

Бренд как экосистема: как выстраивать смысловую связь с аудиторией

Артем НИКИТИН, руководитель консалтинговой компании NIKITIN PR (Белград, Сербия), член Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА)

Рассмотрим современные подходы к созданию и развитию брендов как экосистем, ориентированных на ценности и эмоциональную связь с аудиторией. Поговорим о базовых аспектах создания бренда, персонализации, микросегментации, использовании искусственного интеллекта, внедрении технологий Метавселенной и AR/VR, а также развитии сообществ вокруг брендов. Разберем примеры успешных компаний, аналитические данные и экспертные комментарии, позволяющие оценить актуальные тренды и прогнозы в сфере брендинга. Информация может быть полезна маркетологам, бренд-менеджерам и исследователям, интересующимся развитием современной маркетинговой стратегии.

СОВРЕМЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ

В последнее время все более значимым становится так называемый **ценностный брендинг**. Потребители предпочитают компании, которые открыто заявляют о своей миссии и вносят вклад в важные для них инициативы – будь то забота об экологии, социальные проекты или поддержка локальных производителей. Например, в 2022 году основатель бренда одежды для активного отдыха Patagonia Ивон Шуинар передал акции и весь доход компании в фонд по борьбе с климатическим кризисом. А в 2021 году косметический бренд The Body Shop запустил глобальную кампанию по борьбе с загрязнением пластиком.

Одновременно с этим растет важность **персонализации и микросегментации**: современные аналитические инструменты позволяют брендам точно взаимодействовать с конкретными группами покупателей и создавать для них уникальные продукты и коммуникации. Такое индивидуальное обращение усиливает эмоциональную связь и повышает лояльность. Рынок постоянно меняется, и брендам приходится быть все более гибкими и адаптивными. Меняются не только тренды и технологии, но и социальные ожидания. В результате многие компании внедряют динамические подходы к дизайну, пересматривают тональность коммуникации и экспериментируют с новыми форматами контента. Одним из ключевых факторов этой трансформации становится искусственный интеллект (AI). Его применение помогает анализировать поведение потребителей, выстраивать эффективные бренд-коммуникации, прогнозировать продажи. Благодаря AI компании могут быстрее реагировать на изменения и предлагать целевой аудитории максимально релевантные решения.

Еще одной любопытной тенденцией можно назвать **эксперименты с Метавселенной и технологиями AR/VR**. Все больше брендов пробуют создавать виртуальные площадки и использовать дополненную реальность, чтобы повысить вовлеченность аудитории и подарить ей по-настоящему уникальный пользовательский опыт. Это не только усиливает запоминаемость, но и формирует впечатление о компании как об инновационной и современной.

Отдельного упоминания заслуживает **комьюнити-центричный подход**: формирование сообществ вокруг бренда становится приоритетом для многих компаний. Активные клиенты с удовольствием делятся контентом и опытом, если их интересы и ценности действительно совпадают с ценностями бренда. Какие современные методы позволяют строить долгосрочные отношения с аудиторией и обеспечивать успех в условиях высокой конкуренции, а также какие тренды и прогнозы определяют будущее брендинга – именно эти вопросы рассмотрим подробнее.

Базисные аспекты создания бренда: от презентации до разработки

Сначала затронем основополагающие аспекты в создании бренда. Обычно их схематично показывают в виде айсберга или пирамиды:



Рисунок 1. Основополагающие аспекты в создании бренда

Пирамида демонстрирует, что **потребители чаще всего «видят» только верхний слой бренда – название, дизайн, рекламу**. Однако в основе лежит огромная работа – ключевые компетенции и ресурсы компании. Именно они помогают бренду выделяться на фоне конкурентов и поддерживать высокие стандарты качества, создавая прочную репутацию и долгосрочную лояльность потребителей.

Даже самая продуманная маркетинговая стратегия и креативная рекламная кампания могут оказаться непродуктивными, если внутренняя инфраструктура компании не функционирует должным образом. Ситуации, когда усилия маркетологов и значительные бюджеты на рекламу оказываются бесполезными, часто происходят не из-за ошибок в коммуникации с клиентом, а из-за внутренних проблем компании, которые препятствуют реализации этих стратегий.

- Из ярких примеров — в 2016 году Samsung выпустил смартфон Galaxy Note 7, который активно продвигался как флагманский продукт. Однако батареи устройства начали перегреваться и даже воспламеняться из-за производственных дефектов. Проблемы с качеством продукции нанесли серьезный ущерб бренду, несмотря на крупные вложения в рекламу и маркетинг. Или в 2021 году Nike столкнулась с серьезными сбоями в цепочке поставок из-за глобального кризиса логистики и нехватки рабочей силы. Это привело к задержкам в доставке новых коллекций и недоступности популярных моделей в магазинах. Несмотря на мощные маркетинговые кампании, клиенты оставались разочарованными, а репутация компании пострадала.

Создание бренда – это сложный и многогранный процесс, состоящий из ключевых этапов развития.

АЛГОРИТМЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Примеры сильных брендов показывают, что достижение успеха возможно при последовательном выполнении этих этапов:

- **Целеполагание:** создается уникальный образ бренда, выделяющий его на рынке. Tesla (США, 2003) стала символом инноваций и экологичности благодаря миссии «ускорения перехода мира на устойчивую энергию».
- **Планирование проекта:** определяются ресурсы, команда и сроки. Dyson (Великобритания, 1993) инвестировала в уникальные технологии с четким распределением ролей.
- **Анализ рыночной ситуации:** исследуются конкуренты, аудитория и спрос. Airbnb (США, 2008) изучила рынок гостиничного бизнеса, создав уникальное предложение аренды жилья.
- **Формулирование сущности бренда:** разрабатываются миссия, позиционирование и атрибуты. Apple (США, 1976) сочетает инновации и эстетичность, делая логотип и дизайн ключевыми элементами бренда.
- **Стратегия управления брендом:** создаются стандарты и процедуры для контроля бренда. IKEA (Швеция, 1943) разработала стратегию единого стиля на всех рынках.
- **Продвижение бренда:** применяются интегрированные маркетинговые коммуникации. Nike (США, 1984) с кампанией «Just Do It» объединила рекламу, спонсорство и лояльность.
- **Мониторинг и оценка эффективности:** проводится отслеживание KPI и корректировка стратегии.
Netflix (США, 1997) анализирует предпочтения пользователей, адаптируя контент и маркетинг.

Помимо ключевых этапов, важным аспектом создания сильного бренда является формирование внутренней культуры, которая отражает его ценности и миссию. Компании, такие как Google, добились успеха благодаря поддержке инноваций и творческой атмосферы внутри организации. Не менее значима цифровизация: в современном мире бренды обязаны активно присутствовать в онлайн-пространстве, взаимодействовать с аудиторией через социальные сети и использовать технологии для улучшения клиентского опыта, как это делает Starbucks через свои мобильные приложения. Кроме того, гибкость и умение быстро адаптироваться к изменениям рынка и предпочтениям аудитории стали критически важными для успешного развития. Например, Zara демонстрирует превосходство в этом аспекте, оперативно реагируя на модные тренды и обеспечивая своевременный запуск новых коллекций.

Персонализированный, ценностный, гибкий – СЛАГАЕМЫЕ УСПЕШНОГО БРЕНДА

В современном маркетинге персонализация и сегментация играют одну из ключевых ролей, позволяя компаниям адаптировать свои предложения и коммуникации под индивидуальные потребности и предпочтения. Используя обширные данные о поведении и интересах потребителей, бренды могут создавать более релевантный и ценный опыт для каждого клиента. Правильная сегментация на основе

реальных потребностей целевых аудиторий (Jobs To Be Done) и оценка перспективности сегментов с учетом динамики, прибыльности, доступности и стратегических целей позволяют компаниям находить новые точки роста и избегать конкуренции. Как показывает практика, фокус на неординарных или узкоспециализированных сегментах способен не только принести дополнительную прибыль, но и вывести бренд на качественно иной уровень позиционирования.

- Например, Amazon, лидер электронной коммерции в США, анализирует историю покупок и просмотров пользователей, чтобы рекомендовать товары, которые с наибольшей вероятностью заинтересуют конкретного клиента. Такая персонализация повышает вероятность совершения повторных покупок и увеличивает средний чек. Или Netflix, популярный стриминговый сервис, использует алгоритмы машинного обучения для анализа предпочтений пользователей, предлагая персонализированные рекомендации фильмов и сериалов. Это способствует увеличению времени, проводимого на платформе, и повышению удовлетворенности клиентов.

Согласно исследованию McKinsey, компании, активно использующие персонализацию, получают на 40% больше дохода по сравнению с теми, кто этого не делает. А данные исследования Epsilon показывают, что персонализация может в 5-8 раз улучшить эффективность маркетинга и увеличить продажи на 10% или более. Кроме того, по словам Келли Педерсен, руководителя отдела розничной торговли в консалтинговой компании PwC, современные потребители ожидают персонализированного опыта и готовы делиться своими данными для его получения. Она отмечает, что более 90% опрошенных готовы предоставить личную информацию в обмен на индивидуальные предложения и услуги.

Персонализация и микросегментация становятся неотъемлемыми элементами успешных маркетинговых стратегий, позволяя компаниям глубже понимать своих клиентов и предлагать им именно то, что они ищут.

Добавим к персонализации *ценность*. Но перед тем как затронуть тему ценностей бренда, необходимо определиться с базовыми понятиями брендинга:

Ценности бренда – это ключевые идеи, которыми руководствуется компания в своей деятельности, создании продуктов и взаимодействии с клиентами. *«Инновации и вдохновение для каждого спортсмена, стремление к лидерству и самобытности, ответственность перед обществом и окружающей средой»* – основные ценности компании Nike.

Ценности бренда дополняют миссию, видение и принципы, но отличаются от них.

Миссия описывает глобальную цель компании – ради чего она существует и какую пользу приносит обществу. *«Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни»* – миссия компании Яндекс.

Видение формулирует, каким бренд видит свое будущее через 5-10 лет. Оно может меняться, в отличие от миссии, которая остается неизменной. *«Миллиарды компьютеров с подключением к Internet, миллионы серверов, триллионы долларов прибыли от электронной коммерции»* – амбициозное видение от Intel.

Принципы – это конкретные правила, определяющие, как бренд достигает своих целей. *«Делать лучшее, рисковать, уважать, постоянно учиться и заботиться об окружающей среде»* – основные принципы Tesla.

Ценности играют роль ориентира, помогая формировать уникальный имидж и выделяться среди конкурентов. Создают корпоративную культуру и привлекают единомышленников. Способствуют установлению доверительных отношений с клиентами. Другими словами, ценности помогают бренду быть узнаваемым и создавать сильную эмоциональную связь с аудиторией. Они могут быть связаны с этикой, качеством, социальной ответственностью, экологией или любыми другими значимыми для потребителей аспектами.

Ценностный брендинг становится все более значимым, поскольку все чаще влияет на выбор потребителей. Многие покупатели предпочитают бренды, которые разделяют их убеждения и поддерживают важные для них социальные инициативы.

- *В качестве примера – компания Ben & Jerry's, основанная в 1978 году в Берлингтоне, штат Вермонт, США. Это производитель мороженого, замороженных йогуртов и сорбетов. Компания известна своими активными социальными инициативами и борьбой за равенство. Они открыто поддерживают различные движения и продвигают социальную справедливость через свои продукты и маркетинговые кампании.*

Согласно исследованию Accenture Strategy, проведенному в 2018 году, 63% глобальных потребителей предпочитают покупать товары и услуги у компаний, которые отражают их личные ценности и убеждения. Кроме того, 62% потребителей хотят, чтобы компании заняли четкую позицию по актуальным социальным, культурным, экологическим и политическим вопросам.

Вместе с тем в условиях быстро меняющегося рынка бренды вынуждены демонстрировать гибкость и адаптивность, чтобы сохранять свою конкурентоспособность. Способность оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях, экономической ситуации и технологических новшествах позволяет компаниям поддерживать актуальность и укреплять связь с аудиторией.

Так, компания Coca-Cola регулярно обновляет свои рекламные слоганы и форматы, адаптируя их под текущие настроения и тренды. Такой динамический подход к маркетинговым коммуникациям позволяет бренду оставаться современным и близким потребителям.

Сеть ресторанов быстрого питания Burger King известна своей способностью быстро реагировать на актуальные события и мемы, интегрируя их в свои маркетинговые кампании. Это не только повышает вовлеченность аудитории, но и демонстрирует современность бренда. Например, в 2019 году Burger King запустил кампанию, связанную с фильмом «Оно 2». В рамках акции компания предложила клиентам бесплатные бургеры Whopper, если они сохраняют тишину в кинотеатре во время сеанса. Бренд ловко интегрировал в рекламную кампанию тренд вокруг популярного фильма и подчеркнул свою близость к современной поп-культуре.

Во время пандемии COVID-19 McDonald's изменил логотип – разъединил золотые арки, образующие букву «М», чтобы напомнить о необходимости социального дистанцирования. Burger King быстро среагировал и выпустил пост, где предложил своим клиентам оставаться дома и готовить гамбургеры самостоятельно. Кампания «Stay Home of the Whopper» продемонстрировала гибкость бренда в кризисный период.

По словам Ольги Шигориной, исполнительного директора BrandScience, в условиях экономической нестабильности компаниям необходимо максимально адаптировать свой бизнес, включая

ассортиментную и ценовую политику, а также коммуникационные и медиастратегии. Она отмечает, что гибкость в подходах к маркетингу позволяет брендам эффективнее справляться с кризисными явлениями и поддерживать лояльность потребителей.

Таким образом, используя данные и сегментацию, бренды создают уникальные предложения, которые резонируют с потребностями аудитории. Подчеркнутые ценности брендов формируют эмоциональную связь с клиентами, укрепляют доверие и выделяют компании среди конкурентов.

Новые возможности в брендинге: AI и Метавселенная

Искусственный интеллект (AI) и виртуальные технологии, такие как Метавселенная и AR/VR, открывают для брендинга новые перспективы. Эти инструменты помогают компаниям не только анализировать поведение и предпочтения потребителей, но и создавать уникальные и запоминающиеся взаимодействия с аудиторией. За последние годы такие технологии превратились из инноваций в рабочие инструменты, способные повысить эффективность маркетинга и укрепить эмоциональную связь с потребителями.

AI становится важным инструментом в арсенале современных маркетологов. Используя алгоритмы машинного обучения, бренды могут анализировать поведение потребителей, прогнозировать их потребности и создавать персонализированные стратегии коммуникации. Кроме того, AI помогает автоматизировать процессы, снижать затраты и повышать эффективность взаимодействия с аудиторией.

- *Например, Coca-Cola использует AI для генерации креативных рекламных кампаний. Применяет алгоритмы для анализа большого объема данных о потребительских предпочтениях, чтобы создавать уникальные слоганы, видеоролики и визуальный контент. Это позволяет адаптировать коммуникации под разные аудитории и культурные контексты. Стриминговый сервис Spotify активно использует AI для анализа музыкальных предпочтений пользователей. На основе истории прослушиваний и данных о любимых треках Spotify создает персонализированные плейлисты, такие как «Discover Weekly» или «Release Radar». Это усиливает привязанность пользователей к платформе и мотивирует их возвращаться за новым контентом.*

Мировые гиганты, такие как Coca-Cola с оборотом в \$43 млрд (2022), могут себе позволить эксперименты в области интеграции AI, но современные технологии уже доступны и более широкому кругу пользователей. Обычные маркетологи могут извлечь огромную пользу, если у них есть массив качественных данных. Например, с помощью сервисов вроде MonkeyLearn или NVivo можно систематизировать клиентские отзывы и найти скрытые паттерны. А пользуясь сервисами Audiense или SparkToro, можно провести анализ аудитории и ее интересов в социальных сетях.

Можно также констатировать, что получившие в последнее время широкое распространение чат-боты с генеративным искусственным интеллектом, такие как ChatGPT или Chatsonic, способны существенно облегчить жизнь маркетологам в генерации текстов для рекламных кампаний, анализе отзывов потребителей и подсветке ключевых инсайтов или создании сценариев для креативных идей.

✚ По данным Gartner, к 2025 году 80% маркетинговых технологий будут так или иначе интегрированы с искусственным интеллектом. В исследованиях McKinsey & Company «Smart analytics can tap up to 20% of lost ROI» и «The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year» отмечается, что использование продвинутой аналитики позволяет компаниям перераспределить до 20% маркетинговых бюджетов без снижения рентабельности инвестиций (ROI), и указывается, что 40% опрошенных компаний планируют увеличить инвестиции в искусственный интеллект вследствие развития генеративных AI-технологий. Наконец, согласно Forrester, AI-решения позволили сократить затраты на производство контента на 30% за счет автоматизации креативных процессов. Джонатан Смит, старший аналитик по AI в маркетинге (Forrester): «Искусственный интеллект позволяет брендам не просто реагировать на запросы потребителей, а предугадывать их. Благодаря AI компании могут изучать неочевидные закономерности в данных и использовать эти инсайты для построения эффективных стратегий. Ключ к успеху в использовании AI – это баланс между автоматизацией и сохранением человеческого подхода в коммуникациях».

Искусственный интеллект меняет правила игры в брендинге прямо сейчас, когда вы читаете эту статью. AI помогает компаниям быстрее адаптироваться к изменениям рынка и ожиданиям клиентов, анализирует и персонализирует информацию и упрощает процессы коммуникаций.

Другим трендом брендинга в современных технологиях стала Метавселенная и AR/VR, через которые создается уникальный опыт в виртуальном мире. И снова немного терминологии:

Метавселенная – это виртуальное пространство, объединяющее различные цифровые среды, где пользователи могут взаимодействовать друг с другом и цифровыми объектами в реальном времени. Она предоставляет брендам платформу для создания уникальных и интерактивных пользовательских опытов.

Дополненная реальность (AR) – технология, накладывающая цифровые элементы на реальный мир, улучшая восприятие окружающей среды.

Виртуальная реальность (VR) – полностью погружает пользователя в созданный цифровой мир с помощью специальных устройств.

Интерес к AR/VR технологиям в маркетинге начал активно расти еще в середине 2010-х годов. Однако настоящий прорыв произошел в 2020 году, когда пандемия COVID-19 ускорила цифровую трансформацию и подтолкнула бренды к поиску новых способов взаимодействия с потребителями. В этот период многие компании начали активно исследовать возможности Метавселенной и внедрять AR/VR в свои маркетинговые стратегии.

➤ Например, Gucci: итальянский премиальный бренд выпустил виртуальные коллекции одежды и аксессуаров, позволяя пользователям примерять и приобретать цифровые товары для своих аватаров в различных виртуальных мирах. Или другой пример – Nike: компания создала виртуальные кроссовки и запустила собственное пространство в Метавселенной под названием Nikeland, где пользователи могут взаимодействовать с брендом в игровом формате.

Согласно данным BCC Research среднегодовой темп роста мирового рынка VR с 2023 по 2028 год составит 26%, и к концу 2028 года объем рынка достигнет \$66,9 млрд. По данным компаний Snap и Deloitte Digital, использование AR в рекламе повышает конверсию на 94%, а 67% медиаагентств и потребителей хотят видеть больше AR/VR рекламы в цифровых маркетинговых кампаниях.

По словам Елены Алончиковой (проректор университета «Синергия», глава спикерского агентства Synergy Speaker Agency, эксперт в области цифровых технологий), Метавселенная предоставляет брендам уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией: *«Интерактивность и погружение – ключевые аспекты, которые делают эту платформу идеальной для создания уникального пользовательского опыта. Бренды могут использовать виртуальные пространства для проведения мероприятий, создания эксклюзивного контента и взаимодействия с аудиторией на совершенно новом уровне».*

Внедрение AR/VR технологий и присутствие в Метавселенной позволяют брендам создавать инновационные и запоминающиеся взаимодействия с потребителями, что способствует укреплению лояльности и повышению конкурентоспособности на рынке.

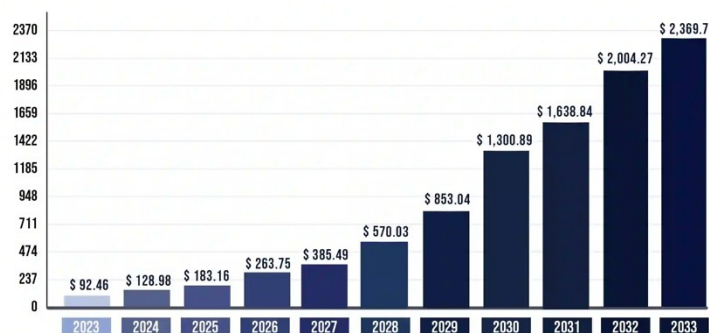


Рисунок 2. График прогноза от Precedence Research (<https://www.precedenceresearch.com/metaverse-market>). Рост рынка Метавселенной до 2033 года в миллиардах долларов США

Новые технологии радикально трансформируют современный маркетинг, позволяя компаниям быстрее адаптироваться к изменениям, персонализировать коммуникации и предлагать клиентам совершенно новые форматы взаимодействия. Генеративный искусственный интеллект, чат-боты, автоматизация маркетинговых процессов и голосовые помощники также активно развиваются, открывая дополнительные перспективы для брендов. Использование этих инструментов дает компаниям шанс не только соответствовать ожиданиям аудитории, но и задавать новые стандарты взаимодействия в цифровой среде.

Комьюнити-центричный подход и прогнозы на будущее

В современном маркетинге компании все чаще обращаются к *комьюнити-центричному подходу*, стремясь создать и поддерживать активные сообщества вокруг своих брендов. Это позволяет не только укреплять лояльность клиентов, но и привлекать их к совместному развитию продуктов и услуг. В основе такого подхода лежит стратегия, при которой компании сосредотачивают свои усилия на создании, развитии и поддержании активного сообщества вокруг своего бренда. Разработку стратегии комьюнити-центричного подхода можно описать следующими характеристиками:

- **Участие и вовлечение:** бренд активно вовлекает аудиторию в свои процессы, будь то обсуждение новых продуктов, участие в событиях или создание пользовательского контента.

- **Ценности и миссия:** сообщества формируются вокруг общей идеи, цели или ценностей, которые бренд разделяет со своей аудиторией.
- **Двусторонняя коммуникация:** компании не просто вещают информацию, а активно слушают и учитывают мнение своей аудитории, что создает ощущение взаимного сотрудничества.
- **Социальная интеграция:** люди становятся частью сообщества, где они могут взаимодействовать не только с брендом, но и друг с другом, формируя личные связи.

- Например, датская компания по производству конструкторов LEGO создала платформу LEGO Ideas (www.ideas.lego.com), где фанаты могут предлагать собственные дизайны наборов. Если идея набирает 10 000 голосов поддержки, она рассматривается для возможного выпуска в виде официального набора. Такой подход не только стимулирует творчество среди поклонников, но и позволяет LEGO выпускать продукты, уже имеющие подтвержденный интерес аудитории.
- Другой пример: в 2022 году американская многонациональная сеть кофеен Starbucks представила программу лояльности на основе NFT (non-fungible token – «невзаимозаменяемый токен») под названием Starbucks Odyssey (www.about.starbucks.com). Этот проект объединяет классическую программу лояльности с элементами Web3 (общий термин для таких технологий, как блокчейн, которые децентрализуют владение данными и контроль в интернете), позволяя клиентам зарабатывать цифровые активы и использовать их для получения эксклюзивных услуг. Такое нововведение направлено на создание виртуального сообщества и усиление взаимодействия с брендом.

Люди чаще выбирают бренды, с которыми они эмоционально связаны. Активные участники сообщества становятся его защитниками и амбассадорами. Также сообщества – это отличный источник идей и обратной связи для улучшения продуктов и услуг.

Исследования показывают, что вовлечение клиентов в сообщества вокруг бренда положительно сказывается на их лояльности.

- 🌈 Согласно данным Nabr учет мнений клиентов и внедрение их предложений в улучшение продуктов и услуг способствует созданию ощущения ценности и привязанности у клиентов. Это, в свою очередь, усиливает их лояльность и повышает вероятность повторных покупок.

По словам Адама Бротмана, соучредителя стартапа Forum3 и консультанта Starbucks, использование технологий Web3 в программах лояльности открывает новые возможности для взаимодействия с клиентами. Он отмечает, что такой подход позволяет создавать более персонализированные и значимые отношения с потребителями, укрепляя их привязанность к бренду.

Внедрение комьюнити-центричного подхода и развитие сообществ вокруг бренда становятся ключевыми элементами современной маркетинговой стратегии, способствуют укреплению лояльности и повышению конкурентоспособности на рынке, и в ближайшие годы это направление брендинга будет только расти. Развитие сообществ вокруг бренда, создание и поддержка активных сообществ станет важным инструментом для укрепления лояльности и повышения вовлеченности в обозримом будущем.

Что касается других трендов, в 2025 году эксперты прогнозируют, что брендинг продолжит эволюционировать под влиянием технологических инноваций и изменений в потребительском поведении. По мнению ведущих экспертов, ключевыми трендами, которые, вероятно, сохранятся и укрепятся, являются:

Усиление персонализации: с развитием технологий компании смогут предлагать более персонализированные продукты и услуги, удовлетворяя индивидуальные потребности каждого клиента. Фокусирование на отдельных сегментах потребителей позволит отстраиваться от конкурентов и даст дополнительные импульсы для роста. По мнению Амелии Нэш, специалиста по стратегическому брендингу, будущее за гиперперсонализацией. В своей статье «Прогнозирование будущего: прогнозы бренда и дизайна на 2025 год» для PRINT MAGAZINE она говорит, что бренды будут использовать искусственный интеллект и анализ данных для создания более персонализированных взаимодействий с клиентами, адаптируя продукты и услуги под индивидуальные предпочтения.

Яркое взаимодействие: другим трендом в эпоху информационной перегрузки и стремительного развития технологий становится тот факт, что бренды вынуждены придумывать нечто по-настоящему волшебное, чтобы привлечь внимание. В 2025 году маркетинговая «магия» становится важной стратегией: от технологических чудес, таких как Summon Mode от Tesla (функция автопилота, которая позволяет владельцу удаленно управлять машиной через мобильное приложение) или самозашнуровывающихся кроссовок Nike, до ярких и запоминающихся деталей вроде мерцающих хайлайтеров Fenty Beauty (косметический бренд, основанный певицей Рианной) и приглашений Partiful (онлайн-сервис для создания электронных приглашений на мероприятия), напоминающих произведения искусства. Успешные бренды все чаще стараются находить способы вызывать улыбку и удивление, превращая взаимодействие с клиентами в яркое событие, которое остается в памяти.

Устойчивое развитие и экологичность: бренды, демонстрирующие искреннюю приверженность экологическим инициативам, будут иметь хорошие шансы на успех. По мнению Алекса Пейна, эксперта в области стратегического маркетинга, бренды будут продолжать внедрять экологически чистые практики, делая акцент на честность и реальные шаги в сторону устойчивости. В статье «12 трендов брендов, на которые стоит обратить внимание в 2025 году» для портала Lippincott, он говорит о том, что переход на экологичность стоит дорого, но рано или поздно за него придется платить покупателю.

Повсеместная интеграция искусственного интеллекта: AI станет неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, помогая анализировать данные и улучшать взаимодействие с потребителями. При этом бренды будут стараться сохранять реальность. По мнению дизайнера Дэна Ваконселоса, с изобилием инструментов искусственного интеллекта для генерации изображений, выдающих все более идеальные результаты, мы можем увидеть негативную реакцию на «глянцевую» и «пластиковую» фотографию. Бренды будут выбирать изображения, которые кажутся подлинными, спонтанными и несовершенными, способными устанавливать эмоциональную связь с аудиторией.

Ностальгия по реальности: также можно отметить тот факт, что на фоне цифровой усталости люди будут стремиться к простоте и личному взаимодействию. Это уже проявляется в возвращении к ретро-технологиям, таким как телефон-раскладушка Flamin' Hot от PepsiCo (кампания на привлечение внимания к разнообразию острых снеков), и в моде, где бренды вроде Jane Wade интегрируют аналоговые элементы. Традиционные формы офлайн-рекламы и осязаемые впечатления набирают популярность, предлагая аудитории реальный опыт в противовес виртуальной среде. Бренды, уловившие эту тенденцию, создают эмоциональные связи через тактильность, ностальгию и

уникальные оффлайн-инициативы, предлагая людям возможность «отключиться» и снова почувствовать связь с реальным миром.

Иными словами, для подготовки к будущим вызовам брендам рекомендуется инвестировать в технологии, т.к. внедрение AI и аналитических инструментов поможет лучше понимать потребности аудитории, но при этом стараться сохранять реальность в позиционировании. Также необходимо уже сейчас фокусироваться на устойчивом развитии и предпринимать реальные действия в области экологии и социальной ответственности. Ну и, конечно, необходимо инвестировать в комьюнити-менеджмент, создание и поддержку сообществ вокруг бренда как в онлайн, так и в офлайн среде.

ВЫВОДЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ И МАРКЕТОЛОГОВ

Современный брендинг – это сложная экосистема, в которой компании должны учитывать ценности, персонализацию, гибкость и инновации, чтобы выстроить глубокую связь с аудиторией. Развитие технологий, таких как искусственный интеллект, Метавселенная и AR/VR, открывает новые горизонты, но требует баланса между цифровыми инновациями и реальными, осязаемыми взаимодействиями. Успешные бренды строят долгосрочные отношения с клиентами, уделяя внимание их интересам, вовлекая их в процессы создания продуктов и адаптируясь к быстро меняющемуся миру.

Глобальные тренды, такие как устойчивое развитие, гиперперсонализация и развитие сообществ, в ближайшие годы будут становиться все более важными. Однако основой успеха останутся человеческая эмоция и доверие, которые бренды создают через взаимодействие, подлинность и совместное творчество. В эпоху информационной перегрузки те компании, которые смогут предложить нечто уникальное и значимое, будут продолжать лидировать в своих отраслях.