

Роль цифрового брендинга в коммуникационной стратегии компании

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Звягильская Анна Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: emili777888@gmail.com

Цифровые технологии набирают обороты в последнее десятилетие и являются движущей силой современного социально-экономического развития. Они внесли кардинальные изменения и получили колоссальную значимость в нашей повседневной жизни. Нельзя недооценивать важность технологий в коммуникации брендов. Компании во всем мире полагаются на новейшие технологии, для того чтобы улучшить свое конкурентное преимущество, разработать стратегию и обеспечить рост. Цифровые технологии позволяют использовать более быстрые, широкие и эффективные средства коммуникации, а также помогают достигать большего за меньшее время без ущерба.

В октябре 2022 года консалтинговая компания Deloitte в своём отчете 2022 Global Marketing Trends заявила, что 75% руководителей, которые участвовали в опросе планируют увеличить инвестиции в разработку гибридных решений, представляющих собой коммуникацию с потребителями как в физическом, так и в цифровом мире. [1] Согласно отчету Digital 2021, в настоящее время в мире насчитывается 4,66 миллиарда пользователей Интернета. [3] И эта цифра быстро растёт: если быть точнее, она увеличивается на 5% каждый год. В то время как десять лет назад интернет-пользователь проводил всего 2 часа в день в Интернете, сегодня они выделяют ошеломляющие 6 часов для серфинга, обмена и сбора информации. [2] Тенденция состоит в том, что цифровой мир становится сильнее и влиятельнее, вынуждая компании по всему миру из всех ниш и всех возрастов серьезно рассматривать свое присутствие в Интернете и в целом цифровой брендинг.

Цифровой брендинг, который недооценивался в последнее десятилетие, сегодня вышел на первое место и стал самым приоритетным из когда-либо существовавших. Более того, ситуация усугубилась пандемией Covid-19, которая резко изменила картину поведения потребителей в 2020 году. В результате в 2022 году каждая компания рассчитывает на хорошо продуманную кампанию цифрового брендинга независимо от бюджета, масштаба, возраста и сектора, что делает цифровой брендинг и маркетинг обязательными, чтобы оставаться на плаву, бороться с конкуренцией и добиваться успеха.

Благодаря цифровому брендингу появляется возможность получить глобальный охват без каких-либо временных и географических ограничений, также он помогает клиентам установить более прочные связи с брендом, особенно когда используются каналы, которые они также используют для поддержания связи с семьей и друзьями. Так легко превратить одноразовых клиентов в приверженцев бренда. Основой цифрового брендинга является более эффективная коммуникация между компанией и ее клиентами. Цифровой брендинг придаёт маркетингу компании гораздо большую сплоченность и направленность. Это может помочь определить направление компании в целом, создав ощутимый бренд, к которому люди могут относиться с уважением и испытывать к нему лояльность.

Nike — один из примеров компаний с сильным цифровым присутствием. Стратегия брендинга Nike менялась с годами, но компания всегда оставалась верной своим основным ценностям — инновациям, качеству и вдохновению. Веб-сайт Nike постоянно обновляется

новым контентом, который хотят видеть клиенты, и компания поддерживает конкурентоспособное присутствие во всех социальных сетях. Для компании, ориентированной на молодое поколение, такой как Nike, важно использование социальных сетей как жизненно важной части своей стратегии. Поэтому бренд оптимизирует эту возможность и доминирует в социальных сетях, создавая чувство общности и связи со своими поклонниками. С более чем 9 миллионами подписчиков в Твиттере, 36 миллионами лайков на Facebook и 272 миллионами подписчиков в Instagram, Nike обеспечивает эффективное и доминирующее присутствие в Интернете. Их контент является вдохновляющим, увлекательным и, прежде всего, постоянно освежающим, при этом соответствуя ожиданиям аудитории. У Nike также имеются мобильные приложения, которые позволяют пользователям ставить цели, отслеживать свой прогресс в фитнесе, получать персональные рекомендации и одновременно совершать покупки прямо в приложении, таким образом компания обретает еще больше точек соприкосновения со своей аудиторией.

Хорошо зарекомендовавший себя, регулярно возвращаемый и правильно управляемый цифровой бренд может вывести любой стартап на новый уровень. Наряду с хорошо продуманной стратегией цифрового бренда и маркетинговой кампанией он обеспечивает сильное присутствие в Интернете, способствует доверительным отношениям с целевой аудиторией, привлекает внимание, привлекает трафик, создает репутацию, увеличивает конверсию и, самое главное, продлевает жизнь компании. Вдобавок ко всему, когда все сделано хорошо, это дает прочную основу для запуска новых товаров и услуг, открывая прекрасные возможности для расширения рынка и накопления денег.

Источники и литература

- 1) 6 главных маркетинговых трендов на 2022 год от Deloitte. (б.д.). Получено из <http://l-a-b-a.com/blog/2851-6-glavnyh-marketingovyh-trendov-na-2022-god-ot-deloitte>
- 2) Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России. (б.д.). Получено из <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>
- 3) Цифра дня: Сколько человек в мире пользуются интернетом? (б.д.). Получено из <https://news.rambler.ru/internet/45705599-tsifra-dnya-skolko-chelovek-v-mire-polzuyutsya-internetom/>