

## Digital-брендинг: создание и продвижение брендов малого бизнеса в цифровую эпоху

Научный руководитель – Дерябина Галина Геннадьевна

*Сидорова Дарья Андреевна*

*Студент (магистр)*

Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса  
(Международная школа бизнеса), Москва, Россия  
*E-mail: daria.sidorova.2017@gmail.com*

Цифровые технологии являются решающим фактором успеха продвижения брендов в малом бизнесе. Большинство малых предпринимателей имеют ограниченные финансовые ресурсы, выделяемых на рекламу и продвижение, поэтому им важно сфокусироваться на рентабельных и прибыльных инструментах, одним из которых является digital-брендинг. В настоящее время рекламная коммуникация претерпевает эпоху интенсивной digital-трансформации, что обусловило необходимость применения современных механизмов взаимодействия с аудиторией и новых подходов к привлечению клиентов.

Digital-брендинг является активно развивающимся и привлекательным для предпринимателей направлением, поскольку обладает динамично увеличивающимся потенциалом в сфере малого бизнеса. Предпосылкой к формированию digital-брендинга стало интенсивное развитие технологий, повлиявших на коммуникацию с аудиторией, дав рекламодателям возможность напрямую с ней взаимодействовать.

Распространение цифровых технологий наравне со все более широким подключением к интернету оказало сильное влияние на продвижение брендов в сфере малого бизнеса. Актуальным представляется изучение состояния digital-сферы в 2020 году. Согласно результатам отчёта “Digital 2020: Global Digital Overview”, подготовленного We Are Social и Hootsuite, глобальная численность пользователей интернета составила 4,54 млрд., социальных сетей - 3,8 млрд., а мобильных телефонов - 5,19 млрд. [6].

Существенную важность представляет собой изучение статистики использования цифровых технологий в России. Так, на территории РФ количество пользователей сети интернет составляет 118 млн., что равнозначно 81% россиян, в то время как социальные сети используют 70 млн., то есть, 48% от всего населения страны [6]. Кроме того, в России потенциальные потребители выбирают такие цифровые источники для поиска информации о продукте для совершения покупки как социальные сети, мобильные приложения, сайт, электронные письма от брендов, мультибрендовые сайты, блоги, цифровые СМИ [7].

Обратимся к актуальной интерпретации термина digital-брендинг, согласно которой он представляет собой использование цифровых каналов и активов для осуществления двусторонней коммуникации и вовлечения потребителей [3]. Digital-брендинг - это инструмент по созданию и продвижению бренда в цифровом поле за счёт разработки долгосрочной digital-стратегии создания идентичности бренда, который аккумулирует весь онлайн-опыт, позволяя взаимодействовать и понимать природу бренда. Благодаря digital-брендингу продвижение брендов начинает характеризоваться омниканальностью.

Сформулируем ключевые особенности digital-брендинга. В качестве его атрибутов мы можем обозначить эффективную двустороннюю коммуникацию с потребителем, персонализацию рекламных сообщений с учетом демографического и социального портрета конкретного пользователя, а также задействование широкого спектра средств транслирования информации (вербальных, визуальных, аудиальных и интерактивных).

Согласно оценкам Blue Corona, 81% потенциальных потребителей исследуют малое предприятие в сети до оффлайн-посещения или совершения покупки [4]. Это положение открывает перспективу для обозначения таких преимуществ применения digital-брендинга в сфере малого бизнеса как наличие конкурентного преимущества, формирование и поддержание достоверного имиджа, наращивание клиентских потоков, более легкий доступ к целевому рынку и выстраивание двусторонней коммуникации с аудиторией бренда.

Бренды с онлайн-присутствием классифицируются на такие виды как Inside Brand и Outside Brand. Inside Brand представляет собой построение и продвижение бренда исключительно в интернете и применяется для бренда, имеющего чёткую направленность на продвижение в интернете, в то время как Outside Brand наиболее целесообразен для брендов, которые используют возможности сети в качестве вспомогательного инструмента.

Обратимся к вопросу о практике создания и продвижения брендов в digital-эпоху. Создание бренда включает в себя такие четыре этапа как проведение исследований, разработка позиционирования, создание вербальной и визуальной идентификации, а также планирование digital-стратегии и определение каналов коммуникации. Продвижение брендов малого бизнеса включает в себя исследование целевой аудитории, разработку логотипа и сайта, формулировку чёткого коммуникационного сообщения для прочного позиционирования, совершенствование digital-присутствия за счёт SEO, использование социальных сетей для привлечения клиентов, создание ценности для укрепления лояльности, развитие контент-маркетинга для положительного влияния на воронку продаж.

В малом бизнесе каналы digital-продвижения делятся на три группы: собственные ресурсы, которыми владеет бизнес; платные ресурсы, то есть, все digital-коммуникации, в которые малые предприятия инвестируют; заработанные ресурсы, являющиеся бесплатными или самостоятельно созданными каналами продвижения [1]. Методами продвижения в digital-брендинге выступают официальный сайт, социальные сети, баннеры, контекстная реклама, вирусный маркетинг, SEO, копирайтинг и мобильные приложения.

В заключение необходимо отметить, что использование digital-брендинга формирует серьёзный потенциал и перспективы для предпринимателей. Однако он характеризуется нераскрытыми возможностями, которые усиливаются под влиянием самого бренда и его ключевой функции по формированию имиджа как самого товара, так и его создателя. Имидж товара и потребность покупателя соответствовать этому имиджу, делают digital-брендинг особо актуальным в настоящее время. Переход на digital-технологии является залогом успешного предпринимательства, а также востребованным механизмом для продвижения брендов и эффективной отстройки от конкурентов в бизнес-среде [2].

### Источники и литература

- 1) Синяева И.М. Технологии диджитал-продвижения продукта в сфере малого бизнеса // Маркетинг и логистика. 2019. No. 2 (22). С. 56-66.
- 2) Устинова Н.Г. Цифровая экономика и предпринимательство: вопросы взаимодействия // Вестник СГСЭУ. Экономика и бизнес. 2019. No. 3 (77). С. 32-37.
- 3) L. Bäck. Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective // Arcada Working Papers. 2018. No. 1. P. 1-28.
- 4) Blue Corona: <https://www.bluecorona.com/blog/29-small-business-digital-marketing-statistics/>
- 5) Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- 6) PwC: <https://www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018.html>