

УДК 338.12

Т.Л. Мищенко

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова», г. Москва, email: btl.67@mail.ru

БРЕНД-МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ключевые слова: бренд-маркетинг, цифровая экономика, национальный проект, концепция, онлайн каналы, потребитель.

В работе рассматривается функционирование бренд-маркетинга в современной цифровой экономике, его взаимосвязь с реализацией проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Дается определение понятиям бренд-маркетинг, цифровая экономика, цифровые технологии, услуги и сервисы онлайн, информационная безопасность и другим составляющим национального проекта. А также приводятся конкретные практические примеры позиционирования брендинга в настоящем времени и мнения исследователей в данном аспекте. Указываются основные направления эффективной концепции бренд-маркетинга. Характеризуется структура продвижения бренда по трем основным путям – ATL; BTL; PR. В итоге приводятся основные исследования принятых моделей бренд-маркетинга в экономической среде. Предлагается использование эффективных онлайн каналов сбыта для обратной связи с клиентом или потребителем в цифровой экономике.

T.L. Mishchenko

Educational private institution of higher education "Moscow University named after A.S. Griboyedov", Moscow, email: btl.67@mail.ru

BRAND MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

Keywords: brand marketing, digital economy, national project, concept, online channels, consumer.

The paper examines the functioning of brand marketing in the modern digital economy, its relationship with the implementation of projects of the national program "Digital Economy of the Russian Federation". The concepts of brand marketing, digital economy, digital technologies, online services and services, information security and other components of the national project are defined. As well as specific practical examples of branding positioning in the present time and the opinions of researchers in this aspect are given. The main directions of an effective brand marketing concept are indicated. The structure of brand promotion is characterized by three main ways – ATL; BTL; PR. As a result, the main studies of accepted brand marketing models in the economic environment are presented. It is proposed to use effective online sales channels for customer or consumer feedback in the digital economy.

В современной экономической среде маркетинг, как наука и вид деятельности экономических субъектов, представляет динамично развивающуюся отрасль, отвечая требованиям рынка и развитию технологий. Сегодня понятие «бренд» связано с понятиями «торговая марка» и «товарный знак», позволяющее идентифицировать товар и его производителя в глазах потребителя и различать по разным его свойствам в конкурентной среде.

С одной стороны, рассматривая в совокупности бренд-маркетинг, следует отметить, что он нацелен на повышение конкурентоспособности товаров и самого предприятия в жестких конкурентных условиях. С другой стороны, внедрение в социально-экономическом простран-

стве цифровых технологий создает условия развития высокотехнологичных отраслей и повышение конкурентоспособности товаропроизводителей, как на отечественных рынках, так и за рубежом.

В рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации сформирована национальная програм-

ма «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7. В состав Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» входят следующие федеральные проекты:

1. «Нормативное регулирование цифровой среды»
2. «Кадры для цифровой экономики»
3. «Информационная инфраструктура»
4. «Информационная безопасность»
5. «Цифровые технологии»
6. «Цифровое государственное управление»
7. «Искусственный интеллект»
8. «Обеспечение доступа в Интернет за счет развития спутниковой связи»
9. «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли»
10. «Цифровые услуги и сервисы онлайн»

По первому направлению федеральным проектом «Нормативное регулирование цифровой среды» предусмотрена поэтапная разработка и реализация законодательных инициатив, направленных на снятие первоочередных барьеров, препятствующих развитию цифровой экономики, и созданию благоприятного правового поля для реализации в российской юрисдикции проектов цифровизации.

Основная цель второго направления проекта – обеспечить подготовку высококвалифицированных кадров для цифровой экономики. Она достигается выполнением следующих задач:

- обеспечение доступности для населения обучения по программам дополнительного образования для получения новых востребованных на рынке труда цифровых компетенций;
- обеспечение потребности рынка труда в специалистах в сфере ИТ и информационной безопасности, а также в специалистах, владеющих цифровыми компетенциями, прошедших обучение по соответствующим программам высшего и среднего профессионального образования;
- обеспечение онлайн-сервисами образовательных организаций, реализующих программы начального, основного

общего, среднего общего и профессионального образования.

В контексте рассмотрения бренд-маркетинга в цифровой экономике актуальным становится обучение специалистов по цифровому маркетингу как одной из профессий будущего. Цифровой маркетолог (digital-маркетолог) ответственен за продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий, таких как интернет, социальные медиа и другие с использованием различных типов устройств.

Основной задачей федерального проекта «Информационная инфраструктура» является создание конкурентоспособной, устойчивой и безопасной инфраструктуры высокоскоростной передачи данных, доступной для всех граждан, бизнеса и органов власти. Реализация мероприятий проекта не только обеспечит полномасштабное подключение к сети «Интернет» ключевых социально-значимых объектов инфраструктуры, но и позволит населению пользоваться качественными современными цифровыми услугами даже в самых удаленных уголках нашей страны.

В результате реализации направления «Информационная безопасность» будут обеспечены устойчивость и безопасность информационной инфраструктуры, конкурентоспособность отечественных разработок и технологий информационной безопасности и выстроена эффективная система защиты прав и законных интересов личности, бизнеса и государства от угроз информационной безопасности.

Ключевая цель проекта – обеспечение технологической независимости государства, возможности коммерциализации отечественных исследований и разработок, а также ускорение технологического развития российских компаний и обеспечение конкурентоспособности разрабатываемых ими продуктов и решений на рынке. Данная система мер обеспечивает поддержку проектов на любой стадии технологической готовности – от идеи, разработки прототипа, акселерации стартапов до полноценного внедрения разработок и тиражирования лучших отечественных решений.

Ключевой целевой показатель цифрового государственного управления,

характеризующий достижение национальной цели – увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95% к 2030 году. Мероприятия федерального проекта направлены на реализацию трех ключевых направлений:

1) обеспечение удовлетворенности граждан качеством предоставления массовых социально значимых государственных и муниципальных услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг;

2) цифровизация процессов предоставления государственных услуг и исполнения государственных функций государственными органами власти;

3) стимулирование граждан к получению государственных и муниципальных услуг в электронном виде с использованием Единого портала государственных и муниципальных услуг.

Задача федерального проекта «Искусственный интеллект» – создать условия для того, чтобы предприятия и граждане использовали продукты и услуги, основанные на преимущественно отечественных технологиях искусственного интеллекта, обеспечивающих качественно новый уровень эффективности деятельности.

Реализация инициативы «Доступ в Интернет» обеспечит россиян возможностью воспользоваться современными телекоммуникационными сервисами, в том числе в удаленных и труднодоступных местностях, где строительство волоконно-оптических линий связи высокзатратно или невозможно. Для этих целей в рамках федерального проекта создаются спутниковые системы связи «Экспресс» на геостационарной орбите и «Экспресс-РВ» на высокоэллиптических орбитах. К 2030 году вся территория Российской Федерации, в том числе Арктическая зона и Дальний Восток, будет обеспечена современными услугами связи.

Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли направлено на достижение «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в т.ч. здравоохранения и образования, а также государственного управления в рамках национальной цели «Цифро-

вая трансформация», путем увеличения количества квалифицированных ИТ-кадров и на поддержание баланса спроса и предложения на рынке труда в ИТ-отрасли.

Реализация «Цифровые услуги и сервисы онлайн» направлена на достижение двух показателей национальной цели развития Российской Федерации «Цифровая трансформация»:

1. Снижение издержек бизнеса и повышение эффективности за счет проекта по цифровой идентификации.

2. Переход на онлайн-формат взаимодействия обеспечивают достижение показателя «цифровой зрелости» ключевых отраслей экономики и социальной сферы, в том числе здравоохранения и образования, а также государственного управления.

В рамках показателя по увеличению доли массовых социально значимых услуг уже к концу 2022 года такие услуги будут доступны в электронном формате [10].

Основой любого бренда является позиционирование разнообразных товаров, услуг, товаропроизводителей, которые разбросаны в разных сегментных точках и потому нам, потребителям иногда сложно бывает выбрать тот или иной товар, услугу. И сейчас, для правильного выбора и эффективного удовлетворения спроса, на помощь приходят новые технологические возможности, те *ориентиры и рыночные маркеры*, с помощью которых потребитель распознает и дифференцирует предложения рынка.

Цифровая экономика – это не только оцифровка товаров и услуг, цифровизация коренным образом меняет экономический контекст, в котором работают бренды. В цифровой экономической среде деятельность бренд-маркетинга использует эффективные онлайн каналы сбыта, способствующие прямой обратной связи с клиентом или потребителем. Влияние на принятие потребительского решения и рост вовлеченности и заинтересованности клиентов в продукте становятся стратегией бренд-маркетинга, создавая постоянно растущий сегмент и информационную базу лояльности по клиентам. Пользователи технологической платформой все чаще узнают о новых брендах, продуктах или услугах

с помощью различных рекламных акций и коммуникационных продвижений.

Сегодня, когда развивается цифровая экономическая система в разных ее областях, важным вопросом для бренд-маркетинга становится стратегический охват целевых аудиторий в концепции контента. Используя прямой контакт в той или иной профессиональной сфере деятельности, бренд-маркетинг выстраивает долгосрочные взаимодействия с клиентами и потребителями предлагаемого продукта, повышает уровень лояльности и заинтересованности, используя разные маркетинговые ходы.

Однако, поскольку Интернет уменьшил входные барьеры и потребители получили доступ к большому выбору на многих рынках, в настоящее время бренды сталкиваются с растущим уровнем конкуренции за взаимодействие с потребителем. Но поле цифрового маркетинга огромно. С нашей точки зрения наиболее эффективными направлениями цифрового маркетинга могут являться:

1. SEO (поисковая оптимизация). Если веб-сайт компания является одним из первых, что появляется в поиске, когда человек ищет товар или услугу – это путь к узнаванию. Чтобы SEO работала, нужна постоянная работа с контентом сайта компании, что позволит добиться высоких позиций в подборке ресурсов в ответ на тематический запрос пользователей.

2. SMM (маркетинг в социальных сетях). Социальные сети стали важной частью того, как люди проводят свое время и где они получают информацию, поэтому необходимо включать социальные сети в комплекс цифрового маркетинга компании. Это низкобюджетный способ охвата аудитории на соответствующих медиа платформах, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и другие. Здесь главное – определиться с каналами для таргетинга в зависимости от того, где аудитория бренда проводит свое время. SMM используется для обмена контентом, который полезен аудитории бренда, для предоставления информации о предлагаемых товарах и услугах и для участия в обсуждениях с целью создания последователей бренда и повышения его узнаваемости.

3. Контент-маркетинг. Является важным каналом цифрового маркетинга,

а также поддерживает другие каналы. Это могут быть специализированные лендинги (одностраничные сайты, побуждающие посетителя зарегистрироваться, оставить заявку, купить, и т.д.), публикации в блогах, подкасты и т.д. Когда компания постоянно создает высококачественный контент, актуальный для ее аудитории, это дает ей возможность использовать больше ключевых слов в SEO. Это одна из возможностей привлечь потенциальных клиентов, когда они впервые задают вопросы, связанные с продуктами компании. Контент-маркетинг поможет достичь первой точки узнаваемости бренда и использовать ее для укрепления доверия и приближению аудитории к принятию решения о покупке.

Существует и множество других каналов цифрового маркетинга таких как видео-маркетинг (например, видео на популярном ресурсе YouTube), программная реклама, E-mail маркетинг или электронные рассылки, инфлюенсер-маркетинг и другие. При разработке стратегии повышения узнаваемости бренда компания должна принять решение о том, какие каналы цифрового маркетинга использовать и какой приоритет уделить каждому из них.

Согласно отчету «Global Digital 2022» в январе 2022 г. количество пользователей социальных сетей в мире насчитывалось 4,62 млрд. (рост 10% за 2021 г.). Количество интернет-пользователей увеличилось с 2,18 (2012 г.) до 4,95 млрд. (2022 г.). Проникновение интернета составляет 62,5% от общей численности населения мира [8]. Это говорит о большом потенциале цифровизации бренд-маркетинга.

Современные новые модели бренд-маркетинга учитывают не только кратковременные рыночные изменения экономической, социальной, демографической и иной среды, но и позволяют рассматривать рыночные ситуации в перспективе.

Эффективная концепция бренд-маркетинга в цифровой инновационной экономике может реализовываться по трем основным направлениям:

1. Стратегический брендинг, который строится на основе взаимосвязи маркетинга, менеджмента и ИТ-продукта на долгосрочную перспективу.

2. Тактический брендинг, который своевременно учитывает изменения маркетинговой среды, снижая риски конкуренции в краткосрочном периоде для достижения стратегических целей.

3. Операционный или мониторинг функций маркетинга, позволяющий своевременно скорректировать элементы брендинга для решения тактических и стратегических целей.

Основной целью стратегического брендинга в цифровой трансформации является создание большого объема высоко конкурентоспособных отечественных предложений в различных отраслях российской экономики, социальной сфере и государственного управления. В зависимости от пути продвижения бренда, его стратегия может касаться и внутренних и внешних клиентов компании.

Теоретически структура продвижения бренда может идти по трем основным путям:

1) ATL (СМИ, интернет, наружная реклама);

2) BTL (прямой маркетинг, выставки, стимулирование сбыта и др.);

3) PR (внутренний и внешний).

ATL (Above the Line) – массовый, нецеленаправленный маркетинг. Продвижение путем ATL осуществляется для создания бренда и информирования аудитории о товаре. Сегодня ATL позволяет маркетологам быстро анализировать реакцию потенциальных покупателей. Однако такой способ недостаточно учитывает мнение клиентов, отсутствие контакта приводит к несвоевременной реакции маркетинга на изменяющиеся требования конъюнктуры. ATL в основном предназначено для максимального охвата рынка.

А вот BTL (Below the Line) воздействует на конкретную целевую аудиторию, проводя запоминающиеся и прямые рекламные мероприятия, ориентированные на целевые группы потребителей и предусматривает прямой диалог клиента с продавцом. Кроме того, на покупателя нет агрессивного воздействия, а информация о продукции доносится в более мягкой форме и с наименьшими затратами. Как правило, крупные игроки рынка выбирают в сочетании использовать оба направления одновременно.

Модель использования «ATL-BTL», так называемая «сквозная реклама», в сочетании с развитием цифровой модели отраслей включает в себе клиентоориентированный подход, где наблюдается активный контент с обеих сторон – маркетинга компании и клиента или сегмента рынка. Цель здесь состоит в том, чтобы получить полное представление о рынке и общаться с клиентами всеми возможными способами. Соответственно возрастает ценность бренда, как такового, так как рынок активнее реагирует на маркетинговые программы в социальном, эмоциональном и экономическом аспектах. Используя разнообразные модели и программы, бренд-маркетинг практически на 99,9% исследует своих клиентов с точки зрения их потребностей, настроения, мотивов приобретения услуг (товаров), устанавливая тесный контакт, что приводит к лучшей узнаваемости и запоминаемости бренда.

PR или связи с общественностью – еще один мощный канал цифрового маркетинга, которому часто уделяется меньше внимания. Хорошая PR-стратегия принесет компании упоминания в публикациях, которые читают потенциальные покупатели, что повысит узнаваемость бренда. Современный PR включает размещение гостевых постов и статей с передовыми идеями на соответствующих веб-сайтах. Когда компания пишет на темы, которые волнуют ее аудиторию в авторитетных отраслевых публикациях, она укрепляет доверие к своему бренду, даже если контент не касается непосредственно ее товаров или услуг.

Как показывают исследования, несмотря на пандемию, в 2020-м расходы на DOOH (digital out-of-home) увеличились на 1,6%, потребители стали замечать наружную рекламу на 45% чаще, чем до пандемии, поскольку стали проводить больше времени на свежем воздухе. Более 68% людей, которые видели цифровую наружную рекламу, действовали: искали рекламодателя в интернете, посещали компанию лично или размещали сообщение в соцсетях [9].

Исследование Edelman Trust Barometer показало:

– 86% покупателей ожидают от брендов четкой позиции и высказываний касательно социальных вопросов;

– 72% покупателей считают персональный подход в продажах «очень важным» и только 8% не придают ему значение;

– 75% респондентов – руководителей бизнеса ответили, что будут вводить hybrid experience в наступающем году;

– 43% считает, что цифровизация способствует персонализации и сделает офферы более инновационными;

– 40% хотят помочь клиентам чувствовать связь с брендом и сообществом;

– 38% хотят предоставить клиентам инклюзивный опыт – то есть позволить взаимодействовать с брендом на всех уровнях [7].

И все-таки недостаточно еще реализуется контент в бренд-маркетинге, лишь 19% считают брендированный контент доверительным и аутентичным, при этом молодое поколение доверяет брендам в меньшей степени, чем старшее поколение, что говорит о качестве таких брендов. Не в полной мере персонализировано охвачены сферы бизнеса. С переходом в онлайн может наблюдаться «омниканальная персонализация», то есть синхронизация между несколькими

каналами связи для упрощения пользовательского опыта.

При этом исследование Stackla показало, что для 50% пользователей контент в соцсетях является решающим фактором для совершения покупки. В современной экономике выиграют те бренды, которые смогут выстроить доверие с покупателем через пользовательский контент. Основное внимание уделяется созданию идеальных моментов, которые радуют, вдохновляют и активизируют аудиторию, потенциально провоцируя их на покупку онлайн в данный момент. Так, например, Nike и Burberry уже открыли магазины с дополненной реальностью, Etsy House предлагают экскурсию по виртуальному дому, а Macy's проводят трансляции с онлайн-шоппингом. Трансформация Facebook в Meta также говорит о переходе бизнеса к экосистемам, где реальность и диджитал сливаются в единое пространство. А проведенные исследования компании Forrester в сфере маркетинга определило, что 58% участников считают продвижение цифровых технологий в b2b-сфере определяющим на ближайшие два года.

Библиографический список

1. Абаев А.Л., Вельская Г.Г., Жилиев А.Г. и др. Реклама социальных проектов: методическое пособие / под общ. ред. Г.Г.Вельской. – 3-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 94 с.
2. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 493 с.
3. Угрюмова А.А. и др. Маркетинг территорий: учебник для вузов / под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 446 с.
4. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 507 с.
5. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 475 с.
6. Хуссейн И.Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 68 с.
7. Глобальные маркетинговые тренды Deloitte Insights. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/339337-zakryvayte-poiskovik-my-sobrali-vse-trendy-digital-marketing-na-2022-god-v-odnom-materiale> (дата обращения: 17.07.2022).
8. Digital 2022: Глобальный обзорный отчет. [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – (дата обращения: 17.07.2022).
9. Пять трендов цифрового маркетинга – идеи от российских стартапов // РБК Тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/61b74c789a79474a33773675> (дата обращения: 17.07.2022).
10. Цифровая экономика РФ // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858> (дата обращения: 17.07.2022).