

УДК 009

Таран К. М., Ильина Е. Д., студентки бакалавриата
ФГБОУ ВО «СПбГЭУ», направление «Реклама и связи с
общественностью»

Россия, Санкт-Петербург

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Аннотация. В статье рассмотрены современные подходы к продвижению товарного знака как нематериального актива в условиях цифровой трансформации коммуникационной среды. Обоснована роль знака как ключевого инструмента визуальной идентичности и стратегического ресурса бренда. На основе системного анализа определены наиболее эффективные методы и каналы его продвижения, включая цифровые технологии, инфлюенсер-маркетинг и персонализированные коммуникации.

Ключевые слова: товарный знак, брендинг, цифровой маркетинг, визуальная коммуникация, индивидуализация, инфлюенсеры, персонализация.

K. M. Taran, E. D. Ilina, undergraduate students

Saint Petersburg State University of Economics, Department of
Advertising and Public Relations

Russia, Saint Petersburg

Abstract. The article discusses modern approaches to promoting a trademark as an intangible asset in the context of digital transformation of the communication environment. The role of the trademark as a key element of visual identity and a strategic brand resource is substantiated. Based on a

systemic analysis, the most effective methods and channels for trademark promotion are identified, including digital technologies, influencer marketing, and personalized communications.

Keywords: trademark, branding, digital marketing, visual communication, individualization, influencers, personalization.

Введение. В эпоху цифровизации и высококонкурентного информационного пространства товарный знак трансформируется из средства правовой защиты в мощный маркетинговый и репутационный инструмент. Он становится отправной точкой коммуникации между брендом и потребителем, формируя визуальный образ, отражающий ценности, стиль и идентичность компании. Визуальная составляющая бренда сегодня является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии, определяющей поведение и предпочтения целевой аудитории. По мнению Романова С. С., товарный знак в современных условиях выполняет не только идентификационную функцию, но и символизирует сложную систему смыслов, формирующуюся в процессе коммуникации между производителем и потребителем.

Методы. В рамках исследования использовались методы системного, сравнительного и контент-анализа, а также методологические подходы, заимствованные из смежных областей — брендинга, визуальных коммуникаций и поведенческого маркетинга. Анализировались публикации российских учёных, в том числе труды Мазуриной Т. А. (2014), Старова С. А., Алкановой О. Н. и Молчанова Н. Н. (2012), материалы профессиональных изданий, практические кейсы из корпоративной среды, а также стратегии продвижения крупных и нишевых брендов в цифровых каналах. На основе изученного были обобщены подходы, позволяющие эффективно продвигать товарный знак в условиях

медиаперегрузки. Исследование имело качественный характер, опираясь на анализ вторичных данных и экспертных заключений.

Результаты. Анализ показал, что продвижение товарного знака сегодня требует комплексного подхода с интеграцией цифровых и традиционных каналов коммуникации. В частности, контент-маркетинг способствует не только визуальному узнаваемому присутствию знака, но и формирует доверительный контекст. По мнению Година А. А., именно содержание, наполненное смыслом, позволяет бренду выстраивать устойчивые отношения с потребителем в условиях избыточного информационного шума.

SEO (поисковая оптимизация) усиливает органическое присутствие бренда в цифровой среде, способствует ассоциативному закреплению знака в сознании пользователей, особенно при первых контактах с брендом. Ершова Е. Ю. подчёркивает, что включение товарного знака в архитектуру цифровых площадок позволяет формировать устойчивые когнитивные связи.

Маркетинг в социальных сетях (SMM) обеспечивает непрерывное визуальное присутствие и живой диалог между брендом и аудиторией. Годин А. в более поздней работе отмечает, что в цифровом пространстве товарный знак превращается в активный элемент визуального и смыслового обмена, который должен быть адаптирован к различным платформам и форматам контента.

Кроме того, важным инструментом становится инфлюенсер-маркетинг, в котором знак включается в повседневную визуальную среду через медиаторов, обладающих доверием аудитории. Кудашов В. И. и Рябоконь А. И. подчёркивают, что знаковое присутствие в контенте инфлюенсеров усиливает восприятие бренда как социально значимого и эмоционально близкого.

Отдельное внимание в исследовании уделено офлайн-коммуникациям: упаковке, выставочным пространствам, брендированным зонам. По данным Ершовой Е. Ю., визуально-тактильное взаимодействие с товарным знаком укрепляет доверие к бренду и усиливает эмоциональный отклик.

Также исследование показало высокую значимость персонализации — пользовательские настройки, таргетинг, адаптация интерфейсов усиливают эмоциональную значимость знака как части индивидуального пользовательского опыта. Годин А. А. указывает, что в условиях Big Data и точного маркетинга знак должен быть узнаваемым, но гибким и вариативным в зависимости от ситуации.

Заключение. Таким образом, товарный знак в современной цифровой культуре выполняет не только функцию визуальной идентификации, но и служит медиатором смыслов, ценностей и эмоционального контакта. Его продвижение требует гибкости, кроссплатформенной адаптации, органичной интеграции в медиаконтент и соблюдения целостности визуального языка бренда. Полученные результаты могут быть применены при разработке комплексных стратегий брендов в условиях медиаперенасыщения и возрастающей роли персонализированных коммуникаций. Предложенные выводы способствуют дальнейшему углублению научных представлений о механизмах продвижения знаковых элементов бренда и могут быть использованы в практической деятельности специалистов в области маркетинга и коммуникаций.

Список литературы:

1. Романов С. С. Товарный знак: понятие и виды // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12-2 (17). – С. 64–71.
2. Мазурина Т. А. Товарный знак как идентификатор бренда // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 5 (166). – С. 63–67.
3. Старов С. А., Алканова О. Н., Молчанов Н. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. – 2012. – № 2. – С. 33–54.
4. Кудашов В. И., Рябоконь А. И. Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. – 2018. – № 1 (208). – С. 18–22.
5. Годин А. М., Годин А. А. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях // Вестник Института экономики РАН. – 2014. – № 5. – С. 90–100.
6. Ершова Е. Ю. Товарный знак как средство идентификации // Вестник современных исследований. – 2018. – № 12.17. – С. 137–138.
7. Годин А. Брендинг. – М.: Litres, 2022.