Научная статья
Original article
УДК 659.1

# PR ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

PR BRANDING TOOLS AS A WAY TO MANAGE THE CONSUMER'S MIND

**Рожнов Юрий Олегович,** студент 2 курса магистратуры, тел. 7(962) 948-52-42, почта. ggoo2017@yandex.ru

**Rozhnov Yury Olegovich,** 2nd year master student, tel. 7(962) 948-52-42, email. ggoo2017@yandex.ru

**Аннотация.** Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, в частности, развитие сети Интернет и социальных сетей, требует от руководителей различных организаций новых подходов и переосмысления политики продвижения своих товаров и услуг. Возможности современных каналов коммуникации позволяют точечно и эффективно налаживать двустороннюю связь с целевыми аудиториями организации, целенаправленно налаживать продвижение информации, создавать и поддерживать имидж компании, повышая лояльность клиентов, работать над созданием бренда, т.е. планировать и реализовывать систематические PR кампании. При этом современные рекламные решения и инновационные идеи в сфере рекламы и PR могут быть особенно полезны компаниям как на этапе долгого существования на рынке, так и для новых. Использование цифровых платформ расширяет границы выхода

произведенного продукта на различные территориальные рынки [4]. При этом все больше организаций вовлекаются в использование сетей как способа продвижения и формирования разнообразия инструментов маркетинга. Этим создаются состязательные преимущества организаций. В свою очередь, процесс цифровизации экономики сопровождается не только структурными преобразованиями в обществе, но и изменениями в самом поведении потребителя. Это обусловливает необходимость определения влияния экономической цифровизации на развитие современных инструментов маркетинга. С точки зрения цифровизации региональной экономики необходимо констатировать, что в настоящее время еще недостаточно используются новые инструменты современного маркетинга, несмотря на потребность их применения на более значительном уровне. В статье представлен формальный анализ использования современных технологий на продвижение товаров с применением инструментов современного маркетинга. В работе рассматриваются инструменты интернет-маркетинга. Отмечаются достоинства и недостатки каждого инструмента при его внедрении.

**Abstract.** The rapid development of information and communication technologies, in particular, the development of the Internet and social networks, requires the leaders of various organizations to take new approaches and rethink the policy of promoting their goods and services. The capabilities of modern communication channels make it possible to point-to-point and effectively establish two-way communication with the target audiences of the organization, purposefully establish the promotion of information, create and maintain the company's image, increasing customer loyalty, work on creating a brand, i.e. plan and implement systematic PR campaigns. At the same time, modern advertising solutions and innovative ideas in the field of advertising and PR can be especially useful for companies both at the stage of a long existence on the market and for new ones. The use of digital platforms expands the boundaries of the output of the manufactured product to various territorial markets [4]. At the same time, more

and more organizations are involved in the use of networks as a way to promote and form a variety of marketing tools. This creates competitive advantages for organizations. In turn, the process of digitalization of the economy is accompanied not only by structural transformations in society, but also by changes in consumer behavior itself. This necessitates determining the impact of economic digitalization on the development of modern marketing tools. From the point of view of the digitalization of the regional economy, it must be stated that at present, new tools of modern marketing are still not used enough, despite the need for their use at a more significant level. The article presents a formal analysis of the use of modern technologies for the promotion of goods using modern marketing tools. The paper discusses the tools of Internet marketing. The advantages and disadvantages of each tool during its implementation are noted.

**Ключевые слова:** PR, брендинг, инструменты, продвижение, автоматизация, внедрение

**Keywords:** PR, branding, tools, promotion, automation, implementation

Цифровизация экономики позволила сформировать ту парадигму современного маркетинга, которая включает в себя, с одной стороны, множество элементов традиционного и социального маркетинга, а с другой стороны, использование интернет-технологий и социальных сетей. Данное обстоятельство приводит к кардиальным изменениям в способах доведения товара до потребителя, расширению практики обслуживания заказов клиентов и увеличению доли размещения рекламы посредством социальных сетей.

В рыночной деятельности организаций особенно малого и среднего бизнеса успешно развивается инновационное направление использования интернет-технологий. Это направление представляет собой ответвление социального маркетинга и получило название социальной коммерции.

Современные реалии деятельности компаний на рынке обусловлены ускоренным развитием информационно-телекоммуникационных технологий

(ИКТ), использование которых создали определенные условия для расширения пространственных границ рынка товаров, работ и услуг. Такая ситуация требует перемен в маркетинговой деятельности фирм [1].

Следует отметить, что Интернет и социальные сети, через которые предоставляется информация клиенту, формируют и обратную связь. Полученная информация по обратной связи позволяет организациям эффективно реализовывать маркетинговые цели и инструменты по сравнению с традиционными средствами [3].

Интернет – бурно развивающийся виртуальный мир, со своими законами. Здесь свои средства массовой информации и инструменты продвижения. Именно рост популярности интернета вызывает необходимость его внедрения в бизнес.

На сегодняшний день существует множество инструментов интернет-маркетинга, которые не так давно начали входить в обязательные инструменты рекламы.

Для каждой сферы бизнеса нужны свои подходящие инструменты интернет-маркетинга [12]. Инструменты интернет-маркетинга можно разделить на 6 главных блоков [2]:

1. Контент-маркетинг; 2. SEO-оптимизация; 3. SMM; 4. Email-маркетинг; 5. Реклама; 6. Веб-аналитика.

Разберем подробно каждый инструмент, учитывая преимущества и недостатки каждого.

1. Контент-маркетинг является скрытым способом продвижения товаров и услуг. Скрытым называют потому что контент создается стратегически и ненавязчиво. Полезный контент помогает людям решать их задачи, посредством чего проявляют интерес и доверие к организации, и в лучшем случае становятся покупателями. Под контентом понимают сайт, лендинг, блог.

Сайт, на котором размещается информация о предприятии, его товарах и услугах [7]. Сайт одновременно является и виртуальным представителем,

который носит основную оперативную информацию предприятия, и рекламной площадкой, где можно получить консультацию, и местом совершения покупки. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 1.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки сайта

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - привлекательный внешний вид сайта вызывает доверие у пользователей;<br>- правильно размещённая информация укорачивает путь знакомства пользователя с компанией;<br>- хорошо оптимизированный сайт приводит SEO трафик.<br>- можно общаться с посетителями через чат | - неправильно сделанный сайт может вызвать у пользователя отторжение, т.к. сайт считается лицом компании;<br>- большие затраты на создание сайта. |

Лендинг - посадочная страница, главной особенностью которой является создание предложения под конкретный запрос. Лендинг отличается тем, что он имеет одну страницу, в отличие от обычного сайта [1]. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 2.

Таблица 2 - Преимущества и недостатки лендинга

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - создается под одно рекламное предложение, для определенной аудитории;<br>- высокая конверсия;<br>- технически его проще создать и обновлять. | - сложно продвигать в поисковых системах из-за высокой конкуренции запросов. |

Блог - это односторонний канал общения компании с аудиторией, который помогает формировать имидж и привлекать новых посетителей. Блог может размещаться на сайте и на внешних площадках, тем самым повышая рейтинг сайта и увеличивая посещаемость. Самой распространенной площадкой является Яндекс.Дзен. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Преимущества и недостатки блога

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - привлекает SEO трафик за счет | - много времени и денег на создание |

| | |
|---|---|
| информационных запросов;<br>- помогает сформировать постоянную аудиторию;<br>- качественными статьями делятся в социальных сетях, на форумах;<br>- блог через серию статей завоевывает доверие читателей. | контента;<br>- без усилий по продвижению контента эффект от блога будет только для SEO. |

Таким образом, можно сделать вывод, что контент-маркетинг — это важный инструмент, к которому нужно подходить стратегически.

2. SEO-оптимизация - оптимизация сайта под поисковые системы, которая помогает вывести его на первые позиции в выдаче. При помощи индексации контента, увеличения рейтинга за счет наиболее распространенных поисковых фраз, сайт фирмы поднимается в поисковой выдаче браузера. При постоянном использовании такого метода увеличивается посещаемость сайта и продажи. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 4.

Таблица 4 - Преимущества и недостатки SEO-оптимизации

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - оптимизация относительно бесплатна, т.к. ее можно осуществлять самостоятельно;<br>- долгосрочный эффект. | - долгая и усердная работа над сайтом;<br>- первые результаты обычно видны через несколько месяцев. |

SEO-оптимизация необходима для продвижения сайта, которую следует доверять хорошему специалисту.

3. Появление новых инновационных технологий, цифровых платформ приводит к изменениям в методах маркетинговой работы, а также в использовании новых инструментов продвижения товара на рынок [9]. В этом случае организации сталкиваются с таким феноменом, как SMM-инструменты.

SMM – «это один из видов интернет-маркетинга, который направлен на взаимодействие с потребителями посредством социальных сетей и мессенджеров» [5], «инструмент интернет-маркетинга по привлечению

потребителей через социальные сети» [6]. Несмотря на то, что SMM-инструменты, как считается, больше подходят для малых или средних бизнес-организаций, SMM-продвижение является «универсальным средством для компаний любого масштаба». Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 5.

Таблица 5 - Преимущества и недостатки SMM

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - продвижение в социальных сетях можно осуществлять самостоятельно, без значительных затрат;<br>- в социальных сетях удобно общаться с клиентами;<br>- удобный встроенный инструмент анализа подписчиков (ЦА) – сегментация по полу, возрасту, прирост аудитории, географическое положение и др. | - SMM подходит не всем;<br>- нужно часто публиковать контент, чтобы добиться эффекта. |

На сегодняшний день существует тенденция обязательного присутствия во всех главных социальных сетях с целью привлечения и охвата разной аудитории, присуще сети:

– Instagram – энергичная и платежеспособная аудитория;

– Facebook – более возрастная и деловая аудитория;

– VK – молодая аудитория [6].

По формальным показателям в 2020 г. онлайн-продажа составила 7,7 %, а использование социальных сетей населением – 75,0 %, т. е., ориентируясь на формальные показатели, можно констатировать следующее [4]:

1) низкий процент населения использует онлайн-продажи;

2) использование социальных сетей позволяет говорить о перспективах развития интернет-маркетинга;

3) использование SMM-инструментов применяется для продвижения товаров собственного производства.

Весьма важным фактом в использовании Интернета является увеличение доли организаций, которые используют онлайн-продажи. Так, по

данным выборочных обследований, 15 % от общего числа организаций используют цифровые технологии (2019). Можно сказать, что Интернет в определенной степени устраняет и различие между видами экономической деятельности и позволяет проникнуть на рынок практически всем желающим. Так, например, использование Интернета для осуществления онлайн-продаж в торговле используют 22 %, в строительстве – 9 % от общего числа [74.

Для реализации интернет-маркетинга, связанного с продвижением товара и услуг, фирмы должны иметь собственные сайты. В предпринимательском секторе удельный вес таких организаций, которые имеют и используют сайт, варьировался от 44,0 (2017) до 48,5 % (2019). В то же время в 2019 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдалось незначительное снижение доли организаций.

4. Email-маркетинг важен не только для привлечения новых клиентов, но и для возвращения старых. Осуществляется при помощи e-mail-рассылки писем с напоминаниями, поздравлениями, рекламными материалами и информацией об акциях. Эффективен при наличии базы данных о клиентах и их электронных адресах [8].

В Email-маркетинге используются такие инструменты как сегментация, автоматизация, лид-магнит.

Сегментация - разделение базы подписчиков на различные сегменты: пол, возраст, интересы, поведение на сайте, открываемость писем и другое. Сегментация помогает осуществлять целенаправленные предложения и повышать конверсию [11].

Отправка множества писем в определенное время и в соответствии с заданным условием с помощью сервиса называется автоматизацией. Наиболее известным сервисом для рассылки служит Sendpulse. Автоматические рассылки экономят время, но пренебрегать ими не нужно. Оптимальная переодичность доставки письма клиенту – 1-2 раза в месяц [5].

Лид-магнит – определенная полезность, которая мотивирует читателя на действие - подписаться, забронировать, купить, перейти, позвонить. Это может быть скидка на первую покупку, чек-лист, тестдрайв, пробная бесплатная тренировка.

5. Реклама позволяет сразу получить прирост посетителей. Самыми распространенными видами платной рекламы в интернет-маркетинге являются контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама и реклама на торговых площадках.

Контекстная реклама. Показ рекламных материалов осуществляется на основе индивидуальных интересов и истории посещений в браузере. Такая тематическая реклама использует данные о местонахождении пользователя сети. Поисковая же реклама выводится в верхней части страницы браузера при каждом запросе. Контекстная реклама создается с помощью таких программ как Яндекс.Директ и GoogleAdwords. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 6.

Таблица 6 - Преимущества и недостатки контекстной рекламы

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - быстрый результат;<br>- легко отследить эффективность;<br>- большой охват аудитории; | - чтобы реклама работала, нужно постоянно пополнять рекламный счет;<br>- сложно настроить правильно – велик шанс потерять весь рекламный бюджет;<br>- высокая стоимость. |

Контекстная реклама весьма дорогостоящий инструмент, но приносящий эффективность, если правильно оформить предложение.

Медийная реклама - размещение текстовых объявлений, баннеров, видео на сторонних ресурсах [3]. Для запуска рекламы используют контекстно-медийную сеть GoogleAdwords или Яндекс.Директ, почтовые сервисы Mail.ru и рекламу на интернет-порталах. Медийная реклама помогает повышать узнаваемость бренда, привлекает внимание и увеличивает продажи. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 7.

Таблица 7 - Преимущества и недостатки медийной рекламы

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - быстрый охват широкой аудитории;<br>- возможности ретаргетинга для возвращения посетителей на сайт;<br>- настройки на целевую аудиторию. | - необходимо цепляющее объявление или баннер;<br>- низкая кликабельность по сравнению с контекстной рекламой. |

Медийная реклама носит визуальный характер. Подходит для внедрения нового продукта, специального предложения и все, что удивит читателей.

Таргетированная реклама представляет собой отбор целевой аудитории при помощи специальных механизмов. Таргетированную рекламу считают второй по эффективности после контекстной. При помощи задания фильтров нужная реклама появляется у нужной аудитории. Поиск целевой аудитории осуществляется на основе личных данных пользователей сети и коммуникационных устройств. Преимущества и недостатки инструмента отражены в таблице 8.

Таблица 8 - Преимущества и недостатки таргетированной рекламы

| Преимущества | недостатки |
|---|---|
| - результат заметен в первый день размещения;<br>- много возможностей;<br>- исключение расхода бюджета на ненужную аудиторию. | - на хороший эффект от рекламы требуются большие финансы;<br>- постоянное обновление контента, креативов. |

Многие интернет-магазины расширяют зону своего влияния и размещают свои товары не только на своем сайте, но и на торговых площадках, чтобы охватить больше аудитории. Самые известные площадки - Яндекс.Маркет, Ozon, Avito.

6. Веб-аналитика - это сбор и анализ информации о посетителях и их действиях на сайте [2]. С помощью веб-аналитики можно многое узнать о своей целевой аудитории – пол, возраст, местоположение, интересы, время

проведения на сайте и другое. Главные инструменты отслеживания - Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Использование данных инструментов в стратегии продвижения организации существенно повысят шансы достижения цели: увеличение прибыли, привлечение новой аудитории, повышение среднего чека и другое [10].

Таким образом, использование современных маркетинговых инструментов способствует эффективному продвижению компаний на рынок. Поскольку использование интернет и социальных сетей расширяют возможности организаций, то необходимо более интенсивно продвигать бренд компаний посредством использования интернет-маркетинга. Преимуществом является то, что в Интернета можно, во-первых, найти необходимую информацию и расширить круг потенциальных потребителей, во-вторых, данный способ проведения маркетинговых исследований связан с минимизацией затрат.

Несмотря на то, что в настоящее время интенсивными темпами развивается интернет-маркетинг, необходимо использовать и инструменты классического маркетинга. Поскольку каждому из них присуще как положительные, так и отрицательные стороны, то следует использовать оптимальное сочетание инструментов медиа- и классического маркетинга.

**Литература**

1. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем/Пер. с англ. И.Антипкиной – 5-е изд.- М: Манн, Иванов и Фербер. – 2018. - 304 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов/ М.: Эксмо. - 2018. - 160 с.
3. Ден Кеннели Жесткий SMM.Выжать из соц.сетей максимум/Пер. с англ.- 2-е изд.- М: Альпина Паблишер. 2018.С.344
4. Индикаторы цифровой экономики: 2021: стат. сб. / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. ислед. ун-т «Высшая школа

экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/484533334.pdf (дата обращения: 22.06.2022).

5. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов/ 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2017.С.296
6. Новости – Маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: https://news.yandex.ru/yandsearch?text=% &rpt=nnews2&grhow=clutop&rel=rel (дата обращения: 22.06.2022).
7. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А. Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга онлайн-школ: комплексный подход// Экономика и предпринимательство 2020. № 10 С ВАК. С. 1495-1499.
8. Шадрина Л.Ю., Соболева И.А. Клиентоориентированность Landing Page и вопросы применения моделей маркетинга на практике// Экономика и предпринимательство 2020. № 12 С ВАК. С.771-776
9. Share of search: как метрика из SEO коррелирует с долей рынка бренда и как может использоваться в качестве KPI для PR [Электронный ресурс]: https://spark.ru/user/115680/blog/70027/share-of-search-kak-metrika-iz-seo-korreliruet-sdolej-rinka-brenda-i-kak-mozhet-ispolzovatsya-v-kachestve-kpi-dlya-pr (дата обращения: 22.06.2022).
10. Biggs C., Tawfik K., Avasare A., Fovargue H., Shavdia D., Parker G. The $2.5 Trillion Opportunity for Grocers That Are First to the Future [Электронный ресурс]: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/understanding-how-covid-19-is-radicallytransforming-grocery-retail-business-models (дата обращения: 22.06.2022).
11. Rogach O.V., Frolova E.V., Shcherbachenko P.S., Danilova V.A., Duborkina I.A. The economy of impressions as a driver of tourism development in the context of global challenges // Revista Inclusiones. – 2020. – Vol. 7 / Número Especial / Julio – Septiembre. – P. 126-139 [Электронный ресурс]: http://revistainclusiones.org/pdf11/13%20VOL%

207%20NUM%20ESPECIAL%20FUTUROASIA.pdf (дата обращения: 22.06.2022).

12. Twenge J.M. iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us. – New York: Atria Books, 2017. – 352 p.

**References**

1. Barden F. Hacking Marketing: The Science of Why We Buy / Per. from English. I. Antipkina - 5th ed. - M: Mann, Ivanov and Ferber. - 2018. - 304 p.
2. Virin F.Yu. Internet marketing: a complete collection of practical tools / M.: Eksmo. - 2018. - 160 p.
3. Den Kennelly Hard SMM. Squeeze the maximum out of social networks / Per. from English - 2nd ed. - M: Alpina Publisher. 2018.p.344
4. Indicators of the digital economy: 2021: stat. Sat. / G.I. Abdrakhmanova, K.O. Vishnevsky, L.M. Gohberg and others; National research University "Higher School of Economics". - M.: NRU HSE, 2019. [Electronic resource]. Access mode: https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/484533334.pdf (date of access: 06/22/2022).
5. Mann I.B. Marketing without a budget. 50 working tools / 5th ed. – M.: Mann, Ivanov and Ferber. 2017.p.296
6. News - Marketing [Electronic resource]. - URL access mode: https://news.yandex.ru/yandsearch?text=% &rpt=nnews2&grhow=clutop&rel=rel (date of access: 06/22/2022).
7. Shadrina L.Yu., Soboleva I.A. Communication tools for online marketing of online schools: an integrated approach // Economics and Entrepreneurship 2020. No. 10 C HAC. S. 1495-1499.
8. Shadrina L.Yu., Soboleva I.A. Landing Page Customer Orientation and Issues of Applying Marketing Models in Practice // Economics and Entrepreneurship 2020. No. 12 C HAC. pp.771-776

9. Share of search: how SEO metric correlates with brand market share and how it can be used as KPI for PR [Electronic resource]: https://spark.ru/user/115680/blog/70027/share-of-search -kak-metrika-iz-seo-korreliruet-sdolej-rinka-brenda-i-kak-mozhet-ispolzovatsya-v-kachestve-kpi-dlya-pr (date of access: 06/22/2022).
10. Biggs C., Tawfik K., Avasare A., Fovargue H., Shavdia D., Parker G. The $2.5 Trillion Opportunity for Grocers That Are First to the Future [Electronic resource]: https://www.bcg. com/ru-ru/publications/2020/understanding-how-covid-19-is-radicallytransforming-grocery-retail-business-models (Accessed 06/22/2022).
11. Rogach O.V., Frolova E.V., Shcherbachenko P.S., Danilova V.A., Duborkina I.A. The economy of impressions as a driver of tourism development in the context of global challenges // Revista Inclusiones. - 2020. - Vol. 7 / Número Especial / Julio – Septiembre. – P. 126-139 [Electronic resource]: http://revistainclusiones.org/pdf11/13%20VOL% 207%20NUM%20ESPECIAL%20FUTUROASIA.pdf (Accessed: 06/22/2022).
12. Twenge J.M. iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us. – New York: Atria Books, 2017. – 352 p.

*© Рожнов Ю.О. PR ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2022.*

Для цитирования: Рожнов Ю.О. PR ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2022.