
ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Продвижение брендов при помощи интернет-рекламы: актуальные инструменты

УДК 339.138

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-1-32-40

Получено 28.12.2023

Доработано после рецензирования 31.01.2024

Принято 07.02.2024

Аржанова Кристина Александровна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В проведенном исследовании авторами описываются особенности продвижения брендов при помощи инструментов интернет-маркетинга. Приводятся описание ключевых видов интернет-рекламы, их отличия, а также данные о рынке интернет-рекламы и его специфике. Цель исследования заключалась в определении особенностей продвижения брендов с помощью интернет-рекламы. Для ее достижения были поставлены следующие задачи: рассмотреть имеющиеся виды интернет-рекламы; провести анализ кейсов 5 российских компаний; определить отличительные черты продвижения компаний посредством рекламы в интернете. Методология исследования опиралась на рассмотрение работ, посвященных интернет-маркетингу и продвижению брендов. Авторы проанализировали 5 кейсов крупных российских компаний, относящихся к интернет-маркетингу: Aviasales, Yota,

«Додо Пицца», «Тинькофф Банк», «Самокат». В частности, были отмечены эффективный influence-маркетинг (англ. influence – влиять) Aviasales и интеграция бренда с «Яндексом»; использование Yota контекстной и таргетированной рекламы для повышения узнаваемости, а также необычной рекламы; особенности ведения SMM (англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях) «Додо Пиццей»; эффективные рекламные кампании «Тинькофф Банка»; рекламные ролики, основанные на исследовании целевой аудитории бренда «Самокат». Были выделены следующие характеристики продвижения брендов при помощи интернет-рекламы: интерактивность, возможность тестирования рекламных креативов, простота подсчета результатов, необходимость создания ярких рекламных кампаний в целях повышения конкурентоспособности бренда.

Ключевые слова

Интернет-реклама, продвижение бренда, реклама, социальные сети, SMM, контекстная реклама, SEO, SEO-оптимизация, таргетированная реклама, баннерная реклама, медийная реклама, нативная реклама, email-рассылки, мобильная реклама, рынок рекламы

Для цитирования

Аржанова К.А., Еремеева А.И. Продвижение брендов при помощи интернет-рекламы: актуальные инструменты // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 1. С. 32–40.

© Аржанова К.А., Еремеева А.И., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

Brand promotion through online advertising: current tools

Received 28.12.2023

Revised 31.01.2024

Accepted 07.02.2024

Kristina A. Arzhanova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0002-9785-5069

E-mail: ka_arzhanova@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

ABSTRACT

In the conducted research, the authors describe the features of brand promotion using Internet marketing tools. The key types of online advertising and their differences are given alongside with the data on the Internet advertising market and its specifics. The purpose of the study was to determine the features of brand promotion with the help of online advertising. To achieve it, the following objectives were set: to consider the available types of online advertising; to analyse the cases of 5 Russian companies; to determine the specifics of promoting companies through advertising on the Internet. The research methodology was based on the works on Internet marketing and brand promotion. The authors analysed 5 cases of large Russian companies related to Internet marketing: Aviasales,

Yota, Dodo Pizza, Tinkoff Bank, Samokat. In particular, the effective influence marketing of Aviasales and its integration with Yandex were noted alongside with the use of contextual, targeted and unusual advertising by Yota to increase awareness. In addition, the features of managing SMM (social media marketing) by Dodo Pizza, effective advertising campaigns of Tinkoff Bank and commercials based on the research of the target audience of Samokat were highlighted. The following characteristics of brand promotion using online advertising were identified: interactivity, the ability to test advertising creatives, simplicity of calculating results, the need to create bright advertising campaigns in order to increase brand competitiveness.

Keywords

Online advertising, brand promotion, advertising, social networks, SMM, contextual advertising, SEO, SEO optimisation, targeted advertising, banner advertising, media advertising, native advertising, e-mailing, mobile advertising, advertising market

For citation

Arzhanova K.A., Ereemeeva A.I. (2024) Brand promotion through online advertising: current tools. *Digital sociology*. Vol. 7, no 1, pp. 32–40. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-1-32-40



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В современном мире реклама играет большую роль в продвижении товаров и услуг. С каждым годом реклама с использованием информационно-коммуникационных технологий становится все популярнее. Традиционные каналы продвижения – телевидение, радио, печатная реклама, наружная реклама, средства массовой информации (далее – СМИ) – постепенно уходят на второй план, уступая место интернет-рекламе. Для максимально эффективного донесения рекламного сообщения до целевой аудитории интернет-реклама подходит наилучшим образом. Новые бренды, которые вышли на российский рынок с 2020 г., активно пользуются инструментами интернет-рекламы. Этот способ является актуальным и доступным для неизвестных компаний.

Интернет-реклама – вид рекламы, транслируемый через сеть интернет. Она обладает такими же признаками, что и традиционная реклама: адресована целевой аудитории и продвигает товар, услугу, предприятие, бренд и пр. [Дмитриев, 2018].

Цель исследования состоит в определении особенностей продвижения брендов с помощью интернет-рекламы.

Были поставлены следующие задачи исследования:

- 1) рассмотреть имеющиеся виды интернет-рекламы;
- 2) провести анализ кейсов 5 российских компаний;
- 3) определить особенности продвижения компаний при помощи рекламы в интернете.

В первой части статьи представлены существующие виды интернет-рекламы и обзор источников по проблематике исследования, приведены методы и материалы, а также результаты решения перечисленных выше задач. В заключении статьи приведены выводы по проведенному исследованию.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ / MAIN TYPES OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Интернет-реклама представляет собой разнообразные стратегии и методы, используемые для продвижения товаров, услуг или брендов в онлайн-среде. Рассмотрим основные виды рекламы в интернете.

1. Контекстная реклама. Она адаптируется к интересам и поведению пользователей в интернете, представлена в виде текстовых и тексто-графических блоков. Контекстная реклама появляется на сайтах, в приложениях и на других

онлайн-ресурсах, а также в результатах поисковых запросов. Главное преимущество такой рекламы заключается в ее способности фиксироваться на интересах целевой аудитории.

2. Контекстная реклама в поисковых системах, таких как Google, «Яндекс», Mail.ru и др., появляется над результатами поиска и направлена только на тех пользователей, которые вводят запросы, связанные с информацией или товарами, предлагаемыми компанией. Этот тип рекламы работает по модели PPC (англ. pay per click – оплата за клик), когда рекламодатель оплачивает только клики на свое объявление, которые совершают пользователи.

3. SEO (англ. search engine optimisation – поисковая оптимизация) – это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах¹.

4. SMM (social media marketing – маркетинг в социальных сетях) – это способ продвижения в социальных сетях. Главным преимуществом данного вида рекламы является то, что с целевой аудиторией можно взаимодействовать напрямую.

5. Таргетированная реклама. В переводе с английского «target» означает «цель». Такая реклама привлекает внимание людей с определенными характеристиками (таргетами), такими как возраст, пол, место проживания, интересы и т.д. Ретаргетингом называется повторное привлечение аудитории, которая так или иначе взаимодействовала с продуктом. Задача таргетированной рекламы заключается в определении сегментов пользователей, заинтересованных в товаре, услуге. Это дает возможность компании найти своих клиентов, сократить затрачиваемое время и средства, повышая эффективность маркетинговых коммуникаций [Усанова, Береговая, 2020].

6. Баннерная или медийная интернет-реклама. Это реклама, которую пользователь видит на сайте в виде статичной или анимированной картинки. На изображении можно показать, как выглядит продукт, и сообщить важную информацию о нем, например сколько он стоит, есть ли распродажа и как его можно доставить.

7. Нативная реклама – вариант рекламного сообщения, который транслируется потребителю под видом обычного, нерекламного контента. Ее задача – подать информацию таким образом, чтобы потенциальный покупатель самостоятельно принял решение о покупке и не заметил, что перед ним реклама.

8. Email-рассылки. Этот инструмент рекламы поможет выстроить коммуникацию с людьми,

¹ i-Media. Что такое SEO продвижение сайта. Режим доступа: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/> (дата обращения: 07.12.23).

которые потенциально готовы совершить покупку либо уже это сделали. Однако для рассылки необходимо собирать данные клиентов, без их согласия рассылку совершить не получится. Они должны предоставить свой адрес электронной почты самостоятельно и разрешить отправлять им сообщения. В электронном письме можно делиться интересными статьями и видео, рассказывать о специальных предложениях и скидках и даже приглашать на онлайн-мероприятия.

9. Мобильная реклама. Данная реклама отображается внутри приложения².

По статистике, в России пользуются интернетом примерно 118 млн чел., что составляет около 81 % населения. За последние 5 лет количество людей, пользующихся интернетом на своих телефонах, выросло с 81,3 до 106,2 млн чел.³

Также исследование аудиторской компании из Big4 «Технологии доверия» (ранее – PwC) прогнозирует рост глобального рынка рекламы в интернете до 390,3 млрд долл. США к 2024 г. со среднегодовым темпом роста 4,7 %.

Анализ исследований Morgan Stanley, BigCommerce, Global Payments Inc., Kinsta, Shopify, Zippia, Бюро переписи населения Соединенных Штатов Америки, Международной торговой администрации, предоставленный на платформе SupplyGem, показал следующие данные:

- к 2027 г. электронная коммерция составит 27 % мировой торговли;
- 93,5 % пользователей по всему миру приобретают товары в интернете, при этом 85 % потребителей во всем мире совершают покупки онлайн;
- в 2022 г. 21 % мировых розничных продаж относились к электронной коммерции⁴.

Таким образом, рынок интернет-рекламы действительно показывает высокие темпы, и новым брендам следует закладывать большие средства в бюджеты на продвижение с помощью этого вида рекламы.

Отмечается важность продвижения брендов при помощи блогеров, что позволяет максимально эффективно продвигать информацию о товарах, услугах бренда. При этом уровень доверия к блогерам часто бывает гораздо выше, чем к СМИ [Васильева, 2021].

В последние годы наблюдается переход предпочтений зрителей от формата телевизионного

вещания к просмотру телевизионного контента при помощи интернета. Российский рынок рекламы переходит к модели digital-позиционирования (англ. digital – цифровой) [Долгополов, 2021].

Интернет-маркетинг дает возможность оперативно проводить оценку эффективности коммуникационной кампании, осуществлять регулирование основных параметров рекламы, воздействовать на успех рекламной кампании [Шипакова, Кокорева, Силина, 2022].

Исследователи подчеркивают, что для того чтобы продвигать компанию в интернете, недостаточно просто разработать сайт организации – необходимо проработать комплексную программу интернет-продвижения. Отмечается значительная эффективность данного подхода по сравнению с простым использованием инструментов интернет-маркетинга по отдельности [Иванченко, 2021].

Использование интернет-маркетинга дает значительные преимущества при продвижении малых предприятий, особенно в сложных экономических условиях. За счет инструментария онлайн-коммуникаций компании могут точнее охватывать целевую аудиторию, осуществлять анализ поведения потребителей на сайте [Демченко, 2023].

В рамках интернет-маркетинга маркетологам компаний необходимо проводить конкурентный анализ, который позволит организациям занимать определенную позицию на рынке и получать постоянную прибыль [Химич, 2021].

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР, МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / LITERATURE REVIEW, RESEARCH MATERIALS AND METHODS

Направление продвижения брендов, в частности интернет-маркетинга, активно исследуется в научной среде. Изучением особенностей продвижения брендов занимались следующие авторы: К.А. Аржанова, Л.Г. Ахмаева, О.А. Васильева, И.А. Дмитриев, Г.В. Довжик, Д.В. Долгополов, А.И. Еремеева и др.

Особенности интернет-маркетинга, в частности, отражены в работах И.Б. Береговой, А.А. Демченко, О.В. Иванченко, Н.В. Кокоревой, С.А. Силиной, Ю.В. Шипаковой, Е.А. Усановой, Е.В. Химич и др.

В изучении формирования коммуникаций в рамках SMM, контент-маркетинга, в выявлении их характеристик заинтересовано большое количество исследователей, среди них можно выделить работы В.С. Матюшкина, А.А. Веретено, Н.А. Жикина, Е.А. Леденцова, А.Е. Виноградова,

² Драгун А. Виды интернет-рекламы. Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/vidi-internet-reklami/> (дата обращения: 09.12.23).

³ DataReportal. Digital 2020: global digital overview. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 09.12.23).

⁴ Драгун А. Виды интернет-рекламы. Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/vidi-internet-reklami/> (дата обращения: 09.12.23).

Д.А. Бутусова, Н.П. Кетова, О.А. Пашенко, К.А. Бабакина, Е.С. Сипко, А.А. Жолуд и др.

Методология исследования основывалась на теоретических аспектах проведения контент-анализа, описанных в трудах Г.Д. Лассуэлла, В.Я. Проппа, Е.Я. Таршиса, И.А. Пашиных, А.М. Олешковой и др.

В соответствии с актуальностью заявленной темы было проведено исследование с использованием контент-анализа – метода качественно-количественного анализа содержания документов.

Методология работы базировалась на теоретическом анализе работ, посвященных интернет-маркетингу, продвижению брендов. Авторы изучили 5 кейсов крупных российских компаний, относящихся к интернет-маркетингу (Aviasales, Yota, «Додо Пицца», «Тинькофф Банк», «Самокат»), и на его основе были определены особенности продвижения компаний при помощи рекламы в интернете.

Объектом контент-анализа являлась информация о бренде, а именно присутствие бренда в цифровой среде: социальные сети, digital-СМИ, сайты-партнеры «Яндекса» и Google.

На первом этапе исследования была произведена выборка документов – контент социальных сетей брендов Aviasales, Yota, «Додо Пицца», «Тинькофф Банк», «Самокат» за период 2022–2023 гг. Также были отобраны официальные сайты компаний и кейсы, которыми они делились на популярных интернет-порталах: vc.ru, habr.ru, retail.ru.

На втором этапе исследования была выделена единица анализа – реклама бренда.

На третьем этапе исследования были выделены единицы счета. Исследовательский интерес представляло не только количество упоминаний о бренде, но и способ коммуникаций с потребителем, а также стиль подачи информации о бренде.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ / MAIN RESULTS

Первый бренд, который будет рассмотрен в исследовании – это Aviasales. Его рекламная кампания с блогерами является наглядным примером influence-маркетинга (англ. influence – влиять). Превратив рекламную интеграцию в шутку, бренд создал прочную ассоциативную связь и, если человек захочет купить дешевые авиабилеты, он пойдет искать их именно на Aviasales. Команда Aviasales умеет определять перспективные каналы. Так, например, Aviasales вместе с «Яндексом» участвовали в интеграциях в цикле «Внутри Лапенко». В дальнейшем это принесло интеграциям более 50 млн просмотров. С начала 2019 г. было проведено более 400 интеграций

на YouTube⁵. Общее количество просмотров интегрированных видеороликов составляет около 600 млн. За этот период Aviasales сотрудничал с более чем 60 блогерами, две трети из которых работали с Aviasales не менее трех раз. Следовательно, Aviasales предпочитает постоянство в работе с влиятельными лицами.

Вторым брендом для рассмотрения была выбрана Yota. Ее успех во многом зависел от яркой рекламной кампании. Рынок мобильных операторов на момент появления Yota был олигопольным, то есть поделенным между крупными игроками: «МТС», «МегаФон», Tele2, «Билайн». Составить серьезную конкуренцию таким компаниям, согласно экономической теории, практически невозможно. Компаниям необходимо было «громко заявить о себе», разработать уникальное позиционирование и предложить рекламные креативы, которых нигде до этого не было. Yota поставила перед собой цель увеличить узнаваемость бренда. Показателем достижения цели служила бы способность потенциального потребителя узнать или вспомнить бренд перед покупкой. Представители бренда делились тем, что восприятие бренда росло несколько лет, но не такими темпами, которые предполагались изначально. Поэтому было принято решение запустить рекламную кампанию с целью рассказать о существовании Yota и подробно о ее услугах. Минималистичные и емкие ролики обсуждают до сих пор. Например, бренд активно использовал контекстную и таргетированную рекламу для повышения узнаваемости. При разработке своих идей авторы рекламной кампании ориентировались на идею, лежащую в основе продукта Yota, – операторы ничего не навязывают пользователям. Нет стандартной структуры тарифов, и каждый выбирает услуги в соответствии со своими потребностями. Поэтому бренд решил не скрывать, что пользователи видят рекламу Yota. Гипотеза выдвигалась следующая: если не «кричать» о своих продуктах в «лицо» пользователя, то на контрасте он запомнит бренд, поскольку вокруг много стандартизированной рекламы, постоянно предлагающей что-то купить⁶.

Третий бренд – это «Додо Пицца». Рассмотрим их социальные сети с точки зрения SMM.

⁵ Неч С. Aviasales – великий и ужасный – анализ рекламы на Youtube. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/163762-aviasales-velikiy-i-uzhasnyy-analiz-reklamy-na-youtube> (дата обращения: 11.12.2023).

⁶ Gulieva E. «Нам говорили, что люди не поймут такой креатив»: как создавалась кампания «Реклама Yota». Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/52412-nam-govorili-chto-lyudi-ne-poymut-takoy-kreativ-kak-sozdavalas-kampaniya-reklama-yota> (дата обращения: 11.12.2023).

Контент на официальной странице в VK интересно читать: он имеет широкие охваты и получает большой отклик от аудитории⁷. Креативная команда бренда рассказывает не только о новых вкусах пиццы, но и публикует шутки, опросы, новости компании, поддерживает тренды (например, недавний тренд с нейронной сетью, которая обрабатывала фотографии и создавала на их основе иллюстрации в стиле аниме). В социальных сетях компания делает упор на брендовые посты. Например, у компании вышли пост о новой функции отслеживания курьера в приложении «Додо Пицца»⁸, пост о том, почему пицца-мейкеры в «Додо Пицце» работают без перчаток⁹, и пост о новой пицце «Трюфельная с мортаделлой»¹⁰. Такие посты заинтересовывают и запоминаются. В итоге бренд постепенно проникает в сознание целевой аудитории, так что при возникновении потребности в первую очередь вспоминают о «Додо Пицце», а не о ее конкурентах. Продающий контент бренд разбавляет опросами и розыгрышами, таргетируя их на потенциальную аудиторию. Будущий клиент видит в своей ленте брендовую рекламу без акций несколько раз в неделю.

Четвертый бренд, который будет рассмотрен, – это «Тинькофф Банк», один из самых молодых российских банков. Тем не менее этот факт не помешал ему уверенно выйти на банковский рынок, в рекордно короткие сроки занять лидирующие позиции и составить серьезную конкуренцию «Сбербанку» – крупнейшему российскому банку. Кроме того, реклама «Тинькофф Банка» была построена на личном бренде основателя, О.Ю. Тинькова, что для банковской сферы явилось чем-то новым. За счет рекламы у влиятельных блогеров и транслирования ценностей банка через рекламу бренду удалось в короткие сроки набрать популярность. В качестве примера рассмотрим яркую рекламную кампанию Stay Home, которую запустили во время пандемии, когда о переходе на удаленный режим работы только начинали говорить. Акцию придумали и запустили за три дня: команда понимала срочность и важность проекта, так как никто не знал, как долго

продлится пандемия. В итоге Stay Home стала одной из первых маркетинговых активностей такого рода на рынке: «Тинькофф Банк» запустил ее 19 марта 2020 г., задолго до того, как всех официально перевели на удаленный режим работы. Проводить тестирование не было времени – акцию запустили сразу по всем каналам: подключили таргетированную и контекстную рекламу, CPA-сети (англ. cost per action – оплата за действие), вышли на YouTube. Вся кампания длилась 2,5 месяца, и это достаточно длительный срок: у «Тинькофф Банка» подобные маркетинговые активации длятся не дольше месяца. Умение компании быстро реагировать на внешние изменения экономической среды усилило конкурентное преимущество перед другими банками.

Пятый бренд, в продвижении которого активно использовалась интернет-реклама, – это «Самокат». Этот сервис доставки привлек внимание многих жителей крупных городов за счет быстрой доставки. Данную основополагающую ценность бренда «Самокат» помогали распространять прямые взаимодействия с пользователями. Сервисом доставки человек пользуется на постоянной основе, поэтому новому бренду важно не только создать положительное впечатление после первого контакта, но и сделать так, чтобы клиент вернулся снова. Для этого бренд активно использует push-уведомления через мобильное приложение и в рассылках в Telegram и VK. Этот эффективный инструмент помогает бренду напомнить о себе и создать потребность за счет скидок и акций, ограниченных во времени.

В качестве примера рассмотрим недавнюю рекламную кампанию «Самоката». Сервис провел исследование среди части своей целевой аудитории, чтобы узнать, почему пользователи любят и выбирают продукты «Самоката». Итоги трансформировались в рекламную кампанию о любимых товарах. Онлайн-ритейлер «Самокат» совместно с агентством ASAP Agency & Production запустил новую рекламную кампанию товаров собственной торговой марки, в рамках которой создали несколько роликов. Ролики появились на телевидении и в интернете. В основу каждого видео заложена обратная связь пользователей «Самоката». Для разработки сценариев сервис провел исследование в социальных сетях, в ходе которого специалисты сервиса просили аудиторию поделиться, за какие качества многие полюбили тот или иной продукт собственной торговой марки. В ходе опроса многие клиенты рассказывали о том, почему выбрали именно «Самокат», а еще делились советами и лайфхаками с любимыми продуктами.

⁷ ВКонтakte. Додо Пицца Россия. Режим доступа: <https://vk.com/dodo> (дата обращения: 15.12.2023).

⁸ ВКонтakte. Додо Пицца Россия. Курьер на карте. Режим доступа: https://vk.com/dodo?w=wall-53484080_6880939 (дата обращения: 15.12.2023).

⁹ ВКонтakte. Додо Пицца Россия. Почему мы готовим без перчаток. Режим доступа: https://vk.com/wall-53484080_1684178?ysclid=ltob3zkldk702088941 (дата обращения: 16.12.2023).

¹⁰ ВКонтakte. Додо Пицца Россия. Трюфельная с мортаделлой. Режим доступа: https://vk.com/dodo?w=wall-53484080_5879824 (дата обращения: 16.12.2023).

В итоге «Самокат» принял решение построить рекламную кампанию вокруг искренних отзывов аудитории, рассказав о своих продуктах через ситуации, знакомые каждому. Концепция обратной связи основана на главном атрибуте всех рабочих процессов «Самоката» – заботе о каждом клиенте и ценности его мнения. Уже 5 лет «Самокат» строит открытую коммуникацию с пользователями, оказываясь рядом в самый нужный момент. В кадре показаны сцены из жизни героев – таких знакомых пользователей «Самоката»: молодые родители, которым важно, чтобы ребенку было удобно и комфортно в подгузниках, поэтому они выбирают подгузники от «Самоката»; мама и сын, любящие мыло «Лимонный пирог» собственной торговой марки за запах любимого десерта и качественный состав; мужчина, который начинает утро с оладий на кефире от «Самоката», пьет его сам, а еще делится им со своим питомцем и питает кожу с помощью кефирной маски¹¹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Необходимо отметить, что при продвижении бренда важно формировать коммуникационную стратегию [Аржанова, Еремеева, 2023]. Контент-маркетинг работает в течение всего взаимодействия с потребителями – от первого контакта до послепродажного обслуживания [Ахмаева, 2021]. В результате проведенного контент-анализа были выявлены четыре особенности продвижения новых брендов с помощью интернет-рекламы:

- 1) проведение интеграций и привлечение блогеров (Aviasales);
- 2) использование контекстной и таргетированной рекламы; продвижение бренда без агрессивной рекламы (Yota);
- 3) публикация брендовых постов в социальных сетях компании; интеграция опросов и розыгрышей («Додо Пицца»);
- 4) запуск рекламы у блогеров, транслирование ценностей бренда через рекламу («Тинькофф Банк»);
- 5) использование push-уведомлений через мобильное приложение и в рассылках в Telegram и VK («Самокат»).

Среди особенностей продвижения брендов при помощи интернет-рекламы можно выделить следующие:

- 1) интерактивность. Интернет-реклама обладает целым набором разных вариантов необычной и креативной коммуникации с потребителем. Например, нажать на объемную кнопку, рассмотреть продукт в 3D-формате, сыграть в игру. При этом во всех вариантах коммуникации пользователя провоцируют выполнить целевое действие;
- 2) возможность тестирования рекламных креативов;
- 3) простота подсчета результатов. Данные по рекламной кампании в интернете автоматически собираются на рекламных площадках: сколько было просмотров, кликов по баннеру, целевых действий на сайте и другая информация¹²;
- 4) необходимость создания ярких рекламных кампаний в целях повышения конкурентоспособности бренда.

Таким образом, интернет-реклама является важным каналом продвижения новых брендов. Она помогает выделиться на фоне конкурентов, даже если компания располагает небольшим рекламным бюджетом.

Необходимо отметить, что уже сейчас активно используются различные технологии, в том числе происходят автоматизация, цифровизация, диджитализация различных процессов, внедряются AR- (англ. augmented reality – дополненная реальность) и VR-технологии (англ. virtual reality – виртуальная реальность), искусственный интеллект и др. Новые технологии и инструменты будут постоянно появляться и совершенствоваться в глобальных масштабах достаточно быстро [Калыкина, Довжик, 2022]. Компаниям необходимо контролировать появление новых способов продвижения и внедрять данные технологии в свои маркетинговые коммуникации.

¹¹ Retail.ru. Сердцу в такт: Самокат показал любимые продукты пользователей в рекламной кампании. Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/serdtso-v-takt-samokat-pokazal-lyubimye-produkty-polzovateley-v-reklamnoy-kampanii/> (дата обращения: 17.12.2023).

¹² Драгун А. Виды интернет-рекламы. Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/vidi-internet-reklami/> (дата обращения: 09.12.23).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аржанова К.А., Еремеева А.И. Ситуативный и коммуникационный контент в рамках SMM-продвижения бренда в социальных сетях. Цифровая социология. 2023;2(6):4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11>
- Ахмаева Л.Г. Особенности подготовки контента для продвижения продукта в цифровой среде. В кн.: Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 2 томах. Том 1. Москва, 22–23 апреля 2021 г. М.: Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; 2021. С. 90–98.
- Васильева О.А. Лидеры мнений как эффективный канал формирования потребительских предпочтений у поколения Z. Тенденции развития науки и образования. 2021;75–2:154–157. <https://doi.org/10.18411/lj-07-2021-69>
- Демченко А.А. Инструменты интернет-маркетинга для роста эффективности коммуникаций малых предприятий. В кн.: Инновационное развитие общества, экономики, бизнеса в современных условиях: сборник материалов XXII Международной научно-практической конференции, Курск, 20–21 апреля 2023 г. Курск: Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса; 2023. С. 38–40.
- Дмитриев И.А. Интернет-реклама: определение, виды, оценка эффективности. Экономика и социум. 2018;6(49):369–372.
- Долгополов Д.В. Трансформация ТВ-сегмента рекламного рынка в России. В кн.: Актуальные проблемы управления – 2020: материалы 25-й Международной научно-практической конференции, выпуск 2, Москва, 5 ноября 2020 г. М.: Государственный университет управления; 2021. С. 116–120.
- Иванченко О.В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании. Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021;1(73):82–90.
- Калякина Н.С., Довжик Г.В. Современные тренды рынка рекламы и PR в России. В кн.: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, часть 2, Москва, 12–16 декабря 2022 г. М.: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство); 2022. С. 102–106.
- Усанова Е.А., Береговая И.Б. Роль таргетированной рекламы в интернет-маркетинге. Научные исследования XXI века. 2020;1(3):163–166.
- Химич Е.В. Конкурентный анализ в интернет-маркетинге. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021;4:308–319. <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-4-4-308-319>
- Шишакова Ю.В., Кокорева Н.В., Силина С.А. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в формировании взаимоотношений с клиентами на потребительских рынках. Маркетинг в России и за рубежом. 2022;2:88–96.

REFERENCES

- Akhmaeva L.G. Features of content preparation for product promotion in the digital environment. In: Language and speech on the Internet: personality, society, communication, culture: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference: in 2 volumes, volume 1, Moscow, April 22–23, 2021. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; 2021. Pp. 90–98. (In Russian).
- Arzhanova K.A., Eremeeva A.I. Situational and communication in the framework of SMM brand promotion in social networks. Digital Sociology. 2023;2(6):4–11. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2023-6-2-4-11>
- Demchenko A.A. Internet marketing tools for increasing the effectiveness of communications of small enterprises. In: Innovative development of society, economy, business in modern conditions: Proceedings of the XXII International Scientific and Practical Conference, Kursk, April 20–21, 2023. Kursk: Kursk Institute of Management, Economics and Business; 2023. Pp. 38–40 (In Russian).
- Dmitriev I.A. Internet advertising: definition, types, performance evaluation. Economics and Society. 2018;6(49):369–372. (In Russian).
- Dolgoplov D.V. Transformation of the TV segment of the advertising market in Russia. In: Current issues of management – 2020: Proceedings of the 25th International Scientific and Practical Conference, issue 2, Moscow, November 5, 2020. Moscow: State University of Management; 2021. Pp. 116–120. (In Russian).
- Ivanchenko O.V. On development of the company's integrated Internet marketing program. Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH). 2021;1(73):82–90. (In Russian).
- Kalyakina N.S., Dovzhik G.V. Modern trends in the advertising and PR market in Russia. In: Socio-humanitarian problems of education and professional self-realisation (Social engineer-2022): Proceedings of the All-Russian Scientific Conference of Young Researchers with International Participation, part 2, Moscow, December 12–16, 2022. Moscow: A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art); 2022. Pp. 102–106 (In Russian).

Khimich E.V. Competitive analysis in Internet marketing. Marketing and Marketing Research. 2021;4:308–319. (In Russian). <https://doi.org/10.36627/2074-5095-2021-4-4-308-319>

Shishakova Yu.V., Kokoreva N.V., Silina S.A. Features of the Internet marketing tools using in the formation of relationships with customers in consumer markets. Journal of Marketing in Russia and Abroad. 2022;2:88–96. (In Russian).

Usanova E.A., Beregovaya I.B. Role of targeted advertising in Internet marketing. Scientific research of the XXI century. 2020;1(3):163–166. (In Russian).

Vasilyeva O.A. Opinion leaders as an effective channel for formation of consumer preferences in generation Z. Trends in the development of science and education. 2021;75–2:154–157. (In Russian). <https://doi.org/10.18411/lj-07-2021-69>