

Создание и продвижение цифрового бренда

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

Для начала важно обратиться к определению цифрового бренда. Руководитель бутикового коммуникационного агентства SMMMASH - Мария Таланова дает следующее определение: «цифровой бренд - это бренд, который существует и процветает в цифровой среде, такой формат бренда, который легко распространяется и фиксируется в умах интернет-пользователей через цифровые каналы связи (соцсети, поисковики, мессенджеры)»[3].

Согласно данным, из отчета Digital 2023, количество пользователей Интернета по всему миру достигло 5,16 миллиарда. Этот показатель продолжает стремительно расти и увеличивается ежегодно на 3%. Если сравнить ситуацию с десятью годами ранее, то можно отметить значительное изменение в поведении пользователей: если раньше они проводили всего лишь 2 часа в день в Интернете, то теперь этот период составляет уже более 6 часов[1]. Всё вышеперечисленное подчеркивает увеличивающееся влияние цифрового мира, при этом заставляя компании всего мира серьезно рассматривать важность своего онлайн-присутствия и уделять первостепенное внимание цифровому брендингу.

В динамично развивающемся цифровом мире цифровой брендинг становится буквально ключевым фактором успеха, именно он определяет конкурентоспособность бренда и его привлекательность для потребителей. Аналогично традиционному бренду, в основе цифрового бренда лежит платформа бренда. Опираясь на платформу бренда для цифрового бренда важно выявить стратегическое позиционирование, исходя из которого можно делать дальнейшие шаги в создании и продвижении цифрового бренда. Далее не менее важным компонентом цифрового бренда является визуальная айдентика, включающая в себя цвета бренда, типографику, графические элементы, фирменные паттерны и другие визуальные элементы, которые используются для создания узнаваемого бренда.[2] В качестве основного шага при создании цифрового бренда, следуя за визуальной айдентикой, выступает веб-сайт, представляющий весь бренд в онлайн-пространстве, являясь исходной точкой взаимодействия с пользователями. Следующим не менее важным компонентом цифрового бренда являются аккаунты в социальных сетях, которые теперь представляют собой не только площадку для общения, но и считаются эффективным способом взаимодействия с потребителями. Также для выделения цифрового бренда среди других необходима поисковая оптимизация(SEO), которая поможет веб-сайту бренда находиться в топе в результате поиска, при этом привлекая органический трафик. И заключительным компонентом является e-mail-маркетинг. E-mail маркетинг предоставляет возможность бренду установить прямую связь с клиентами, путем отправки персонализированных сообщений по электронной почте: специальных предложений, акций, новостей, информации о продуктах и услугах.

Все вышеперечисленные компоненты цифрового бренда, включающие в себя веб-сайт, аккаунты в социальных сетях с качественным контентом, не смогут раскрыть полностью раскрыть свой потенциал без эффективных стратегий продвижения. Продвижение, по

сути, становится заключительным элементом, благодаря которому обеспечивается видимость бренда, привлечение аудитории, а также поддерживается активное взаимодействие с ней в цифровой среде. Сегодня существуют десятки способов цифровой рекламы: можно проводить кампании в социальных сетях, поисковых системах, веб-сайтах, электронной почте и других каналах распространения. Продвижение играет важную роль в составе элементов цифрового бренда, она позволяет бренду повысить свою видимость и привлечь внимание еще большей аудитории и повысить узнаваемость бренда.

В современную цифровую эпоху создание сильного присутствия бренда в Интернете имеет важное значение для успеха в бизнесе, поскольку бесчисленное множество брендов борются за внимание в цифровой среде, поэтому крайне важно понимать искусство позиционирования бренда в онлайн-пространстве и использовать эффективные методы продвижения.

Источники и литература

- 1) Статистика интернета и соцсетей на 2023 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.02. 2024)
- 2) Фирменный стиль или визуальная айдентика: что это и зачем нужно? [Электронный ресурс] // Adpass. URL: <https://adpass.ru/firmennyj-stil-ili-vizualnaya-ajdentika-cto-eto-i-zachem-nuzhno/>
- 3) Цифровой бренд. Как цифровая среда изменила подход к бренд-менеджменту [Электронный ресурс] // SMMMASH. URL: <https://smmmash.tech/digitalbrand>