающегося предложения до пандемии, а затем это предложение было поддержано сильными коммуникациями во время кризиса. Такие бренды увеличили свою стоимость примерно на 60 %, что подчеркивает важность поддержки содержательно отличающегося предложения с помощью сильного креатива. И в этом значительную роль играют цифровые технологии (см. рисунок).



Среднее изменение стоимости бренда за 2 года под влиянием эффективных коммуникаций в 2019—2021 гг., % [11]

Быстрое распространение Интернета и цифровых технологий меняет подходы компаний к созданию и управлению своими брендами. Разница между успехом и неудачей управления брендом сводится к постоянным инновациям. Компании, которые постоянно ищут инновационные способы поддержания качества бренда, сохраняют потребителей, повышая их лояльность к бренду [2].

Цифровизация создает новые возможности для глобального управления брендом. В классическом подходе к управлению брендом общение было односторонним: клиенты фактически получали только сообщение компании, которое и выражалось в атрибутах бренда. Цифровизация открывает новые каналы связи, такие как социальные сети, метавселенные, электронный маркетинг. Теперь компании напрямую общаются со своими клиентами, а «подключенные клиенты» делятся своим опытом и различного рода информацией с компаниями. С помощью специализированного программного обеспечения

ускоряются коммуникационные процессы и управление активами бренда. В концепции 4D брендинга Т. Гэда бренды — друзья потребителей, разделяющие их ценности и взгляды [1]. Такой подход требует применения цифровых технологий — дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности, искусственного интеллекта, Интернета вещей и др.

Современные бренды развиваются по пути влияния на потребителей, развития коммуникаций с ними как в онлайн-, так и офлайн-средах, через инструменты цифрового брендинга (digital branding). Цифровой брендинг определяет подход компании к проектированию и созданию своего бренда в онлайн-среде с помощью веб-сайтов, приложений, социальных сетей, видео и других инструментов. Он включает цифровой маркетинг и подходы для разработки бренда в Интернете [4]. Цифровой брендинг фокусируется на обеспечении ценности и стимулировании лояльности и узнаваемости бренда. В отличие от традиционного подхода к управлению брендом, цифровой брендинг стремится выстроить взаимодействие компании с ее потребителями. Например, Outdoor Voices, бренд одежды для тренировок, в течение многих лет разрабатывал собственный хэштег в социальных сетях #DoingThings, который клиенты помечают, когда они носят одежду. В настоящее время более 155 тыс. постов помечены тегом #DoingThings только в Instagram (принадлежат Meta, признанной в РФ экстремистской) [16]. #DoingThings — это и есть разница между односторонней связью «сообщение компании — потребитель продукта» и ощущением того, что потребитель является частью группы или образа жизни, который определяется брендом, это и есть та коммуникация, которую выстраивает бренд со своими клиентами в онлайн-сети.

Инструменты диджетал-брэндинга включают таргетинг в социальных сетях, контент-маркетинг, мобильные приложения, цифровые онлайн-радиостанции и цифровое телевидение, AR и VR, Интернет вещей, искусственный интеллект и др. На основе этих инструментов бренд взаимодействует с целе-

вой аудиторией в Интернете, синхронизирует каналы коммуникаций, визуализирует образы бренда в цифровой среде [2].

Преимущества продвижения бренда в цифровой среде включают не только эффективные двухсторонние коммуникации бренда с существующими и потенциальными потребителями по всему миру (объединенные на социальных платформах), но и повышение скорости распространения информации, упрощение контроля за продвижением бренда, относительно низкую стоимость организации мероприятий и рекламных кампаний [6].

Выделяют несколько направлений влияния цифровизации на бренды международных компаний [17]:

- рост цифровых глобальных каналов продаж (через различные интернет-платформы);
- создание глобальной стратегии бренда;
- глобальная прозрачность деятельности бренда;
- глобальная связь между потребителями бренда.

В рамках указанных направлений происходят ключевые изменения для практики создания глобального бренда и управления им в цифровой среде (табл. 2).

Цифровые каналы продаж позволяют брендам охватить потребителей в тех частях стран, которые они не могли бы достичь только с помощью физических магазинов. Например, в Китае 600 млн сельских потребителей не имеют легкого доступа к современной дистрибуции. С подключенным к Интернету смартфоном они получают практически неограниченный доступ к каждому продукту [3].

Сильный бренд вселяет потребителям уверенность в том, что он выполнит свои обещания: товар оправдает ожидания по качеству, цене, развитию опыта потребителя [18]. Сильные бренды, как правило, получают глобальное признание в силу своего качества и ценности для потребителей в независимости от страны. Цифровая среда может отдать предпочтение именно сильным мировым брендам, поскольку они смогли выйти на глобальный рынок через физические магазины, а онлайн-среда будет усиливать уже имеющей-

ся успех бренда на новые регионы и страны.

В цифровой среде каждый бренд находится всего в нескольких нажатиях клавиш от потребителя за рубежом. Более половины респондентов, в том числе 73 % немцев, 64 % мексиканцев, 58 % китайцев, 50 % южнокорейцев и 30 % американцев, в онлайн-опросе Nielsen указали, что они совершили онлайн-покупку у зарубежного ритейлера за последние шесть месяцев [15]. Цифровые технологии повышают доступность брендов в глобальной среде, а для новых брендов могут служить важнейшим фактором его выхода на международные рынки.

Выделяют три варианта цифрового канала продаж бренда в глобальной среде, которые, тем не менее, не являются взаимоисключающими [7].

Во-первых, компания может создать собственный веб-сайт бренда. Такие фирменные сайты существуют у многих глобальных брендов — Procter & Gamble, Apple и др. Данный подход устраняет посредника и позволяет бренду максимально взаимодействовать с потребителями напрямую.

Во-вторых, продажа продукции бренда через цифровые торговые платформы (маркетплейсы). Например, Amazon перепродаёт продукцию потребителям, приобретенную у производителя бренда. В этом случае в поддержке имиджа бренда, его продвижении значимую роль играет посредник — цифровая торговая площадка.

Третий вариант находится между двумя рассмотренными каналами: бренд создает свой магазин на торговой платформе, такой как eBay, Tmall (Alibaba), Rakuten или Amazon. Производитель бренда продает продукцию напрямую покупателям, но представлен он на онлайн-платформе. Платформа может выполнять заказы, осуществлять доставку, проводить масштабные рекламные компании по всему миру.

Цифровая среда минимизирует информационную асимметрию. Онлайн-ритейл и сайты сравнения цен дают потребителю, независимо от его местонахождения, информацию об атрибутах и ценах бренда по всему миру.

Таблица 2

Управление брендами в цифровой среде [17]

Бренды	Глобальные цифровые каналы продаж	Стратегия бренда	Прозрачность глобальной стратегии бренда	Глобальная связь между потребителями
Существующие мировые бренды	Проникновение в недоступные регионы и страны. Способствуют укреплению бренда, повышению его надежности на мировом уровне	Уменьшает недостаток ресурсов (НИОКР, маркетинг) по сравнению с устоявшимися игроками	Информационная асимметрия сокращением числа клиентов. Необходимость согласованного предложения для клиентов на глобальном уровне	Ведущая роль потребителей. Успех все больше зависит от мнений клиентов
Новые бренды	Повышение возможностей для глобализации брендинга. Потенциал нишевых брендов, ориентированных на глобальные микросегменты. Масштабирование до глобального уровня происходит быстрее		Проще для новых фирм из-за отсутствия истории бренда	Новые бренды могут быстро получить признание через цифровые каналы связи (социальные сети). Возможности для новых мировых брендов, основанные на экономике совместного использования
Товар	Глобальные нишевые сегменты могут быть особенно прибыльными. Основная проблема — подделки	Потенциал для снижения затрат на НИОКР	Глобальные последствия громких скандалов с товарами	Быстрый успех новых продуктов, основанный на копировании лидеров цифрового мнения
Коммуникация	Более таргетированная и актуальная по времени реклама. Необходимость создания эффективного сочетания цифровой и онлайн-рекламы	Интерактивная глобальная маркетинговая коммуникация. Потенциал для снижения затрат на рекламу	Глобальные последствия ложной и обманчивой рекламы. Адаптация рекламы к местным требованиям может создать глобальную негативную реакцию	Менеджмент компаний не контролирует повествование о бренде. Эффект мультиплексора, если реклама бренда успешна / провальная в социальных сетях
Дистрибуция	Переключение на канал электронной розничной торговли. Онлайн-рынки предлагают большой потенциал для новых брендов	—	Глобальные последствия неэтичной практики в цепочке поставок	P2P-транзакции создают каналы дистрибуции, над которыми бренд не имеет никакого контроля

Технологии *AR* и *VR* позволяют оптимизировать принятие решений онлайн в отношении тех товаров, которые потребители раньше покупали в физическом магазине или из-за удаленности (товар и потребитель находятся в разных странах) не могут познакомиться с ним в физической среде.

Цифровизация также повышает прозрачность деятельности глобального бренда — от цепочки поставок до послепродажного обслу-

живания. Любой сбой в поставках, проблемы с качеством продукции и / или обслуживания и т. п. в очень короткие сроки становятся известны клиентам из разных стран. Это требует последовательности в деятельности бренда по всему миру независимо от складывающихся обстоятельств. В противном случае бренд рискует подвергнуться воздействию сопутствующей негативной реакции потребителей.

Современные бренды все чаще используют такие технологии, как Интернет вещей (*IoT*) и метавселенную.

IoT меняет способ взаимодействия потребителей друг с другом и с продуктами, которые они покупают. Бренды, использующие *IoT* как инструмент повышения ценности товара / услуги для потребителей, в будущем будут доминировать на глобальном рынке. Например, *Oral-B Procter & Gamble* запустил *Oral-B SmartSeries* — первую в мире электрическую зубную щетку, которая подключается к приложению *Oral-B* через технологию *Bluetooth*. Приложение действует как личный тренер по уходу за полостью рта, предоставляя рекомендации в режиме реального времени во время чистки, и записывает активность чистки со стоматологами, помогая создавать более умные и персонализированные процедуры чистки щеткой.

Значительные возможности для брендинга связаны с метавселенной [13]. По оценке *Bloomberg Intelligence*, к 2024 г. рынок метавселенной достигнет 800 млрд дол., что заставит компании самых разных отраслей искать пути эффективной адаптации своих стратегий, позволяющих им конкурировать в «виртуальном» будущем метавселенной [14]. К 2030 г. метавселенные могут охватить 5 млрд постоянных пользователей, а коммерческие возможности оцениваются примерно в 13 трлн дол. США.

Уже сейчас метавселенная рассматривается как альтернативный маркетинговый канал, поскольку в 2022 г. бренды потратили более чем в три раза больше на привлечение каждого клиента на популярных социальных платформах, чем в 2013 г.: соответственно 29 дол. в 2022 г. по сравнению с 9 дол. в 2013 г. [5]. Бренды экспериментируют с различными популярными платформами метавселенных — *Roblox*, *Fortnite*, *Decentraland*, *Minecraft* и *Horizon Worlds Meta*. Потребители, особенно из числа молодого поколения, рассматривают бренды в метавселенной как инновационные, поэтому данный опыт для брендов в виртуальном мире — довольно перспективное и прибыльное направление развития.

Так, роскошный бренд *Gucci* провел несколько активаций бренда, чтобы выяснить, где и как связаться с поколением Z. В прошлом году он привлек 19,9 млн посетителей за две недели, когда запустил метавселенную версию своего реального сада *Gucci* на *Roblox*. *Gucci* также сотрудничает с модной метавселенной *Zepeto*, объявил о планах запустить виртуальный мир на блокчейн-платформе *The Sandbox*.

По состоянию на август 2022 г. игровая онлайн-платформа *Roblox* привлекла почти 60 млн активных пользователей в день, что на 24 % больше по сравнению с предыдущим годом. Ведущие модные бренды, такие как *Vans*, запускают виртуальные миры на данной платформе. Несколько брендов экспериментировали с коллекциями *NFT* — *NFT Adidas «Into the Metaverse»* и *NFT Prada «Timecapsule»*. Компании также реализуют проекты в метавселенной, направленные на расширение предложений пользователям метавселенной дополнительной ценности или полезности, например, вознаграждение в виде эксклюзивного доступа к лимитированным коллекциям или опыту, что в свою очередь создает более сильную близость к бренду [19].

Переход к отдельным создателям контента (инфлюенсерам) проявляется в более чем 50 % увеличении маркетинга влияния за последние пять лет на наиболее популярных платформах, например, как *WeChat* и *Pinduoduo* в Китае. Данная тенденция способствует росту метавселенной: значительная доля инновационного и увлекательного опыта будет исходить от создателей (инфлюенсеров). Маркетинг влияния включает сотрудничество между брендами и влиятельными лицами — инфлюенсерами (люди с конкретными нишами и имеющие значительное число подписчиков в Интернете). Маркетинг влияния является прибыльным. Рынок вырос с 1,7 млрд дол. в 2016 г. до 9,7 млрд дол. в 2020 г., а в 2021 г. — до 13,8 млрд дол., в 2022 г. рынок расширился уже до 16,4 млрд дол. [12]. Этот рост объясняется растущей популярностью коротких видеоформатов на таких платформах, как *TikTok*, *YouTube* и др., влиянием глобальной

пандемии на потребителей, которая катализировала потребление в социальных сетях, и оптимизацией сбора данных, которую маркетологи использовали для рекламы в социальных сетях.

Подводя итог сказанному, приходим к выводу, что появление инновационных решений существенно меняет практику управления брендом. Международные компании осознали преимущества и масштабируемость цифровых технологий в брендинге и быстро приняли решения, определяющие их успех. Несмотря на рассмотренные преимущества влияния цифровых технологий на бренд, необходимо учитывать и ряд спорных вопросов.

Во-первых, процессы цифровизации выводят в число наиболее актуальных проблем защиту данных потребителя, обеспечение конфиденциальности персональной информации. Так, обновление программного обеспечения *Apple iOS 14* в 2020 г. позволило пользователям отказаться от отслеживания в приложениях и на веб-сайтах. В рамках инициатив по обеспечению конфиденциальности в 2022 г. *Google* прекратила стороннее отслеживание файлов *cookie* в *Chrome*, на долю которого приходится 65 % мирового рынка веб-браузеров. Когда предоставляется выбор, многие потребители отказываются от отслеживания: опрос *McKinsey* показал, что 41 % пользователей отказались от файлов *cookie* [19]. От того как компания использует личную информацию и от способа ее получения от потребителя, могут зависеть дальнейшие отношения потребителя с брендом. В случае с потребительскими данными существует тонкий баланс между их полезностью и чрезмерным использованием [8].

Геотрекинг, прослушивание устройств и рекомендации сторонних разработчиков на основе файлов *cookie* часто вызывают у потребителей ощущение того, что за ними следят, многие рассматривают их как навязчивые маркетинговые технологии, что в конечном итоге негативно отражается на имидже бренда. В самой компании также возникают управленческие проблемы меж-

ду функциональными подразделениями. С одной стороны, отдел маркетинга руководствуется задачей улучшения качества обслуживания и развития опыта потребителей и для этого им необходимы как можно более подробные клиентские данные. С другой стороны, специалисты по информационной безопасности преследуют цель защиты персональных данных и соблюдения правил конфиденциальности.

Исследование Делойт на основе опроса потребителей по всему миру в отношении 10 наиболее популярных в цифровой среде взаимодействий с брендом, в которых используются данные о клиентах, показало, что клиенты положительно относятся к такому виду взаимодействия, как сообщения о поступлении товаров в продажу или рекомендации на основе сенсоров *IoT*. В то же время наибольшую негативную реакцию у потребителей вызывает технология «подслушивания» через их смартфоны, чтобы затем показать владельцам наиболее подходящую рекламу [8].

Во-вторых, цифровые технологии внедряются в бизнес-процессы компаний при условии их достаточной привлекательности и перспективности в целях развития бренда. В индустрии роскоши многие бренды имеют собственную историю и наследие, которые тесно связаны с физическим миром, например, продажа только через физические магазины ограниченному кругу покупателей. Такие бренды довольно осторожны в отношении цифровых изменений [9].

В-третьих, внедряя цифровые технологии, следует ориентироваться на бренд, его имидж и другие атрибуты. Инновации — важный фактор усиления бренда, и они должны способствовать его долгосрочному росту. Но не все инновации подходят для всех брендов и не все приводят к долгосрочному росту капитала бренда. Цифровая технология должна оптимально «вписываться» в атрибуты бренда, соответствовать ключевой идее бренда, транслировать идеи бренда на новые целевые аудитории (например, молодое поколение), развивать новые каналы соприкосновения с потребителем.

Библиографический список

1. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2003.
2. Мрочко Л.В., Спиридонова Г.В. Эволюционные аспекты брендинга в цифровых коммуникациях современного бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 3 (35). С. 36—47.
3. Свалова В.Е. Стратегическое управление брендом и его значение в развитии инноваций // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 35.
4. Старов С.А. Управление брендами. 3-е изд. СПб., 2010.
5. Brands Losing a Record \$29 for Each New Customer Acquired. Business Wire, July 19, 2022. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220719005425/en/Brands-Losing-a-Record-29-for-Each-New-Customer-Acquired>.
6. Digital Branding: вовлекаем пользователей нестандартно // Marketing.by: онлайн-журнал. 23.10.2014. URL: <https://marketing.by/novosti-rynska/digital-branding-nestandardnye-resheniya-po-vovlecheniyu-polzovateley>.
7. Gielens K., Steenkamp J.B.E.M. Branding in the Era of Digital (Dis) Intermediation // International Journal of Research in Marketing. 2019. № 36 (3). P. 367—84.
8. Global Marketing Trends 2022. Thriving through customer centricity. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/consulting/Global-Marketing-Trends.pdf>.
9. Holmqvist J., Wirtz J., Fritze M.P. Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective // Journal of Business Research. 2020. № 121. P. 747—756.
10. Internet Growth Statistics. Internet World Stats, 2023. URL: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.html>.
11. Kantar B. Z Most Valuable Global Brands 2022. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2022>.
12. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.
13. Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. McKinsey's Technology Council, 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation/>.
14. Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform. Bloomberg Intelligence, 2021. URL: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>.
15. Nielsen, 2016. Global Connected Commerce. Nielsen, report. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2016/global-connected-commerce/#>.
16. Robertson M. What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide. URL: <https://99designs.com/blog/logo-branding/digital-branding/#whatdig>.
17. Steenkamp J.B.E. Global brand building and management in the digital age. Journal of International Marketing. 2020. № 28 (1). P. 13—27. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1069031X19894946>.
18. Steenkamp J.B.E.M. Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions // Journal of International Marketing. 2019. № 27 (1). P. 1—19.
19. The Year Ahead: Digital Marketing in the Age of Privacy. The Business of Fashion, 2023. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-state-of-fashion-2023-report-digital-marketing-privacy-customer-acquisition-retention>.