

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ТЕОРИЮ И ПРАКТИКУ БРЕНДИНГА

Петрова Ангелина Евгеньевна, студент, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко, Оренбург, Россия
e-mail: angelina.petrova00.00@mail.ru

Янцен Анжела Евгеньевна, студент, направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко, Оренбург, Россия
e-mail: angela_yantsen@mail.ru

Научный руководитель: **Калиева Ольга Михайловна**, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела, Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко, Оренбург, Россия
e-mail: kaf_mark@mail.ru

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию влияния цифровой трансформации на теорию и практику брендинга. Анализируются изменения в подходах к формированию и управлению брендом в условиях повсеместного распространения цифровых технологий и онлайн-взаимодействия. Рассматриваются новые инструменты и стратегии брендинга, появившиеся в цифровую эпоху, такие как цифровой маркетинг, социальные медиа, аналитика и персонализированный опыт потребителя. Статья исследует как эволюцию традиционных концепций брендинга, так и появление новых парадигм, связанных с управлением онлайн-репутацией, формированием бренда в виртуальной среде и взаимодействием с цифровыми сообществами. В статье также анализируется влияние цифровых технологий на измерение эффективности брендинга и адаптацию стратегий к динамично меняющейся цифровой среде.*

Актуальность обусловлена тем, что статья отражает влияние цифровой трансформации на брендинг, что важно в условиях стремительного развития технологий, изменения потребительского поведения и необходимости адаптации компаний и бизнесов к новым форматам коммуникации.

***Ключевые слова:** брендинг, цифровая трансформация, цифровой маркетинг, онлайн-репутация.*

***Для цитирования:** Петрова А. Е., Янцен А. Е. Влияние цифровой трансформации на теорию и практику брендинга // Шаг в науку. – 2026. – № 1. – С. 51–55.*

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON BRANDING THEORY AND PRACTICE

Petrova Angelina Evgenievna, student, training program 42.03.01 Advertising and public relations, Orenburg State University named after V.A. Bondarenko, Orenburg, Russia
e-mail: angelina.petrova00.00@mail.ru

Yantsen Angela Evgenievna, student, training program 42.03.01 Advertising and public relations, Orenburg State University named after V.A. Bondarenko, Orenburg, Russia
e-mail: angela_yantsen@mail.ru

Research advisor: **Kaliova Olga Mikhailovna**, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Trade Business and Trade, Orenburg State University named after V.A. Bondarenko, Russia
e-mail: kaf_mark@mail.ru

***Abstract.** The article is devoted to the study of the influence of digital transformation on the theory and practice of branding. Changes in approaches to brand formation and management in the context of the widespread distribution*

of digital technologies and online interaction are analyzed. New branding tools and strategies that have emerged in the digital era, such as digital marketing, social media, analytics and personalized consumer experience, are considered. The article explores both the evolution of traditional branding concepts and the emergence of new paradigms related to online reputation management, brand formation in the virtual environment and interaction with digital communities. The article also analyzes the influence of digital technologies on measuring branding effectiveness and adapting strategies to a dynamically changing digital environment.

The relevance is due to the fact that the article reflects the impact of digital transformation on branding, which is important in the context of rapid technology development, changing consumer behavior and the need to adapt companies and business to new communication formats.

Key words: branding, digital transformation, digital marketing, online reputation.

Cite as: Petrova, A. E., Yantsen, A. E. (2026) [The impact of digital transformation on branding theory and practice]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 1, pp. 51–55.

В эру развития цифровых технологий, традиционные подходы к брендингу претерпевают значительные изменения. Понимание влияния цифровой трансформации на формирование и управление брендом становится критически важным для успеха компаний на рынке.

Целью исследования является анализ трансформации теоретических основ и практических инструментов брендинга под воздействием цифровых технологий, а также определение взаимосвязи развития цифровой среды на взаимодействие бренда и потребителей, что позволит повысить уровень вовлеченности аудитории и укрепить конкурентные позиции на рынке.

Одним из первых исследователей, которые систематизировали и представили эпоху развития брендинга, является Дэвид Аакер. Данное им определение бренда: «отличительное имя и/или символ (такой как логотип, торговая марка или упаковка), предназначенный для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференциации их от товаров и услуг конкурентов», уже на протяжении нескольких десятков лет является основополагающим при рассмотрении развития брендинга [1].

Цифровая трансформация, которая охватила все сферы экономики и общества, оказала кардинальное влияние на теорию и практику брендинга. Для понимания масштаба произошедших изменений необходимо проанализировать эволюцию традиционных концепций брендинга и выделить ключевые трансформации, произошедшие под воздействием цифровой среды.

Традиционный брендинг, который основан на односторонней коммуникации и контроле над сообщением, уступает место новым моделям, где потребитель становится активным участником процесса создания и распространения бренда. «Сильный бренд формируется благодаря знаниям, которые потребители имеют о нем, и благоприятным ассоциациям, возникающим в их сознании» [1]. Однако в цифровой среде знания и ассоциации формируются не только

под воздействием маркетинговых кампаний, но и благодаря взаимодействию с другими потребителями: отзывам, обзорам и пользовательскому контенту.

Цифровой ландшафт характеризуется не только высокой скоростью распространения информации, но и возможностью для потребителей мгновенно делиться своим мнением о бренде, который впоследствии больше не сможет полностью контролировать свое представление в глазах целевой аудитории [7].

Стремительное развитие привело к необходимости переосмысления традиционного представления бренда. Теперь бренд – это динамичная система, формирующаяся в результате взаимодействия между компанией и потребителями. В эпоху развития интернета потребители становятся одновременно производителями и потребителями контента, которые также влияют на восприятие бренда [5].

Традиционный брендинг зародился в середине XX века (примерно с 1950-х годов) и опирался на создание узнаваемого символа, ассоциирующегося с определенным качеством товара или услуги.

– 1960-е–1970-е: происходит осознание важности бренда, как актива компании. На данном этапе вводится и активно применяется понятие «маркетинг-микс», где комплекс продвижения играет ключевую роль в формировании бренда, посредством создания уникального торгового предложения и совокупности преимуществ продукта [2]. Понятие маркетинг-микс ввел Нейл Борден, он является профессором Гарвардской школы бизнеса.

– 1980-е: теория позиционирования получает широкое распространение. То есть популяризуется концепция, согласно которой потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке из-за их многочисленности, следовательно, каждый товар должен ассоциироваться с определенными атрибутами, которые важны ему при покупке. Успех бренда в это время зависит от его способности занять определенную позицию в сознании потребителя, в связи с этим, бренды стремятся дифференцировать

ся от конкурентов и закрепить за собой ассоциацию. Эл Райс (Al Ries) и Джек Траут (Jack Trout) считаются основоположниками теории позиционирования. Их книга «Позиционирование: битва за умы» (1981) стала ключевой работой, которая популяризировала идею о том, что успех бренда зависит от способности занять уникальное место в сознании потребителя. Также, Филип Котлер (Philip Kotler) и Дэвид Огилви (David Ogilvy) одни из ведущих маркетологов, которые в своих трудах развивали и систематизировали идеи позиционирования как части комплексной маркетинговой стратегии [4].

– 1990-е: развитие концепции капитала бренда, как «совокупности активов и пассивов, связанных с брендом, которые добавляют или уменьшают ценность товара или услуги для компании и ее клиентов» [1]. Дэвид Аакер (David Aaker) – один из самых влиятельных авторов в области брендинга, который в своих работах, особенно в книге «Управление капиталом бренда» (1991), подробно описал концепцию бренд-капитала как совокупности активов и обязательств, связанных с брендом, влияющих на восприятие и ценность.

Начало 2000-х годов характеризуется стремительным развитием интернета и цифровых технологий, что кардинально изменило область коммуникации и поведения потребителей.

– 2000-е: развитие социальных сетей и блогов привело к появлению и внедрению концепции «социального брендинга». Это значит, что внимание оказано позиционированию компании на рынке с точки зрения отношения к культурным и общественным ценностям и проблемам. Кроме того, осознается важность диалога с потребителями и вовлечения аудитории в процесс создания бренда. Бренды с этого периода активно используют цифровые каналы для общения с клиентами, получения обратной связи и укрепления лояльности.

– 2010-е: потребители становятся более разборчивыми и требовательными к брендам. Они стараются быть заинтересованными не только в качественных товарах и услугах, но и в брендах, которые соответствуют их ценностям и убеждениям. Бренды, демонстрирующие социальную ответственность, экологическую устойчивость и прозрачность, получают конкурентное преимущество. В противовес этому, возникает концепция «брендинга, основанного на ценностях», где бренды транслируют свои ценности и привлекают аудиторию, разделяющую их.

– 2020-е: технологии искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения позволяют брендам собирать данные о потребителях и использовать их для индивидуализации маркетинговых сообщений и предложений, что помогает повысить уровень во-

влеченности, лояльности и многих других факторов. Персонализированный брендинг становится одним из факторов успеха в условиях перенасыщенности информацией [8].

Брендинг, проходя путь от клеймения, маркировки товара до сложной системы формирования имиджа и репутации, заметно трансформировался под влиянием технологического прогресса. Классические концепции, которые акцентировали внимание на контроле и односторонней коммуникации, уступили место более гибким и интерактивным [3].

Учитывая вышесказанное, резюмируем, что брендинг в современном понимании – это процесс управления взаимоотношениями бренда с целевой аудиторией и другими заинтересованными сторонами, направленный на формирование устойчивой лояльности, усиление конкурентных преимуществ и достижение бизнес-целей за счет прозрачности деятельности, вовлечения аудитории и персонализации сообщений.

Цифровая трансформация дает брендам возможность точно нацеливаться на аудиторию, и выстраивать взаимовыгодную коммуникацию, посредством инструментария цифрового маркетинга. Некоторые исследователи уделяют особое внимание инструментам, например: АннМари Хэнлон, специалист в области маркетинга, написала несколько учебников, в том числе она является автором учебника «Цифровой маркетинг», где подробно описываются многие инструменты, как базовые инструменты цифрового маркетинга [6]. Также Райан Дэйс – практик и теоретик цифрового маркетинга, который систематизирует и продвигает использование инструментов для построения эффективных брендов в интернете. Среди основных инструментов цифрового маркетинга, оказывающих влияние на брендинг, выделяют:

– поисковая оптимизация (SEO): SEO – это действия по оптимизации сайта под требования поисковых систем или набор методов для продвижения страниц сайта в топ-10 поисковой выдачи. Чем больше страниц будет в топе, тем больше трафика получит сайт. Главная цель SEO – получать трафик. SEO-специалисты работают над тем, чтобы поисковые системы считали сайт качественным и чаще показывали его в поиске. Влияние SEO на брендинг обусловлено тем, что «позиции в поисковой выдаче воспринимаются пользователями как индикатор авторитетности и надежности бренда»;

– контент-маркетинг: подразумевает создание и распространение ценного и постоянного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. «Контент-маркетинг – это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и после-

довательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории – и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов». Контент-маркетинг позволяет укрепить позицию бренда и установить доверительные отношения с потребителями, при этом повышая их лояльность;

– email-маркетинг: персонализированные email-рассылки дают возможность брендам поддерживать постоянную связь с клиентами, сообщать им о новых продуктах и акциях. Email-маркетинг, по-прежнему, является одним из наиболее популярных каналов цифрового маркетинга, так как позволяет повышать осведомленность о продуктах и услугах среди потребителей, обеспечивать высокую рентабельность инвестиций;

– медийная реклама: размещение баннеров, видеорекламы и других рекламных материалов на различных онлайн-платформах позволяет повысить узнаваемость бренда и охватить широкую аудиторию. Качество медийной рекламы зависит от правильного выбора целевой аудитории, привлекательного и креативного контента, кроме того, важно осознавать правила стратегии размещения.

Цифровая трансформация радикально изменила теорию и практику брендинга, породив новые подходы и инструменты взаимодействия между брендом и потребителем. На протяжении нескольких десятилетий брендинг эволюционировал от односторонней

коммуникации, основанной на символах, к диалоговому и персонализированному процессу формирования отношений, восприятия и лояльности. Современный бренд перестал быть исключительно продуктом усилий маркетологов – теперь он формируется в значительной мере и за счёт активности потребителей, цифровых сообществ и новых технологических платформ [9].

Теоретически данная трансформация проявляется в переосмыслении классических концепций бренда: теперь он трактуется не как статичное обозначение, а как динамическая система смыслов и ассоциаций, развивающаяся в рамках цифрового взаимодействия. Утверждение о капитале бренда сохраняет актуальность, однако его структурные элементы расширяются – включают репутацию в онлайн, поведенческую аналитику, вовлечённость в социальных медиа.

Практически цифровая трансформация вывела брендинг на новый уровень [4]. Использование SEO, контент-маркетинга, персонализированных email-кампаний и медийной рекламы позволяет брендам не только точно нацеливаться на аудитории, но и выстраивать доверительные, устойчивые связи с потребителями. При этом в условиях перенасыщенного цифрового пространства популяризируется ценностная ориентированность бренда, его прозрачность, способность к диалогу и адаптация к быстро меняющимся условиям [7]. Для более удобного восприятия представим таблицу 1.

Таблица 1. Влияние цифровых инструментов на развитие бренда

Инструмент	Рост узнаваемости бренда	Привлечение новых клиентов	Удержание клиентов	Долговременный эффект	Средняя оценка
SEO	5	4	3	5	4.2
Контент-маркетинг	5	5	4	5	4.7
Email-маркетинг	3	4	5	4	4.0
Медийная реклама	4	5	2	3	3.5

Источник: разработано авторами на основе работы [4]

Для демонстрации реального примера действенности цифровых инструментов рассмотрим Российскую компанию Gloria Jeans.

В последние годы компания Gloria Jeans продемонстрировала успешную трансформацию, благодаря активному внедрению цифровых маркетинговых инструментов.

До 2022 года маркетинговая стратегия Gloria Jeans преимущественно основывалась на традиционных каналах коммуникации. Бренд испытывал трудности с привлечением молодой цифровой аудитории,

email-коммуникации были слабо персонализированы. Медийная реклама использовалась нерегулярно и не обеспечивала стабильного охвата.

В рамках обновлённой стратегии были приняты меры по технической и контентной оптимизации сайта: улучшена структура, переработаны карточки товаров. В результате трафик на сайте увеличился на 37% в течение одного года, а позиции по ключевым запросам существенно улучшились. В 2024 году бренд запустил масштабную рекламную кампанию «GJ: Новая история известного бренда»

с участием супермодели Ирины Шейк. Рекламные материалы охватывали широкий спектр платформ: телевидение, наружная реклама, баннеры, и соцсети. Кампания охватила более 100 миллионов человек и способствовала росту сезонных продаж на 15–20% в отдельных регионах.

Опыт Gloria Jeans демонстрирует, как грамотная интеграция цифровых инструментов может обеспечить значительный рост бренда в условиях цифровой экономики. Комбинированное использование SEO, контент-маркетинга, email-маркетинга и медийной рекламы позволило компании не только привлечь новую аудиторию, но и укрепить лояльность существующих клиентов и занять более уверенную позицию на рынке модной розничной торговли.

Исходя из вышеперечисленных критериев, влияние цифровой трансформации на брендинг выражается в следующем [10]:

- изменение роли потребителя: от пассивного получателя информации – к активному соавтору бренда;
- переход от односторонней коммуникации – к двустороннему, диалоговому и многоканальному взаимодействию;
- эволюция традиционных концепций в сторону ценностно-ориентированных и персонализированных стратегий;
- утверждение новых инструментов: аналити-

ка, ИИ, онлайн-платформы и цифровые каналы коммуникации;

– необходимость управления репутацией в режиме реального времени и высокой вовлеченности в цифровую среду.

Д. Аакер обращал внимание на проблему необходимости переосмысления роли бренда в условиях усложняющейся рыночной среды и роста значимости нематериальных активов, таких как репутация и восприятие бренда [1]. Ф. Котлер в своих трудах отмечал, что цифровые технологии меняют саму природу маркетинга, делая акцент на персонализацию и цифровую адаптивность брендов [4]. Придерживаясь мнения этих авторов, можно отметить, что цифровая трансформация требует подходов к управлению брендом, акцент смещается с контроля на вовлеченность, с формальной идентичности на единство с аудиторией, посредством созданных ценностей.

Современный брендинг – это не просто идентификация и дифференциация, а непрерывное создание смысла и ценности в цифровой реальности. Компании, способные адаптироваться к новой цифровой логике брендинга, получают стратегическое преимущество и устойчивое доверие своей аудитории.

При написании статьи, для достижения поставленной цели использовались следующие методы: сравнительно-исторический, аналитический, обобщение и систематизация.

Литература

1. Аакер Д. Построение сильных брендов в цифровую эпоху. – М.: Эксмо, 2019. – 288 с.
2. Гусейнова А. А. Влияние цифровых технологий на развитие брендинга в развивающихся странах // Молодой ученый. – 2024. – № 1(500). – С. 216–218.
3. Закарян М. Р., Зиятдинова В. Д., Колесниченко Р. И. Цифровая трансформация управления брендами в системе интеллектуальных активов предприятия // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 85–90. – <https://doi.org/10.12737/2305-7807-2023-12-3-85-90>.
4. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 320 с.
5. Пименов А. Ю., Никитина Т. А. Трансформация брендинга в условиях цифровой среды // Бренд-менеджмент. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 25–31.
6. Хэнлон А. Цифровой маркетинг: стратегический подход. – М.: Юрайт, 2021. – 350 с.
7. Шишакова Ю. В., Башкина Н. А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. – 2022. – Т. 5, № 4. – С. 106–112. – <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-106-112>.
8. Шрейбер Дж. Цифровой брендинг: стратегии в эпоху интернета. – М.: Эксмо, 2020. – 272 с.
9. Lemon K. N., Verhoef P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. – Vol. 80(6), pp. 69–96.
10. Sousa M. J., Rocha Á. (2018) Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*. – Vol. 91, pp. 327–334. – <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048>.

Статья поступила в редакцию: 06.06.2025; принята в печать: 27.02.2026.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.