

УДК 338

ПРЕИМУЩЕСТВА БРЕНДИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

М.А. Меньшикова, А.П. Захаров

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Курский государственный университет», Курск, email: marua1706@yandex.ru

Аннотация. Глобальный опыт использования цифровых технологий в брендинге показывает их необходимость в построении максимально персонализированных отношений с потребителем, а также для контроля эффективности стратегий продвижения. Социальные сети, контент — маркетинг, виртуальная и AR реальность, искусственный интеллект и Big Data — инструменты современных технологий, которые позволяют создать уникальный и интерактивный опыт взаимодействия с брендом. Интернет-присутствие бренда упрощает процесс удержания старых и привлечения новых потребителей, зачастую без существенных материальных вложений в маркетинговые кампании, так как нахождение в одном цифровом поле упрощает процесс передачи информации от бренда к покупателю и наоборот. Примеры компаний, описанные в статье, демонстрируют успешное использование данных инструментов на глобальном и локальном рынках.

Ключевые слова: брендинг, дополненная реальность, виртуальная реальность, брендинговая реклама, искусственный интеллект, цифровые технологии.

THE BENEFITS OF BRANDING ADVERTISING USING DIGITAL TECHNOLOGIES

M.A. Menshikova, A.P. Zakharov

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kursk State University", Kursk, email: marua1706@yandex.ru

Abstract. The global experience of using digital technologies in branding shows that they are necessary for building the most personalized relationships with consumers, as well as for monitoring the effectiveness of promotion strategies. Social media, content marketing, virtual and augmented reality, artificial intelligence, and big data are all tools of modern technology that allow for creating a unique and interactive experience with a brand. The presence of a brand on the Internet simplifies the process of retaining old and attracting new consumers, often without significant financial investments in marketing campaigns, as being in the same digital space simplifies the process of transferring information from the brand to the customer and vice versa. The company examples described in the article demonstrate the successful use of these tools in global and local markets.

Keywords: branding, augmented reality, virtual reality, branding advertising, artificial intelligence, digital technologies.

Дата поступления статьи в редакцию: 15.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 30.12.2025

Введение

Опыт использования брендинговой рекламы с применением цифровых технологий показывает, что такие инструменты имеют свои особенности и позволяют компаниям быть ближе к потребителям, оперативно реагировать на запросы аудитории и выстраивать персонализированные стратегии. Текущие технологии также позволяют контролировать каждый аспект функционирования нематериального актива компании, начиная с числовых показателей лояльности аудитории, заканчивая эффективностью рекламы.

Цель исследования

Выявить роль использования цифровых технологий в брендинге, проанализировать уровень эффективности внедрения новых инструментов, их влияние на бизнес — показатели, определить степень влияния на пользовательский опыт.

Материал и методы исследования

В качестве исходного материала используется обширная база научных публикаций, посвященных брендингу, инструментам цифровых технологий, а также их взаимосвязи. Методы исследования: сравнительный, монографический, экономико-аналитический, статистический.

Результаты исследования

Сегодня реклама является неотъемлемой частью огромной системы функционирования и продвижения бренда. Практически любое присутствие компании в интернет-медиа сфере позволяет повысить узнаваемость, прибыльность, а также создать желаемый имидж [1].

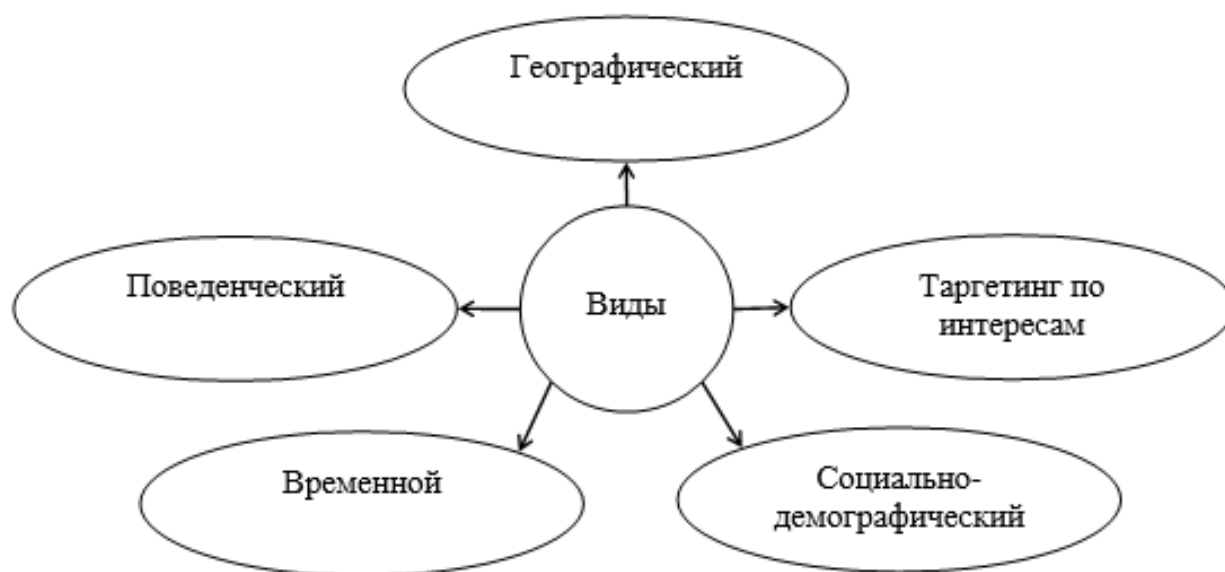
Исследования показали, что на потребительском рынке появляются новые товары, совершенствуются старые, рождаются бренды и услуги. Время, затраченное на принятие решения о покупке товара, максимально сокращается, что дает возможность рекламе направить потребителя в нужную сторону. С большей вероятностью будет куплен именно тот товар, о котором люди слышали, видели его по телевизору или социальных сетях, поэтому успешное продвижение создает спрос.

Важным преимуществом включения цифровых технологий в систему продвижения бренда является их возможность обрабатывать огромные массивы данных в считанные мгновения. Статистические данные очень важны для того, чтобы понять своего потребителя, его запросы и желания. Цифровая машина способна создать персонализированное предложение под каждого клиента, учитывая его опыт взаимодействия с брендом. Практика показывает, что компании: Nike, RedBull, Amazon, IKEA, Coca-Cola, Starbucks демонстрируют успешный подход к брендингу с использованием цифровых технологий, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Использование цифровых технологий в брендинге

Цифровые технологии	Направления использования в брендинге
Социальные сети	Их использование обеспечивает взаимодействие с клиентами, продвижение новых продуктов, создание сообществ вокруг бренда
Контент – маркетинг	Обеспечивает создание качественного и релевантного контента, который помогает брендам привлекать и удерживать аудиторию. Компания RedBull создает и распространяет видеоматериалы об экстремальных видах спорта, что укрепляет связь с целевой аудиторией и усиливает имидж бренда
Виртуальная и дополнительная реальность	Технологии позволяют создавать уникальные и запоминающиеся впечатления для клиентов, в частности IKEA, используя данную технологию, позволяет клиентам с помощью AR разместить мебель в своем доме перед покупкой
Email-маркетинг	Позволяет поддерживать связь с клиентами, отправлять персонализированные рассылки, информирующие о новинках, акциях, событиях, что обеспечивает укрепление лояльности и стимулирование повторных покупок
Искусственный интеллект	Нейросети оптимизируют процессы и обеспечивают персонализированные и эффективные решения, помогают создавать креативы для рекламной компании, анализировать посты в социальных сетях, прогнозировать тренды и спрос на продукты
Аналитика данных	Компании используют данные о покупках и просмотрах товаров для создания персонализированных рекомендаций. Amazon более точно определяет потребности и интересы своей целевой аудитории, оптимизируя рекламные кампании и повышая их эффективность

**Рис. 1.** Основные виды таргетинга, используемые в брендинге

Особый интерес представляет опыт использования цифровых технологий в брендинге компании Coca-Cola. Она использует локализованные рекламные кампании, учитывающие культурные особенности и предпочтения разных стран, что позволяет бренду сохранять свою актуальность и привлекательность на глобальном уровне. Starbucks использует программу лояльности и мобильное приложение для взаимодействия с клиентами, предлагая им персонализированные предложения и широкий спектр возможностей для заказа, что позволяет компании увеличить выручку от продаж.

По нашему мнению, заслуживает внимания таргетированная реклама, которая позволяет более эффективно подбирать потребителя и товар, который для него является более предпочтительным. На рисунке 1 представлены основные виды таргетинга, которые используются в брендинге.

В свою очередь, ретаргетинг представляет собой важнейший элемент таргетированной рекламы, основной задачей которого, является возврат потребителя, который не совершил покупку, путем показа, настроенной под данного пользователя рекламы [3].

Таким образом, таргетированная реклама предоставляет преимущество в продвижении, благодаря наиболее эффективному взаимодействию с аудиторией. Реклама приобретает более уместный характер, потребитель ощущает учет его потребностей, что в целом повышает лояльность аудитории.

Важное значение в продвижении с использованием цифровых технологий имеет Data – Driven подход. При использовании данной концепции, управленческие решения принимаются на основе аналитики данных, полученных с помощью современных цифровых инструментов [4]. Применение концепции исключает интуитивное принятие решений, опора на данные, результаты цифровых исследований портретов потребителей, создают условия принятия максимально эффективных выборов.

Использование Big Data в концепции Data – Driven позволяет оптимизировать подходы к рекламе бренда. С помощью A/B тестирования (Split Testing) компания способна определить какой аспект товара, упаковки, характеристики наиболее привлекательны потребителю, что побуждает купить именно этот товар. Тестирование состоит из следующих этапов: исследование, выдвижение, гипотезы, тестирование и анализ полученных результатов [5]. Анализ результатов позволяет направить ресурсы на улучшение конкретных маркеров товара, что также способствует привлечению новой покупательской силы и удержание прежней.

Относительно новый инструмент Data – Driven метода является анализ пользовательских упоминаний бренда в социальных сетях – Sentiment Analysis. В ходе проведения анализа собираются ключевые фразы, каким – либо образом связанные с брендом [6]. В качестве маркеров анализа могут выступать отзывы, обзоры и упоминания в постах. Далее количество ключевых слов систематизируется, что позволяет сделать вывод является ли положительным опыт использования продукта потребителем, что встречается чаще: негативные отзывы или наоборот.

С помощью цифровых технологий обеспечивается наиболее эффективное взаимодействие не только со своей текущей аудиторией, но и с потенциальной. Для приобретения товара конкретной компании необходимо правильно использовать сторителлинг, обеспечивающий целостную систему, которая через нарратив (повествование) передает ценности, миссию, эмоции и смыслы, стоящие за конкретным продуктом или услугой. Это своего рода искусство “оживлять” бренд, превращая его из безликой организации в персонажа с собственной историей, характером и целью. Это необходимо для реализации ключевых целей: эмоциональная связь, так как люди зачастую покупают эмоции, а не товары. Дифференциация от конкурентов обеспечивает выделение и запоминание бренда конкретной компании. Важными целями являются: доверие, объяснение ценности, вовлеченность, все это в конечном итоге делает бренд человечным, заслуживающим доверие.

Кроме того, современные технологии позволяют заявить о своем продукте или бренде, затрачивая минимальное количество ресурсов. Формат коротких вертикальных видео уже как несколько лет захватывает интернет своим динамичным форматом, доступностью и количеством аудитории.

На сегодняшний день стало невозможно говорить о цифровых технологиях и Искусственном Интеллекте (AI) раздельно. Такая передовая технология еще больше упрощает анализ и сбор данных, которые впоследствии могут быть использованы для развития бренда. Используя данные Big Data, ИИ может систематизировать огромные объемы данных за короткий промежуток времени, выдвигая собственные рекомендации на основе анализа существующего опыта. Использование AI компаниями может упростить работу онлайн – поддержки, создавать креативные идеи для рекламы и общего ведения бренда.

Исследования показали, что одним из самых удачных примеров использования Искусственного Интеллекта в ведении бренда является его применение компанией Sephora. Sephora – ведущий ритейлер в индустрии красоты, активно использующий современные технологии для повышения эффектив-

ности потребительского взаимодействия с брендом, а также максимизации собственной прибыли [7]. Компания впервые ввела в собственный оборот чат-бот с ИИ, сменила курс с традиционных продаж в сторону более интерактивного, ориентированного на клиента подхода, создала три «магнум опуса»:

– Sephora Reservation Assistant (Ассистент по бронированию Sephora) в качестве главной функции технологии выступала помощь в записи клиентов в официальные магазины. Ассистент был встроен в мессенджер Facebook, что позволило гораздо эффективнее записываться на прием в магазин. Количество шагов для получения финального результата – записи, сократилось в несколько раз, количество бронирований выросло на 11% менее чем за 2 года, а также увеличило лояльность и удовлетворенность сервисом потребителей.

– Sephora Virtual Artist (Виртуальный бьюти – ассистент Sephora) – технология, встроенная в мобильное приложение бренда. Она представляет собой интерактивный инструмент, предоставляющий возможность аудитории виртуально примерить макияж. Данная технология использует как возможности AI, так и AR (Augmented Reality – Дополненная реальность). В результате «ассистентом» воспользовались 200 миллионов раз и более 8,5 миллионов человек.

– Sephora Color Match (Колор – Мэтч Sephora) – передовая услуга по подбору идеального оттенка кожи для клиента. Технология, использующаяся во время проведения измерений – Color IQ. С помощью специального прибора консультант прикладывает спектрофотометр к участкам кожи, образуя код цвета кожи. По данному коду далее подбирается идеально подходящие тональные средства, консилеры или корректоры из магазинного ассортимента [8].

На сегодняшний день, благодаря использованию цифровых технологий AI и AR, бренд смог выйти на качественно новый для себя уровень, создать огромную лояльную клиентскую базу через интерактивный опыт. В результате чего, компания смогла увеличить продажи с 580 млн. долларов до 3 млрд. долларов [9].

Выводы

Таким образом, использование цифровых технологий в продвижении и рекламе бренда является одним из лучших решений в деятельности компании. Обеспечивая связи со всем миром, можно максимизировать охваты аудитории, заявив о себе не ограничиваясь рамками своей страны. Цифровые инструменты способны повысить эффективность взаимодействия как бренда с аудиторией, так и аудитории с брендом. Создавая креативный контент для социальных сетей, можно сократить расходы на продвижение, собрать аудиторию, которой близки ценности бренда.

Кроме того, цифровые каналы коммуникации способствуют повышению интерактивности взаимодействия между брендом и потребителем. Важным преимуществом является возможность получения обратной связи в режиме реального времени, что позволяет своевременно корректировать маркетинговую стратегию и повышать удовлетворенность клиентов. Использование креативного контента и систематическая работа с социальными сетями позволяют оптимизировать расходы на продвижение, формируя при этом лояльное сообщество потребителей, разделяющих ценности бренда.

Литература

1. Колобанов Н.Н. Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 252-254.
2. Куликова О.М., Суворова С.Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-2. С. 98-102.
3. Немчинова Е.И. Таргетированная реклама // Форум молодых ученых. 2023. № 10 (86). С. 129-131.
4. Ударцева О.М. Эффективный библиотечный сайт: data-driven-подход к управлению сайтом с применением аналитических инструментов // Библиосфера. 2021. № 2. С. 65-76.
5. Аникин Д.А., Свищёв А.В. Метод выбора статистического критерия для проведения a/b тестирования // E-Scio. 2021. № 11 (62).
6. Arkesha Shah. Sentiment analysis of product reviews using supervised learning // RT&A. 2021. № SI 1 (60). P. 243-253.
7. Интернет-журнал «NAPOLEON IT». [Электронный ресурс]. URL: <https://napoleonit.ru/blog/sephora-i-ii-kak-tehnologii-izmenyayut-industriyu-krasoty> (дата обращения: 25.10.2025).
8. Интернет-журнал «CUT THE SAAS». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cut-the-saas.com/ai/beauty-and-the-bot-how-sephora-reimagined-customer-experience-with-ai> (дата обращения: 25.10.2025).
9. Информационно-статистический портал «Statista». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1383797/sephora-revenue-development-ecommercedb> (дата обращения: 25.10.2025).