

Корх Н.Ю., студентка,
Науковий керівник: асистент Созинова І.В.
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ПОБУДОВА ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Цифрові технології – базова складова нашого повсякденного життя, без якої вже неможливо собі уявити двадцять перше століття. Більше того, цей здається не вагомий факт змінив усе наше життя, включаючи функціонування компаній. Саме переломний момент переходу нашої цивілізації на новий рівень життя змусив бізнеси інтегруватись в сучасні умови цифрових технологій, де ідентичність бренду це не тільки назва, логотип, слоган та упаковка.

Ідентичність бренду – невід’ємна частина будь-якої компанії, яка прагне викарбувати себе в пам’яті споживача. І колись це означало заволодіти його розумом, проте, сьогодні, в епоху інновацій, володіти розумом це чудово, а заволодіти серцем ще краще.

До появи цифрових технологій ідентичність бренду можна було описати п’ятьма складниками, а саме: назва бренду, логотип, слоган, упаковка та реклама. І хоч реклама звучить по сучасному, проте, насправді, вона включала тоді досить таки мізерний обсяг можливостей, які можна було використовувати: телевізійна реклама, радіо-реклама, буклети, рекламні щити та буклети. І єдиним на той час «козирем» була масова реклама, як і використання знижок та проведення конкурсів, щоб використовувати хоч якийсь прямий маркетинг.

На сьогоднішній день, в період неймовірного розвитку інноваційних технологій та активного застосування цифрових технологій, як суспільство так і бізнеси використовують всі наявні ресурси для задоволення своїх потреб, які значно полегшують життя. Для компаній такий технологічний прорив дав багато можливостей, особливо що стосується встановлення зв’язку зі споживачами за допомогою власної ідентичності. Саме вона вже на теперішній день включає не тільки ту стару базу із п’яти компонентів, яка в принципі не може конкурувати за теперішніми мірками зі всіма інструментами, але й розширила можливості подання та аналізу інформації для компаній.

Брендбук є важливою складовою в створенні ідентичності бренду. Саме в ньому міститься вся інформація щодо унікальності компанії: ім’я та логотип, стратегія, цінності, позиціонування, місія, цільова аудиторія, брендовий стиль, стиль повідомлення до споживачів, брендовий стиль на різних платформах та інші. Саме сукупність цих факторів дають можливість компанії пов’язати себе із споживачем. І якраз цифровізація в 21 столітті змусила бренди переходити на онлайн платформи і застосовувати масу нових пунктів для побудови ідентичності.

Ці нові пункти включають дизайн вебсайту та сторінок в соціальних мережах та комунікація з аудиторією, що є обов'язковим для кожного бізнесу, адже, як казав Білл Гейтс: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить, скоро вас не буде в бізнесі». Соціальні медіа це потужний інструмент для формування ідентичності, особливо залучаючи впливових осіб до рекламування продукту для зміцнення позиціонування. Контент-маркетинг та відеомаркетинг є також корисними інструментами для підвищення освідомленості споживачів про бренд та зміцнення його ідентичності за рахунок створення якісного та цікавого контенту. Таким чином аудиторія буде формувати правильне враження про бренд, знаючи чим компанія ділиться, що висвітлює або що підтримує. До прикладу, бренд Vans запуслав колекцію «Save Our Planet» в якому висвітлював факт органічного взуття, яке здатне до швидкої переробки, більше того вони оголосили, що 200 000 доларів США з цієї колекції піде некомерційній організації Sustainable Coastlines Hawaii, що надихає піклуватись про узбережжя. Сама компанія стверджувала, що ініціатива була спрямована на підвищення обізнаності про те, як піклуватися про наші океани для прийдешніх поколінь, оскільки чисті пляжі починаються з дому. І саме після цієї компанії покупці досить високо оцінили позицію бренду і їхню жагу до покращення нашого життя, з чого можна зробити висновок, що компанія таким чином проінформувала людей корисним та цікавим контентом й одразу зміцнила своє позиціонування і репутацію.

Додатковими можливостями для побудови ідентичності є персоналізований маркетинг та відгуки. Персоналізований маркетинг допомагає зрозуміти що потрібно споживачам за рахунок використання цифрових технологій, що включають аналітичні системи. Саме вони дозволяють аналіз даних та індивідуалізованих пропозицій, потреби і цінності споживачів, також відрахувати всі метрики, що стосуються діяльності користувача на вебсайті компанії. Ми можемо навіть відслідковувати думки споживачів про компанію за відгуками в соцмережах та вебсайті бренду, переглядати різні статті, які розповідають про компанію, щоб розуміти загальне бачення аудиторії про бренд та можливо внести корективи до стратегії підтримання його ідентичності.

Отже, побудова ідентичності бренду в умовах цифрових технологій складається з надзвичайно варіативного набору інструментів. Вони полегшують роботу компаніям і є досить ефективними, більше того, враховуючи факт значної конкуренції, саме використання інноваційних технологій допомагає побудувати ідентичність бренду та зробити його особливим в свідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. What is brand identity? And how to develop a great one. 99designs: вебсайт. URL: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (дата звернення: 25.03.2023)
2. Як будується візуальна ідентичність бренду. Creativos Online: вебсайт. URL: <http://surl.li/ftwcc> (дата звернення: 25.03.2023).