

Ссылка для цитирования этой статьи:

Игнатьева И.В. Коммуникационная стратегия бренда в сети Интернет // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 6. URL: http://progress-human.com/images/2026/Tom12_6/Ignatyeva.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2026-6a-15.

УДК 339

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Игнатьева Ирина Валентиновна

доцент кафедры журналистики и маркетинговых технологий,
Байкальский государственный университет
г. Иркутск, Российская Федерация

Аннотация. Настоящая статья предлагает интегрированную модель коммуникационной стратегии бренда в интернете, разработанную на основе анализа ключевых научных работ последних лет. Несмотря на различную тематическую направленность исследований – от правового статуса искусственного интеллекта до этики цифровых публичных мероприятий – их концептуальные положения совокупно формируют теоретическую основу для построения устойчивой, ответственной и этичной коммуникации в онлайн-пространстве. Предлагаемая модель включает три взаимосвязанных компонента: технологический блок, медиаблок и правозэтический блок. Для успешного внедрения стратегии автором обоснован и представлен пошаговый алгоритм: аудит текущей коммуникации по трём блокам, разработка «цифрового этик-кода» бренда, обучение команды основам цифровой этики, медиаграмотности и взаимодействия с ИИ, внедрение системы контроля за контентом (включая генерируемый искусственным интеллектом), а также регулярный мониторинг репутации и обратной связи от аудитории. Модель ориентирована на формирование долгосрочного доверия и лояльности в условиях цифровой трансформации коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, цифровая трансформация, брендинг, искусственный интеллект, медиаблок, правозэтический блок, нарратив, цифровая этика, персонализация, прозрачность, доверие, лояльность, ответственная коммуникация.

Введение

В условиях цифровой трансформации общества коммуникационная стратегия бренда в интернете перестаёт быть просто инструментом продвижения – она становится ядром взаимодействия между компанией и аудиторией¹. Современные бренды вынуждены учитывать не только маркетинговые, но и правовые, этические, а также медиапсихологические аспекты присутствия в цифровом пространстве.

Коммуникационная стратегия бренда – это выявление и описание наиболее эффективных каналов взаимодействия с потребителями, а также определение визуального образа бренда, притягательного для целевой аудитории [5, с. 49]. Однако сегодня этого недостаточно: эффективная стратегия – это не просто набор каналов и красивый стиль, а живой диалог, основанный на доверии, аутентичности² и социальной ответственности.

Результаты и обсуждения

Одной из ключевых особенностей коммуникации в 2026 году является приоритет аутентичности и прозрачности. Потребители всё более скептически относятся к идеализированной рекламе и ценят честность. Бренды, скрывающие информацию или использующие фейковые отзывы, быстро теряют доверие. Например, российский бренд одежды 12 Storeez, основанный в 2012 году в Санкт-Петербурге, который с самого начала использовал Instagram как канал для прямой коммуникации с клиентами. Вместо студийных съёмок он делал ставку на street style – уличные фотографии. Бренд активно взаимодействовал с покупателями, отвечал на комментарии и собирал отзывы, что способствовало росту лояльности и доверия. Также 12 storeez запускал кампании с участием реальных клиенток, что делало рекламу более аутентичной.

Ещё один важный тренд – вовлечение искусственного интеллекта (далее – ИИ) в коммуникации. ИИ перестал быть лишь инструментом: чат-боты, голосовые ассистенты и алгоритмы персонализации стали активными участниками диалога с клиентами [4, с. 87]. Однако с ростом возможностей возрастает и ответственность. Согласно статье 5 ФЗ № 38-ФЗ недобросовестная и недостоверная реклама запрещена, а ответственность за действия ИИ лежит на компании-владельце³. Кроме того, необходима регулярная проверка ИИ-систем на

¹ Базовым нормативно-правовым актом, регулирующим коммуникационную стратегию бренда в России, является Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ № 38-ФЗ).

² Аутентичность – слово происходит от древнегреческого αὐθεντικός – подлинный.

³ Ответственность за действия ИИ регулируется общими принципами гражданского права и проектами законов о регулировании ИИ. В частности, в статье 11 законопроекта о регулировании ИИ «Об основах государственного регулирования сфер применения технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации» закреплён

предмет предвзятости, дискриминации и корректности формулировок. Например, если алгоритм предлагает одни вакансии мужчинам, а другие – женщинам, это нарушает принципы равенства и может привести к судебным искам.

Примером ответственного подхода служит использование Сберегательным банком России голосового ассистента Алисы, который при финансовых рекомендациях всегда предупреждает: «Я – ИИ. Мой совет не является индивидуальной рекомендацией», что соответствует как этическим, так и правовым требованиям.

Правовые нормы всё больше интегрируются в коммуникационные стратегии. С 1 марта 2026 года вступили в силу изменения в законодательстве, согласно которым вся публичная информация, адресованная потребителям (вывески, сайты, приложения, реклама), должна быть преимущественно на русском языке, а использование иностранных слов допускается только с обязательным переводом⁴.

Это требование не только правовое, но и культурное – оно направлено на доступность и инклюзивность. Например, деятельность компании Unilever (после продажи активов в России – «Юнилевер Русь»). В 2024 году компания начала русификацию названий своих брендов, что соответствует тенденции адаптации контента под языковой и культурный контекст страны. Unilever изменила названия нескольких брендов, заменив англоязычные варианты на русскоязычные: Dove стало «Дав»; Domestos – «Доместос»; Cif – «Сиф». Компания подала заявки на регистрацию этих названий в Роспатенте⁵. По заявлению Unilever, русификация позволила эффективнее управлять рисками, например при выявлении контрафакта, а также оперативно реагировать на запросы партнёров и госорганов. Особое внимание уделяется этике использования персональных данных.

Потребители соглашаются на персонализацию, но при условии прозрачности. Согласно Федеральному закону от 27 июля 2006 №152-ФЗ «О персональных данных»⁶, компании обязаны получать осознанное согласие пользователей, информировать их о целях обработки

принцип презумпции вины: разработчик, оператор или владелец сервиса несут ответственность за нарушающий закон результат, если заведомо знали или должны были знать о возможности его получения. Важно отметить, что на момент 2026 года закон о регулировании ИИ в России ещё не вступил в силу (планировалось, что он начнёт действовать с 1 сентября 2027 года). Однако уже сейчас компании, использующие ИИ, могут привлекаться к ответственности на основании общих норм законодательства РФ.

⁴ Федеральный закон от 1 июня 2005 г. №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2005. № 23. Ст. 2199.

⁵ Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) – федеральный орган исполнительной власти, который осуществляет функции по правовой защите интересов государства в сфере интеллектуальной собственности, контролю и надзору в этой области, а также оказывает государственные услуги. Находится в ведении Министерства экономического развития Российской Федерации.

⁶ Федеральный закон от 27 июля 2006 года №152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (часть I) . Ст. 3451.

данных и предоставлять возможность отозвать согласие. Например, французский бренд L'Occitane внедрил в своём приложении «Цифровой этик-код»: перед сбором данных пользователь видит понятное объяснение, даёт согласие через чекбокс и может в любой момент отказаться – такой подход стал не только выполнением закона, но и конкурентным преимуществом, укрепляющим лояльность.

Наконец, современный бренд всё чаще воспринимается как медиаканал. Он должен не просто рекламировать, а создавать ценность: обучать, вдохновлять, рассказывать истории [3, с. 385].

Например, «Золотое яблоко». Это сеть магазинов косметики и парфюмерии, которая вышла за рамки традиционного ритейла и стала полноценной бьюти-платформой с собственным медиаконтентом. С 2014 года компания выпускает онлайн-журнал «Флакон». В нём публикуются обзоры, экспертные статьи, разборы трендов, истории из мира красоты и здоровья. Журнал интегрирован в сайт и приложение сети, что позволяет сочетать коммерцию с образовательным и развлекательным контентом. У бренда есть YouTube-канал, где выходят обучающие видео с участием визажистов и бьюти-экспертов, а также интеграции с блогерами. В email-рассылках отправляет скидки, промокаталоги, советы по уходу и истории. В фирменном приложении есть раздел «Стримы», где регулярно публикуются экспертные видео с участием профессиональных визажистов, бьюти-блогеров и знаменитостей. В этих материалах демонстрируются техники макияжа с использованием продукции из ассортимента магазина, а также подробно рассматриваются различные бренды [1]. В отличие от конкурентов, которые ориентировались на образ строгой взрослой женщины, «Золотое яблоко» сделало из макияжа игру. Вместо идеи «нужно замаскировать недостатки» сеть продвигает тренд на заботу о себе: здоровье кожи и волос. Лицом компании выступает игривый маскот – Эльф, что вызывает больше доверия у современного поколения зумеров, нежели классический подход. Кроме того, компания активно использует UGC⁷. Отзывы, обзоры и фото клиентов становятся частью витрины бренда. Магазин регулярно просит поделиться опытом: провести конкурс на лучший обзор месяца, собрать фотографии с покупками, предложить людям голосовать за понравившиеся варианты. Самые удачные примеры появляются на сайте, в соцсетях и рассылке. Компания сотрудничает с популярными beauty-экспертами и инфлюенсерами, что помогает расширять целевую аудиторию и усиливать доверие к продукции. Такой подход превращает обычных пользователей в

⁷ UGC – это сокращение от английского выражения User Generated Content, что на русском языке означает контент, созданный пользователями.

микроинфлюенсеров, укрепляет лояльность клиентов и привлекает новую аудиторию. «Золотое яблоко» не просто продаёт косметику, а выстраивает вокруг себя сообщество, где покупка становится логичным продолжением взаимодействия с брендом. Компания демонстрирует, что современный бренд может быть не просто ритейлером, а полноценным медиапроектом, который обучает, вдохновляет и рассказывает истории.

Таким образом, сегодняшняя коммуникационная стратегия бренда представляет собой сложную экосистему, в которой маркетинг, право, этика и технологии тесно переплетаются. Успешный бренд – не тот, кто кричит громче всех, а тот, кто говорит честно, уважает аудиторию и действует в рамках закона. Он не просто присутствует в интернете, а вносит вклад в цифровую культуру, формируя не только спрос, но и доверие – главный капитал в эпоху цифровой трансформации.

Заключение

Предлагаем к внедрению интегрированную модель, которая объединяет ключевые аспекты цифровой коммуникации: технологии, медиакоммуникацию и правоэтические принципы. Эта модель позволяет бренду выстраивать устойчивый, доверительный диалог с аудиторией, одновременно минимизируя риски и повышая эффективность взаимодействия. Интегрированная модель должна включать три блока: технологический блок, в основе которого использование ИИ, юридическая ответственность за действия ИИ и аудит алгоритмов ИИ-систем [4, с. 90]; медиаблок, включающий единый голос бренда, построение нарратива-стратегической истории, вовлечение через контент, а не через навязчивость [3, с. 397]; правоэтический блок, который требует соблюдения закона о персональных данных (ФЗ №152-ФЗ), уважения приватности и свободы мнений, избегания провокаций и дискриминации [2, с. 334].

Чтобы внедрить эту модель на практике, предлагаются следующие шаги: во-первых, разработать «цифровую этику бренда» – внутренний документ, регулирующий, как бренд должен вести себя в интернете: какие темы можно и нельзя поднимать, как реагировать на критику, как использовать ИИ, как обрабатывать данные. Во-вторых, проводить регулярный аудит ИИ-инструментов, особенно, если они генерируют тексты, рекомендации или принимают решения. В-третьих, обучать команду основам медиаграмотности, цифрового права и этики. Это поможет избежать ошибок, которые могут привести к юридическим санкциям. В-четвертых, внедрять механизмы обратной связи с пользователями. В-пятых, использовать прозрачные формулировки.

Таким образом, успех бренда зависит от его способности быть честным, полезным и ответственным. Интегрированная модель – это не теория, а рабочий инструмент для построения устойчивых отношений с аудиторией в условиях растущих требований к прозрачности, этике и технологиям.

Список литературы

1. Бабикова А.В. Стратегии успеха в брендинге на рынке косметики (на примере бренда Золотое яблоко) / А.В. Бабикова // Современные научные исследования и инновации. 2025. № 5. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2025/05/103278> (дата обращения: 08.06.2026).
2. Бадюл О.С. Цифровые публичные мероприятия в конституционной парадигме прав и свобод личности / О.С. Бадюл, Е.Н. Григорьев // Baikal Research Journal. 2023. Т. 14, № 1. С. 330-337.
3. Демина И.Н. Журналистика в цифровом медиапространстве: слагаемые целостности / И.Н. Демина, М.В. Шкодина // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 13, № 3. С. 383-398.
4. Савельева М.В. Искусственный интеллект как участник современных правоотношений / М.В. Савельева // Академический юридический журнал. 2024. Т. 25, № 1. С. 86-94.
5. Фейлинг Т.Б. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т.Б. Фейлинг, Т.В. Каткова, В.В. Третьяк. Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. 178 с.

BRAND COMMUNICATION STRATEGY ONLINE

Ignatyeva Irina Valentinovna

**Associate Professor of the Department of Journalism and Marketing Technologies,
Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation**

Abstract. This article proposes an integrated model of brand communication strategy on the internet, developed based on an analysis of key scientific works of recent years. Despite the diverse thematic focus of these studies – from the legal status of artificial intelligence to the ethics of digital public events – their conceptual principles collectively form a theoretical basis for building sustainable, responsible, and ethical communication in the online space. The proposed model includes three interconnected components: technology, media, and legal ethics. To successfully implement the strategy, the author substantiates and presents a step-by-step algorithm: auditing current communications across three blocks, developing a brand "digital ethics code," training the team in the basics of digital ethics, media literacy, and interaction with AI, implementing a content control system (including AI-generated content), and regularly monitoring reputation and audience feedback. The model is focused on building long-term trust and loyalty in the context of digital communications transformation.

Keywords: communications strategy, digital transformation, branding, artificial intelligence, media, ethics, narrative, digital ethics, personalization, transparency, trust, loyalty, responsible communications.

References

1. Babikova A.V. Strategies for Success in Branding in the Cosmetics Market (using the Golden Apple brand as an example) / A.V. Babikova // Modern Scientific Research and Innovations. 2025. No. 5. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2025/05/103278> (accessed: 06/08/2026).
2. Badul O.S. Digital Public Events in the Constitutional Paradigm of Individual Rights and Freedoms / O.S. Badul, E.N. Grigoriev // Baikal Research Journal. 2023. Vol. 14, No. 1. pp. 330-337.
3. Demina I.N. Journalism in the Digital Media Space: Components of Integrity / I.N. Demina, M.V. Shkodina // Issues of Theory and Practice of Journalism. 2023. Vol. 13, No. 3. Pp. 383-398.
4. Savelyeva, M.V. Artificial Intelligence as a Participant in Modern Legal Relations / M.V. Savelyeva // Academic Law Journal. 2024. Vol. 25, No. 1. Pp. 86-94.
5. Feiling, T.B. Modern Branding. Part 1: A Textbook / T.B. Feiling, T.V. Katkova, V.V. Tretyak. St. Petersburg: Russian State Medical University, 2022. 178 p.