Петрущак Анастасия Владимировна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-496999

РОЛЬ DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ

***Аннотация:** в современном мире цифровые (digital) технологии активно используются большинством международных брендов. Связано это с возможностью расширения «площадок» в борьбе за целевую аудиторию (ЦА), что впоследствии приводит к увеличению паблицитного капитала. Аудитория не только приковывает к бренду свое внимание, но и более качественно воспринимает рекламные сообщения, посылаемые путем digital-технологий. Однако помимо современных «новинок» в «бой» за ЦА выступают и традиционные методы, что в свою очередь, приводит к воодушевляющим результатам. В тот же момент стоит помнить, что помимо однозначных «плюсов» современные технологии в лице digital, они также имеют недостатки, которые возможно выявить лишь при непосредственном использовании того или иного инструмента. Также важным аспектом при рассмотрении вопроса является недостаточная разработка теоретической базы, в том числе связанной с международными брендами.*

***Ключевые слова:** digital-технологии, digital-коммуникации, продвижение, бренд, цифровые технологии.*

Новые формы продвижения международных брендов

Экономические условия, складывающиеся в настоящий момент, приводят к тому, что ранее используемые инструменты продвижения становятся недействительными и не приносят желаемых результатов. Связано это с двумя причинами: они или перестают функционировать в том режиме, который ранее нас

устраивал (так называемом «нужном»), или вовсе не эффективны. Данные причины «провоцируют» бренды обращаться к «ноу-хау» из области продвижения товаров и услуг (в настоящем случае в качестве «ноу-хау» выступают новые формы и каналы продвижения на рынке).

Международные бренды занимают особое место на рынке, связано это с тем, что любому товару или услуге (в данном случае) присущи следующий ряд характеристик: глобальность (включая географический охват), распространенность (в том числе в умах ЦА), и, конечно же, так называемая «всемирная известность». *Международный бренд – это бренд, который базируется на единых стратегических принципах в области позиционирования и маркетинга в мировых масштабах, в то же время конкретные маркетинговые мероприятия в разных регионах могут различаться в зависимости от национальных особенностей стран* [1, с. 1].

Международные бренды на рынке представляют собой отдельную «нишу», которая отличается высокой оборачиваемостью и постоянно возрастающим спросом, а также (как и другие ниши) необходимостью в рекламе, которая теряет свою эффективность в связи с постоянной информатизацией общества. Информатизация способствует активному развитию привлекательных и непредсказуемых форм общения с ЦА, маркетинговых технологий, при помощи которых бренды остаются востребованными. При этом позиционирование (определение места в сознании потребителя) является основополагающим фактором, влияющим на выбор (ранее в такой же ситуации основой являлось сегментирование). Таковыми становятся digital-технологии – цифровые технические средства [2].

Понятие «digital» определяется в рамках маркетинговой среды как продвижение бренда путем использования различных информационных и электронных каналов. Основное внимание в случае с digital уделяется возможностям «новых медиа». Несмотря на то, что «стартом» служат офлайн-каналы, привлечение внимания ЦА совершается при помощи онлайн-среды (данный аспект является главной особенностью). Учитывая тот факт, что вопрос, рассмат-

риваемый в данной статье, а также понятийный аппарат являются относительно новыми, в качестве теоретической базы были использованы работы современных российских и зарубежных маркетологов и ведущих маркетологов [3; 4].

Digital-технологии в международных брендах

Цифровые (digital) технологии включают в себя:

1. Развлечения (от телевизионных шоу и фильмов до онлайн-игр).
2. Сервисы по поиску информации.
3. Сервисы общения (от чатов и блогов, до социальных сетей).
4. Сервисы купли-продажи (онлайн).
5. Сервисы активности (так называемые «опросники»).

Все вышеперечисленное ежеминутно (и ежесекундно) меняют не только мир в целом, но и каждого человека по отдельности: у нас меняются привычки и вкусы, появляются новые предпочтения. В 90% случаев мы получаем информацию из онлайн среды, здесь же мы общаемся, делимся эмоциями и переживаниями. Данная информатизация изменяет не только нас, но и бизнес. Международные бренды настолько быстро и качественно «поглощают» новинки, что иногда грань между онлайн и офлайн становится незаметной. Бренды стараются удерживать свою ЦА путем использования всевозможных цифровых технологий, что способствует максимальному удовлетворению и покрытию интересов потребителей [5, с. 27].

Digital-среда является приоритетной для большинства международных брендов. Однако, вопрос сбалансированности и равновесия «традиции и новинок» остается открытым. Новые технологии не смогут на 100% «вывести» традиционные, однако в совокупности они не только смогут увеличить продажи, но и организовать приращение и поддержание паблицитного капитала.

Именно digital-возможности являются шагом к последующим покорениям новых ниш. Digital – это мощнейший инструмент, обладающий массой преимуществ. Не только внедрение, но и активное развитие цифровых технологий позволяют международным брендам стабильно расширять каналы коммуникации. Чтобы перечислить возможные способы взаимодействия путем использо-

вания Digital практически невозможно. Блоггинг, мобильные приложения, сайты, вирусная реклама, онлайн-услуги, социальные сети – это лишь малая часть из всего, что позволяет не только увеличивать материальное благосостояние брендов, но и повышает узнаваемость, а также создает и в дальнейшем поддерживает «желаемый образ» как бренда в целом, как и его отдельных категорий [6].

Преимущества использования Digital-технологий в маркетинговой среде

Основным отличием инструментов цифрового маркетинга от традиционного является возможность активного выбора. При вводе запроса в поисковой строке (в различных поисковых системах) потребитель вправе выбрать тот сайт, который ему наиболее привлекателен/интересен. При этом, сам того не подразумевая, потребитель взаимодействует с брендом. Стоит отметить, что действия в такой момент производятся с двух сторон: потребителя и бренда. Если мы обратимся к всемирно известному спикеру в области технологий Скотту Клососки, то выясним, что внимание в digital-маркетинге следует уделять «соблюдению правильного баланса между технологиями и человеческими ресурсами». Проанализировав вышесказанное, приходим к выводу, что бренд должен не только продвигать свойства своего товара или услуги, но и учитывать потребности ЦА, а потом только подстраивать «свойства». Например, если компанией будут использоваться только человеческие ресурсы, то она вполне вероятно может столкнуться с проблемой «дороговизны» измерения и непредсказуемости результатов исследования, а если же в расчет будут взяты только технологии – она может получить негативную реакцию со стороны потребителей [7].

В эту же очередь можно выделить еще несколько преимуществ, носящий специфический характер:

- 1) возможность использования комплексных методов онлайн-стратегии;
- 2) возможность разработки сайтов (а также мобильных приложений и ряда других интерактивных продуктов). Добавление креатива и копирайтинга, контекстной рекламы и SMM.

Цифровые технологии в продвижении международных брендов являются незаменимым средством для взаимодействия всех субъектов рынка. Несмотря

на то, что digital-технологии уже активно развиваются и являются повсеместно доступными, люди не перестают смотреть телевизор, слушать радио и наблюдать рекламные баннеры. В связи с этим бренды активно разрабатывают стратегии, в которых возможно объединение традиционных каналов и сети Интернет. В результате подобных слияний бренды способны не только охватить большее количество потребителей, но и наладить собственный стиль и способ общения.

Патрик Лиотар-Фогт, предприниматель из Швейцарии, аргументирует вышесказанное тем, что не так давно брендам приходилось много работать и тратить большую часть материальных ресурсов, чтобы быть глобальными. В современном обществе даже небольшой бренд легко может стать глобальным без привлечения больших средств, используя современные цифровые технологии.

При помощи digital-технологий бренды могут отслеживать достаточное количество медийных показателей (включая различную статистику ресурсов бренда). Но, стоит отметить, что не всегда данная возможность реализуется в полной мере. Связано это с проблемой разделения анализа медийных показателей бренда и статистики собственных ресурсов, в результате чего полный путь потребителя от первой встречи с коммуникацией бренда до совершения всех требуемых от потребителя действий может остаться непроанализированным, тогда как качественный сбор и анализ данных уже по используемым цифровым коммуникациям покажет, какие каналы и инструменты были эффективны (или наоборот) и в какой ситуации.

Благодаря развитию современного программного обеспечения происходит постоянное совершенствование подходов к оценке эффективности digital-коммуникаций, что упрощает проблему оценки. В то же время, все данные, касательно количества посещений, переходов и т. д., получаемых маркетологами не всегда способны отразить реальную картину происходящего. Связанно это с недостаточной интерпретацией данных.

Международный бренд в digital-сфере

Важная особенность digital-коммуникаций – комплексный и интегрированный подход к применению цифровых технологий при продвижении бренда. Основные каналы коммуникаций используются в совокупности друг с другом для достижения лучшего эффекта. Также таким образом создается постоянный эффект присутствия бренда в жизни потребителя, благодаря чему не составляет усилий что-либо приобрести у компании [8]. Включение рекламных материалов в городскую среду может быть очень эффективным, так как существует большое количество возможностей для размещения интерактивной рекламы.

Рассмотрим более подробно некоторые инструменты digital-продвижения.

SMM (Social media marketing). Один из наиболее важных коммуникационных каналов, с помощью которого компании и бренды могут устанавливать отношения со своими клиентами и получать от них оперативную обратную связь. В настоящее время SMM выделяется в отдельное направление маркетинга, включающее в себя множество инструментов и тактик. Аудитория социальных медиа сравнима с аудиторией ТВ, но является более концентрированной и отзывчивой, как правило, пользователи сознательно подписываются на определенные аккаунты для получения релевантной информации о компании [9]. Среди популярных платформ, которые используют потребители не только Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и Twitter, но также и социальный интернет-сервис и фотохостинг Pinterest, деловая социальная сеть LinkedIn, сервисы микроблогов Tumblr и Flickr, видеохостинги YouTube и Vimeo (преимущественно Китай), новые форматы видеохостингов Coub и Vine, а также индивидуальные мессенджеры WhatsUpp, Viber и Telegram.

При этом активность в социальных сетях позволит максимально точно и дешево обратиться именно к целевым группам аудитории [10].

Мобильные устройства. Сюда относится реклама в приложениях, СМС-оповещения, мобильная баннерная реклама и т. д. Наиболее широкое распространение этот вид рекламы получил для устройств на базе операционных систем Android и iOS. Разработчик выпускает на рынок бесплатную урезанную версию программы, при использовании которой владелец телефона наблюдает

на своем устройстве различные рекламные баннеры. Такая реклама покупается через различные рекламные сети. Также вариантом digital -рекламы на мобильных устройствах являются всевозможные рассылки.

Геймификация [11]. Особая форма коммуникации бренда с потребителем, выражающаяся в применении игровых форм взаимодействия. Помимо очевидного использования рекламы в онлайн-играх, где, однако, целевая аудитория является довольно узкой, может применяться и в других каналах, в том числе и в оффлайн. Основное достоинство цифрового маркетинга и его преимущество перед многими другими маркетинговыми инструментами – возможность собирать четкую и объективную информацию о целевой аудитории и результатах продвижения.

Среди принципов, лежащих в основе игрофикации:

- получение постоянной обратной связи от пользователей, которая даёт возможность динамичной корректировки пользовательского поведения;
- поэтапное погружение пользователя в более тонкие функциональные моменты с постепенным увеличением уровня сложности задач;
- создание легенды (драмы), которая вызывает интерес пользователя, способствует возникновению чувства сопричастности и эмоциональной вовлечённости. Таким образом, обращаясь к эмоциональной составляющей, компания может создать особую привязанность со своими целевыми группами общест-венности, а в дальнейшем говорить с ними на их языке и создавать персона-лизированный контент.

Цифровой брендинг – это метод управления брендом, который использует комбинацию интернет-брендинга и цифрового маркетинга для развития бренда в широком диапазоне цифровых площадок, включая интернет-отношения, приложения для устройств или медиаконтент [12].

Рассмотрим также тренды, существующие в сфере диджитал-коммуникаций. В первую очередь это использование контент-маркетинга. Контент является основой всей маркетинговой деятельности, поскольку он усиливает воздействие на аудиторию посредством цифровых ресурсов. Создание ин-

тересного и полезного контента – крайне важная задача для поддержания высокого уровня интереса и вовлеченности пользователей. Важное значение для комплекса контент-маркетинга также приобретают Email-рассылки. В борьбе за внимание потребителей, бренды продолжают рассылать спам, замаскированный под контент. В email-маркетинге следует обращать внимание на микротаргетинг и гиперсегментацию – так называемые технологии работы с данными о пользователях, которые используются для усовершенствования таргетинга рассылок [13].

Растет также внимание к персонализированному маркетингу, интерактивная реклама в диджитал среде имеет возможность стать адресной, направленной на интересы определенного специфического сегмента целевой группы общественности. Например, стримеров игр.

В ближайшее время может усилиться внимание к целевым коммуникациям. Это предполагает обработку и использование больших массивов данных, которые позволят вести точечную работу с разными группами клиентов. Обработка больших данных принципиально повлияет на автоматизацию контекстной рекламы, рекламы в социальных сетях, на сайтах компаний и организаций, а также позволяет создавать максимально персонализированные покупательские предложения. Это в свою очередь, ведет к увеличению продаж и поддержанию лояльности аудитории без необходимости привлечения новой [14].

Следующий тренд в сфере диджитал – нативная реклама – смесь редакционного контента и рекламы. Лояльность всегда основывается на доверии и положительном опыте взаимодействия с брендом и его товарами/услугами, поэтому также велика роль мифотворчества (сторителлинга) в контексте создания нативной рекламы. Общение и повествование – это две силы, которые помогают попасть в голову и в сердце аудитории. Этим пользуются специалисты на всех площадках Facebook и Instagram, рассказывая читателям о продуктах и брендах, но напрямую не рекламируя их.

Эффективнее всего работает реклама, которая не выглядит, как реклама. Поэтому Influencer Marketing (продвижение бренда через авторитет конкретно-

го человека, персонажа или места – «Маркетинг влияния») становится всё популярнее [15]. Несомненный плюс такого формата продвижения – нативная трансляция рекламного сообщения, правильные ассоциации, обращение к желаемой аудитории. Недостаток продакт-плейсмента в том, что самому продукту не уделяется достаточно внимания – часто он только мелькает в кадре или упоминается вскользь. При этом стоимость размещения продукта в таком формате в фильме или музыкальном клипе сопоставима с полноценным рекламным роликом на центральном телевидении в прайм-тайм.

Лидеры мнений обладают властью, потому что аудитория доверяет им. Для того чтобы быть максимально откровенным со своей лояльной аудиторией, блогер может без прикрас сказать о том, что тот или иной контент – рекламный или спонсированный. Это делает его ближе к подписчикам. А теперь прозрачность стала еще выше, потому что летом 2016 г. Федеральная торговая комиссия США обязала блогеров и других трендсеттеров в диджитал рассказывать о заказных статьях. Что касается России, то здесь блогеры, чья ежедневная аудитория составляет более 3 000 пользователей, приравнены к СМИ – их деятельность регулируется специальным Федеральным законом [16].

Важно то, что лидеры мнений в полной мере понимают, что их популярность, доход и образ жизни целиком зависят от поддержки этого доверия – и они в свою очередь не готовы пожертвовать ими для работы с брендами, которые не соответствуют их стилю. Поэтому бренды, выбравшие для продвижения своего товара определенного агента влияния, должны учитывать хорошую репутацию человека в медиа-среде, стиль публикаций и особенности реакции на рекламный контент.

Чаще всего подобная реклама (нативная или близкая к ней) встречается именно у блогеров, имеющих большую аудиторию, так как бренды стремятся привлечь внимание на свою продукцию большого количества людей, а идеальном варианте – похожих потребительскими характеристиками на агента влияния. У каждого блогера – свой стиль, лексика, тональность, с которой он общается с подписчиками. Поэтому, например, через Instagram Сергея Шнурова ча-

сто продвигаются бренды крепкого алкоголя – тональность Сергея как нельзя лучше подходит для рекламы брутального, конвенционально мужского товара[17]. Однако важно работать не только с количеством, но и качеством аудитории в дальнейшем и учитывать, что подписчики могут являться ботами. Иногда блогер с относительно небольшим количеством подписчиков может иметь гораздо более активную и нейтрально воспринимающую рекламу аудиторию, нежели блогер-миллионник.

Соответственно, работа с инфлюенсерами – это работа с готовым каналом воздействия на готовую аудиторию, которая может считаться комплексным подходом.

Один из основных моментов, в котором мы увидим эволюцию маркетинга влияния в 2019 году – это изменение отношений между блогером и брендом. Идея использования блогеров для одного мероприятия, одного поста или продукта остается в прошлом. На данный момент установление постоянных отношений между брендом и инфлюенсером является основным приоритетом.

Таким образом, тремя основными преимуществами диджитал-маркетинга являются [18]:

- широкий охват и онлайн-, и офлайн-потребителей, которые используют планшеты и мобильные телефоны, играют в игры, загружают приложения. Так бренд может обратиться к более широкой аудитории, не ограничиваясь исключительно Интернетом. Также сюда можно отнести современность и осведомленность аудитории, но при этом и ее придирчивость и избирательность;

- возможность собирать четкие и детализированные данные. Практически все действия пользователя в диджитал среде фиксируются аналитическими системами, что в свою очередь позволяет делать точные выводы об эффективности разных каналов продвижения, а также составить точный портрет покупателя;

- гибкий подход – диджитал-маркетинг позволяет привлекать на онлайн-рынок офлайн аудиторию, и наоборот. Например, с помощью QR-кода на флаере можно направить пользователя на сайт. И в то же время, благодаря email-

рассылке можно пригласить подписчиков на дегустацию или другой офлайн-ивент.

Несмотря на развитие индустрии, в этом году, так же как и в прошлом, будет замечен факт, что большинство коллабораций достается 10 процентам самых популярных блогеров. Крупные бренды, к сожалению, продолжают уделять меньше внимания микроблогерам (аудитория 10 тысяч подписчиков и меньше). Однако, вовлеченность микроблогеров в социальных сетях по факту гораздо больше, чем у миллионников, потому что меньшее количество подписчиков приносит с собой более доверительные отношения между блогером и аудиторией [19].

С появлением новых технологий и инструментов индустрия позволяет маркетингу влияния становиться ее полноценной частью [20]. Спрос (в нашем случае это бренды, маркетологи и т. д.) порождает предложение (десятки тысяч блогеров, каждый день создающих новые публикации). Такое положение дел приведет маркетинг влияния к тому пути, который нужен для увеличения бюджета маркетологов, что приведет к увеличению количества рекламных кампаний и созданию гармоничной экосистемы в индустрии [21].

Таким образом, мы видим, что в настоящее время важной частью инструментария продвижения международных брендов становятся инструменты digital и, как их составная часть, агенты влияния. Использование социальных сетей, мобильных устройств и других, описанных в разделе механизмов комплексно, позволяет наиболее полно донести до целевой группы общественности ценности бренда, его уникальное торговое предложение.

Наиболее популярными сейчас digital-инструментами являются SMM, SEO, контент-маркетинг, инфлюэнс-маркетинг. Их особенностью является тот факт, что результаты их использования в ходе кампаний можно достаточно точно отследить и при необходимости скорректировать.

Агентами влияния могут выступать различные для каждой аудитории блогеры, актеры, другие известные люди. Основным критерий в случае использования их в качестве инструмента продвижения – соответствие его (ее) интере-

сов/целей/тематики блога (канала) с философией, миссией, посылом компании, ее экономическими и другими интересами в определенный момент времени. Целеполагание бренда и специфика стиля ведения блога или канала определяет, в пользу кого будет сделан выбор для сотрудничества. Репутация личности агента влияния очень важна для имиджа компании, так как дальнейшее сотрудничество с более крупными брендами может оказаться невозможным по причине неблагоприятного имиджа инфлюэнсера.

Максимальную эффективность может иметь только персонализированный контент, созданный с учетом интересов и возможностей пользователей социальных сетей.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что современный рынок зависит от цифровых технологий как никогда раньше. Потребитель, способный найти любой бренд, становится все более и более избирательным, обращает внимание на способность бренда отразить его социальный статус. Свободное владение digital-технологиями позволит международным брендам быстро понять, какой из инструментов сумеет с максимальной эффективностью отразить идеи бренда, наделив его качествами, которыми он раньше не обладал, и интегрировать его (бренд) в цифровые коммуникации.

Список литературы

1. Лещинская А.И. Проблема выхода международного бренда на зарубежный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/68811.doc.htm
2. Универсальный англо-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://universal_en_ru.academic.ru/900335/digital_technology
3. Головина В.В. Digital-технологии в менеджменте событийных коммуникаций // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/06/25119>
4. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, он-

лайнового видео и вирусного маркетинга / пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishерз, 2011. – 349 с.

5. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: Digital-брендинг // Бренд-менеджмент. – 2015. – №1. – С. 22–35.

6. Три четверти рекламщиков в РФ ощущают на себе кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/14844>

7. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategii-instrumenty-i-tehnologii/36596>

8. Короткова Т. Современные тенденции в маркетинге. – М., 2013. – С. 78.

9. Феоктистова О. Digital-маркетинг – что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>

10. Аристов П.О. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с помощью интернет-рекламы в социальной сети // Инновации и инвестиции. – 2016. – №11. – С. 123–127.

11. Что такое геймификация? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gamification-now.ru/wtf>

12. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М., 2018. – С. 76.

13. E-mail-рассылка как инструмент интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-rassylka/>

14. Шевченко Д.А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды // Системные технологии. – 2018. – №26. – С. 84–88.

15. Шефер К. Рентабельность влияния. От социального маркетинга к маркетингу влияния. – М., 2013. – С. 98.

16. Дорский А. «Закон о блогерах»: правоприменительная практика // Интерактивная наука. – 2016. – №7. – С. 56–59.

17. Михалев С. Блогеры решают: Influencer Marketing в действии, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/169304/>

18. Мамедова Т. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете / Т. Мамедова, М. Эйштейн. – М., 2017. – С. 88–90.

19. Акулич М. Инструменты интернет-маркетинга. – М., 2017. – С. 55–70.

20. Лоусон М. Будущее маркетинга: четыре ключевых момента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/budushchee-marketinga-chetyre-kliuchevykh-momenta/>

21. Маркетинг влияния в 2019: тренды рынка рекламы, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.getblogger.ru/influencer-marketing-2018-2019/>