

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.257.90

Цифровой маркетинг как инструмент стратегического управления имиджем бренда

© 2026 **Боровикова Тамара Васильевна**

Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: tvbor@bk.ru

© 2026 **Шибанова Анастасия Геннадьевна**

Студент. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: deanastasia18@gmail.com

© 2026 **Шурыгина Екатерина Юрьевна**

Студент. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: Caiitline@yandex.ru

© 2026 **Пекшева Ярослава Сергеевна**

Студент. Российский государственный гуманитарный университет.

E-mail: Pekshiik@gmail.com

Ключевые слова: цифровой маркетинг, имидж бренда, стратегическое управление, онлайн-продвижение, социальные сети, контент-маркетинг, потребительское восприятие, репутация, позиционирование, брендинг.

Статья посвящена роли цифрового маркетинга в формировании и управлении имиджем бренда. Рассматриваются ключевые инструменты цифровой среды, их влияние на восприятие бренда потребителями и возможности стратегического позиционирования компании в онлайн-пространстве.

Введение

Современный рынок развивается в условиях высокой конкуренции, где покупатель всё чаще принимает решение о выборе товара или услуги задолго до прихода в магазин – в момент просмотра страниц в интернете, изучения отзывов или наблюдения за активностью компании в социальных сетях. Имидж бренда при

таких условиях перестаёт быть просто визуальным образом – он становится совокупностью впечатлений, формируемых в цифровой среде ежедневно и практически непрерывно.

Цифровой маркетинг в данном контексте выступает не вспомогательным, а основным механизмом управления тем, как аудитория воспринимает компанию. Грамотное использование

доступных инструментов позволяет выстраивать устойчивую репутацию, поддерживать лояльность потребителей и оперативно реагировать на изменение рыночной среды. Недооценка цифрового присутствия, напротив, ведёт к потере позиций даже у брендов с длительной историей.

Актуальность темы обусловлена тем, что цифровая среда стала главной площадкой коммуникации между брендом и потребителем. При этом теоретическая база управления имиджем в онлайн-пространстве по-прежнему разрабатывается недостаточно системно, особенно применительно к малому и среднему бизнесу.

Понятие имиджа бренда и его значение в современных условиях

Имидж бренда – понятие многоуровневое. В узком смысле под ним понимается визуальный облик компании: логотип, фирменные цвета, оформление упаковки. В широком – совокупность ассоциаций, ожиданий и оценок, которые возникают у потребителя при контакте с брендом. Именно широкое понимание имиджа приобретает особую значимость в условиях цифровизации, поскольку потребитель формирует мнение о компании через множество точек касания: публикации в социальных сетях, отклики покупателей, качество сайта, скорость ответа в мессенджерах [5].

Имидж выполняет несколько функций в конкурентной среде. Во-первых, он помогает потребителю ориентироваться среди большого числа похожих предложений, сделать выбор в пользу знакомого и позитивно воспринимаемого бренда, что снижает субъективный риск покупки. Во-вторых, устойчивый положительный образ формирует лояльность, при которой покупатель возвращается к продукту без активного поиска альтернатив. В-третьих, сильный имидж позволяет компании удерживать ценовую премию: потребители готовы платить больше за продукт бренда, которому доверяют.

Управление имиджем требует системности. Разовые акции или отдельные удачные публикации не формируют устойчивого восприятия –

необходима последовательная работа, согласованная по всем каналам коммуникации. Именно здесь на первый план выходит цифровой маркетинг, предоставляющий компании широкий набор инструментов для постоянного взаимодействия с аудиторией [3].

Цифровой маркетинг: сущность и инструментарий

Цифровой маркетинг охватывает все формы продвижения, реализуемые через интернет и цифровые устройства. Его отличие от традиционного маркетинга состоит не только в канале коммуникации, но и в характере взаимодействия: цифровая среда предполагает двустороннюю связь, возможность быстрого измерения результата и высокую степень персонализации обращений [7].

Среди основных инструментов цифрового маркетинга выделяют несколько направлений, каждое из которых вносит вклад в формирование имиджа бренда по-своему.

Поисковая оптимизация (SEO) обеспечивает видимость компании в результатах поисковых систем. Бренд, который появляется на первых позициях при поиске по профильным запросам, воспринимается потребителем как более авторитетный и надёжный даже без знакомства с его продуктом [8]. Регулярная работа с контентом сайта, технической составляющей и внешними ссылками поддерживает это восприятие в долгосрочной перспективе.

Контент-маркетинг направлен на создание и распространение материалов, полезных для целевой аудитории. Видеоролики, статьи, обзоры и

инструкции формируют образ компании как эксперта в своей сфере. Потребитель, получивший пользу от материала бренда, начинает ассоциировать его с компетентностью и заботой об интересах клиента [3].

Продвижение в социальных сетях (SMM) позволяет поддерживать постоянный диалог с аудиторией. Публикации, комментарии, прямые эфиры, конкурсы – всё это создаёт ощущение живого

присутствия бренда, делает его ближе к потребителю. Тональность общения, визуальный стиль публикаций и скорость реакции на обращения непосредственно влияют на то, каким аудитория видит бренд [1].

Email-маркетинг остаётся одним из наиболее персонализированных каналов коммуникации. Хорошо выстроенная цепочка писем позволяет поддерживать контакт с клиентом на разных этапах взаимодействия, от первого знакомства с брендом до повторных покупок. Качество писем, их содержательность и частота отправки напрямую сказываются на восприятии бренда как внимательного и профессионального.

Контекстная и таргетированная реклама обеспечивают точечный выход на нужную аудиторию. Возможность настроить показ объявлений по возрасту, интересам, географии и поведению пользователя позволяет не только повысить эффективность затрат, но и донести нужное сообщение до тех, кто с наибольшей вероятностью воспримет его позитивно.

Управление репутацией в интернете (ORM) включает мониторинг отзывов, ответы на комментарии и работу с негативными публикациями. В условиях, когда один нейтральный или негативный отзыв способен распространиться мгновенно, системная работа с репутационным фоном становится обязательной составляющей стратегии управления имиджем [5].

Стратегический подход к управлению имиджем бренда в цифровой среде

Разрозненное использование отдельных инструментов цифрового маркетинга не обеспечивает устойчивого имиджа. Необходима стратегия — заранее сформулированная концепция того, каким бренд хочет выглядеть в глазах аудитории и какими методами планирует достичь нужного восприятия.

Разработка стратегии начинается с анализа текущего положения. Компании необходимо понять, как её воспринимают потребители сейчас, какие ассоциации связывают с брендом, в чём расхождение между желаемым и реальным образом. Для получения такой информации

используются мониторинг социальных сетей, опросы потребителей, анализ отзывов и данных из систем веб-аналитики [5].

Следующий шаг — определение целевой аудитории и формулировка ключевого сообщения. Бренд должен чётко понимать, к кому он обращается и что именно хочет донести. Размытое или универсальное сообщение, рассчитанное на всех сразу, как правило, не воспринимается никем в отдельности.

Позиционирование бренда в цифровой среде предполагает выбор тех характеристик, на которых компания акцентирует внимание: надёжность, инновационность, доступность, экспертность или забота о потребителе. Выбранные характеристики должны последовательно транслироваться через все каналы коммуникации: визуальный стиль, тон общения, выбор тем для публикаций, формат рекламных материалов [7].

Согласованность коммуникации по всем каналам — один из ключевых принципов стратегического управления имиджем. Потребитель, видящий компанию одновременно в поисковой выдаче, в социальных сетях, в email-рассылке и в рекламных объявлениях, должен получать единый и непротиворечивый образ бренда. Расогласованность сигналов создаёт неопределённость и снижает доверие [5].

Важным элементом стратегии является работа с лидерами мнений. Инфлюенсер-маркетинг позволяет донести информацию о бренде через доверенные источники: блогеров, экспертов, медийных персон, пользующихся авторитетом у нужной аудитории. При грамотном выборе партнёров такой формат продвижения значительно усиливает доверие к бренду и расширяет охват [8].

Социальные сети как центральный элемент управления имиджем

Социальные сети занимают особое место среди инструментов цифрового маркетинга в управлении имиджем. Ни один другой канал не предоставляет такой возможности для регулярного, живого и двустороннего взаимодействия бренда с аудиторией [1].

Контент, публикуемый в социальных сетях, формирует образ компании в нескольких измерениях одновременно. Визуальный стиль публикаций — цвета, шрифты, типы изображений — закрепляет бренд визуально. Темы материалов сигнализируют о ценностях и приоритетах компании. Манера общения в комментариях демонстрирует, как компания относится к своим покупателям.

Негативные комментарии и жалобы в социальных сетях представляют особый вызов для управления имиджем. Игнорирование таких обращений создаёт впечатление безразличия, а агрессивные ответы — впечатление конфликтности. Конструктивный и уважительный ответ, напротив, нередко превращает недовольного клиента в лояльного, а наблюдающая аудитория фиксирует способность бренда достойно выходить из сложных ситуаций [5].

Алгоритмы социальных сетей отдают предпочтение публикациям с высокой вовлечённостью — лайками, комментариями, репостами. Соответственно, контент, способный вызвать реакцию аудитории, одновременно расширяет охват и укрепляет видимость бренда. Такой контент должен быть полезным, актуальным или вызывающим эмоциональный отклик, без стремления к вирусности любой ценой, способной нанести репутационный ущерб.

Измерение эффективности цифрового маркетинга в управлении имиджем

Одно из существенных преимуществ цифрового маркетинга перед традиционным — это возможность измерять результаты. Для оценки эффективности работы по управлению имиджем используется ряд показателей.

Охват и узнаваемость бренда измеряются через количество уникальных пользователей, охваченных публикациями и рекламными материалами, долю поисковых запросов с упоминанием названия компании, объём упоминаний в социальных сетях. Рост этих показателей свидетельствует о расширении присутствия бренда в информационном пространстве [3].

Тональность упоминаний отражает характер восприятия бренда. Анализ отзывов, комментариев и публикаций позволяет определить, насколько позитивным или негативным является текущий образ компании, а также отследить динамику изменений в ответ на маркетинговые действия [5].

Вовлечённость аудитории в социальных сетях (лайки, комментарии, сохранения, репосты) указывает на степень интереса потребителей к контенту бренда и на глубину эмоциональной связи с ним.

Показатели лояльности, в частности индекс потребительской лояльности (NPS), помогают оценить готовность клиентов рекомендовать бренд. Высокий NPS при прочих равных свидетельствует о том, что имидж компании воспринимается позитивно и формирует устойчивую приверженность [7].

Системный мониторинг перечисленных показателей позволяет своевременно корректировать стратегию, выявлять слабые места в коммуникации и оценивать отдачу от вложений в продвижение.

Заключение

Цифровой маркетинг занял центральное место в системе управления имиджем бренда. Разнообразие доступных инструментов, от поисковой оптимизации и контент-маркетинга до управления репутацией и работы с лидерами мнений, предоставляет компаниям широкие возможности для формирования нужного образа в сознании потребителей. Однако разрозненное применение отдельных методов без общей концепции не даёт желаемого результата.

Стратегический подход, основанный на понимании целевой аудитории, чётком позиционировании и согласованности коммуникации по всем каналам, позволяет выстроить устойчивый и позитивный имидж бренда. Постоянный мониторинг показателей и готовность оперативно реагировать на изменения репутационного фона делают управление имиджем не разовой задачей, а непрерывным процессом, неотделимым от деятельности компании в целом.

В перспективе значение цифрового маркетинга в управлении брендом будет только возрастать по мере роста числа пользователей интернета,

распространения мобильных устройств и усиления конкуренции за внимание потребителя в онлайн-среде.

Библиографический список

1. Аржанова К. А., Еремеева А. И. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях // Цифровая социология. — 2023. — Т. 6, № 2. — С. 4–11. — DOI: [10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11](https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/situativnyy-i-kommunikatsionnyy-kontent-v-ramkah-smm-prodvizheniya-brenda-v-sotsialnyh-setyah> (дата обр. 02.04.2026).
2. Бакеева Г. С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда // Вестник науки. — 2025. — Т. 4, 2 (83). — С. 28–38. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-polzovatel'skih-otzyvov-i-ugc-v-formirovanii-reputatsii-brenda> (дата обр. 17.04.2026).
3. Голдыбаев Д. И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. — 2023. — № 4. — С. 36–41. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-tsifrovogo-marketinga-i-ego-rol-i-v-upravlenii-biznesom> (дата обр. 02.04.2026).
4. Зайковский Б. Б. Эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2024. — № 1. — С. 67–70. — DOI: [10.17513/vaael.3212](https://doi.org/10.17513/vaael.3212). — URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=3212> (дата обр. 17.04.2026).
5. Ивашкова Н. И., Тимохина Г. С., Широценская И. П. Управление цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2024. — Т. 15, № 1. — С. 115–131. — DOI: [10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131](https://doi.org/10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-tsifrovym-imidzhem-brenda-na-osnove-petel-obratnoy-svyazi> (дата обр. 02.04.2026).
6. Костин К. Б., Андреев И. В. Влияние цифровой экономики на выбор международной маркетинговой стратегии // Экономика, предпринимательство и право. — 2024. — Т. 14, № 2. — URL: <https://leconomic.ru/lib/120349> (дата обр. 17.04.2026).
7. Минаков А. В., Суглобов А. Е. Трансформация механизмов коммуникации и взаимодействия с клиентами в цифровом маркетинге // Russian Journal of Management. — 2023. — Т. 11, № 1. — С. 211–228. — DOI: [10.29039/2409-6024-2023-11-1-211-228](https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-1-211-228). — URL: <https://rusjm.ru/ru/nauka/article/63885/view> (дата обр. 02.04.2026).
8. Минаков А. В., Суглобов А. Е. Цифровые маркетинговые технологии и их применение в современных бизнес-моделях // Russian Journal of Management. — 2023. — Т. 11, № 3. — С. 238–249. — DOI: [10.29039/2409-6024-2023-11-3-238-249](https://doi.org/10.29039/2409-6024-2023-11-3-238-249). — URL: <https://rusjm.ru/ru/nauka/article/70530/view> (дата обр. 02.04.2026).
9. Прядко С. Н., Кучерявенко С. А., Быканова Н. И. Цифровой маркетинг: контент-анализ предпосылок формирования и развития // KANT. — 2023. — 2 (47). — С. 74–79. — DOI: [10.24923/2222-243X.2023-47.14](https://doi.org/10.24923/2222-243X.2023-47.14). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-kontent-analiz-predposylok-formirovaniya-i-razvitiya> (дата обр. 17.04.2026).
10. Шендрик В. В. Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы // Проблемы науки. — 2024. — 2 (83). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-epohu-tsifrovizatsii-vyzovy-i-perspektivy> (дата обр. 17.04.2026).