

**ПУТИ РАЗВИТИЯ PHYGITAL-БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИЙ**

Чернявская Е.И. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

Введение. Phygital представляет собой совершенно новый мир, в котором соединились физический (physical) и цифровой (digital) миры. В связи со слиянием онлайн и офлайн сред наиболее широкое распространение и активное развитие получают phygital-бренды, интегрируя инновационные технологии и инструменты для создания бесшовного опыта взаимодействия. В связи с тем, что область phygital в сфере брендинга изучена достаточно мало, необходимо проанализировать пути развития таких брендов и выделить инструменты для основных каналов коммуникации, основанных на инновационных технологиях, для формирования омниканального phygital-бренда.

Основная часть. Традиционно бренды имеют офлайн происхождение, однако в связи со стремительным развитием технологий связи стали появляться онлайн-бренды [1]. Тем не менее, они достаточно быстро интегрируются в физический мир, так как в большинстве своем предлагают физические товары и услуги, однако синергетического эффекта от присутствия в офлайн и онлайн зачастую не наблюдается.

Предложена авторская классификация брендов по мере их «эволюции» к phygital и выделен новый тип бренда – semi-phygital бренд, представляющий промежуточную стадию развития.

Бренды используют следующие стеки инновационных технологий для коммуникации:

- 1) искусственный интеллект;
- 2) сенсорные технологии;
- 3) робототехника;
- 4) смешанная реальность;
- 5) интернет вещей;
- 6) блокчейн [2].

Использование тех или иных технологий «соединяет» оба мира, позволяя общаться, двигаться и взаимодействовать как с другими потребителями, так и с брендом. Таким образом, инновационные технологии коммуникации используются брендами для формирования наиболее близкого и постоянного контакта с потребителем, полного понимания его потребностей и их удовлетворения.

Проведен анализ использования инновационных технологий в разных сферах экономики и определены критерии брендов, которые могут стать phygital [3].

Проанализированы кейсы различных phygital-брендов и выделены основные инструменты и инновационные технологии коммуникации, включающие создание персонализированного опыта и использования предиктивной аналитики, дополненной реальности и др.

Выводы. Проведен анализ кейсов использования различных инновационных технологий коммуникации phygital-брендов с потребителями, выделены основные пути развития phygital-брендов с указанием промежуточного этапа развития на пути к phygital. Выделены технологии, позволяющие соединить физический и цифровой миры. Предложены инструменты для формирования омниканального phygital-бренда.

Список использованных источников:

1. Путинцева А.А., Полоус А.Д., Ким А. Новая эра маркетинга: фиджитал // VIII

Международная научно-практическая конференция «Новые импульсы развития: вопросы научных исследований». Сб. научных трудов. – 2021. – С. 116-119.

2. Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. // Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – 2022 – 272 с.

3. Божук С.Г., Шестакова А.А. Особенности фиджитал-среды при проектировании потребительского опыта // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сб. научных трудов. – 2022. – С. 26-31.

Чернявская Е.И. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись