

СОВРЕМЕННЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ

Получено 14.09.2022 Доработано после рецензирования 17.10.2022 Принято 01.11.2022

УДК 339.13 JEL M31 DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2022-5-4-106-112>

ШишакOVA Юлиa Валентиновна

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-9713-0420

E-mail: u.shishakova@mail.ru

Башкина Наталья Андреевна

Ст. преп. каф. маркетинга услуг и бренд-менеджмента
Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-4105-9335

E-mail: na_bashkina@guu.ru

АННОТАЦИЯ

В статье представлен анализ мирового и российского трендов развития цифровой рекламы в продвижении брендов. На основе изучения отчетов рекламных и исследовательских агентств, статистических данных и авторских разработок практиков в области продвижения брендов на цифровых сервисах выявлены особенности построения коммуникаций бренда с целевыми аудиториями. Представлен ряд приоритетных инструментов цифрового взаимодействия бренда с потребителями, дана характеристика факторов и условий продвижения в цифровой среде. Для раскрытия современных факторов эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов обсуждаются следующие вопросы: 1) изменение структуры распределения бюджетов и динамики вложения средств на продвижение брендов в цифровой среде в России и в мире; 2) выявление факторов эффективного продвижения брендов в онлайн-формате в сравнении с устоявшимися формами традиционного маркетинга; 3) раскрытие специфики продвижения брендов в сравнении с торговыми марками, не достигшими статуса бренда. На основе результатов проведенного глубинного интервью с экспертами выявлен спектр задач бренд-менеджеров, занимающихся продвижением брендов и торговых марок на цифровом поле. Выделена значимость разработки креативной концепции бренда для эмоционального вовлечения пользователей. Показана необходимость изучения и поиска удобных форм для системной настройки и развития эффективных бизнес-коммуникаций в конкретных случаях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Цифровые технологии, реклама, бренд, продвижение, интернет-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, SEO-оптимизация, омниканальность

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

ШишакOVA Ю.В., Башкина Н.А. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в продвижении брендов // E-Management. 2022. Т. 5, № 4. С. 106–112.



MODERN FACTORS OF DIGITAL TECHNOLOGIES APPLICATION EFFICIENCY IN BRAND PROMOTION

Received 14.09.2022

Revised 17.10.2022

Accepted 01.11.2022

Yuliya V. Shishakova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing of Services and Brand Management Department
State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-9713-0420

E-mail: u.shishakova@mail.ru**Natalia A. Bashkina**

Senior Lecturer at the Marketing of Services and Brand Management Department
State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-4105-9335

E-mail: na_bashkina@guu.ru**ABSTRACT**

The article presents an analysis of the global and Russian trends in the development of digital advertising in the promotion of brands. Based on the study of advertising reports and research agencies, analysis of statistical data and author's developments of practitioners in the field of brand promotion on digital services, the features of building brand communications with target audiences are revealed. A number of priority tools for digital interaction of the brand with consumers are presented, a description of the factors and conditions for brand promotion in the digital environment is given. To reveal the current factors of the digital technologies use in the promotion of brands effectiveness, the following issues are discussed: 1) changing the structure of budget allocation and the dynamics of investing in promoting brands in the digital environment in Russia and in the world; 2) identification of effective brand promotion factors in the online format in comparison with established forms of traditional marketing; 3) disclosure of the brand promotion specifics in comparison with trademarks that have not reached the status of a brand. Based on the results of the in-depth interview with experts, a range of brand managers' tasks engaged in the promotion of brands and trademarks in the digital field was revealed. The importance of developing a creative concept of the brand for the users' emotional involvement is highlighted. The necessity of studying and searching for convenient forms for system configuration and effective business communications in specific cases development is shown.

KEYWORDS

Digital technologies, advertising, brand, promotion, Internet marketing, influence marketing, SEO-optimization, omnichannel

FOR CITATION

Shishakova Yu.V., Bashkina N.A. (2022) Modern factors of digital technologies application efficiency in brand promotion. *E-Management*, vol. 5, no. 4, pp. 106–112. DOI: 10.26425/2658-3445-2022-5-4-106-112



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Сфера онлайн-продаж и цифровой рекламы получила интенсивное развитие в период пандемии коронавируса в 2019–2021 гг. Ориентация компаний на онлайн-продвижение ради сохранения рыночного присутствия и соответствия новым тенденциям построения деловых отношений с целевой аудиторией стала сверхактуальной.

Целью статьи является выделение и анализ направлений эффективного применения цифровых технологий в современных процессах продвижения брендов. Для этого рассматриваются три важных вопроса:

- 1) актуальность продвижения брендов в цифровой среде на основе изучения вложений средств и распределения рекламных бюджетов, а также анализ динамики рекламных вложений в цифровые сервисы;
- 2) выявление и изучение факторов эффективного продвижения брендов в онлайн-формате в сравнении с устоявшимися формами традиционного маркетинга;
- 3) изучение особенностей продвижения брендов в сравнении с торговыми марками, не достигшими статуса бренда.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / RESEARCH METHODS

Для решения поставленных задач использовались методы количественного и качественного анализа статистических данных и результатов отчетов рекламных и исследовательских агентств, научных работ российских и зарубежных авторов.

Чтобы оценить перспективы и потенциальные возможности применения инструментов продвижения брендов и выявить особенности онлайн-каналов в сравнении с традиционными оффлайн-методами продвижения, изучались авторские разработки практиков в сфере продвижения брендов на цифровых платформах.

РЕЗУЛЬТАТЫ / RESULTS

На основе анализа статистических данных динамики вложений в цифровую рекламу (по отчетам исследовательской компании eMarketer и рекламной сети AdColony), можно сделать вывод о том, что в 2021 г. расходы на рекламу на цифровых сервисах в мире составили 63 % от всего объема медийной рекламы. Затраты на «цифру» оказались выше аналогичных вложений в сопоставлении с 2020 г. почти на 30 %¹.

При изучении распределения затрат по вариантам цифровых инструментов продвижения брендов было выявлено, что в 2021 г. лидирующее место заняла дисплейная реклама, получившая более половины всех «цифровых» вложений (табл. 1). Доля дисплейной рекламы составила 271,49 млрд долл. США от общей суммы затрат на цифровую рекламу. Следующим значимым цифровым инструментом по вложениям оказалась поисковая реклама. Объем вложений в поисковую рекламу составил 199,29 млрд долл. США.

Таблица 1. Расходы на цифровую рекламу в мире в период с 2020 г. по 2025 г.

Table 1. Global digital advertising spending 2020–2025

| Виды цифровой рекламы | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | 2024 г. | 2025 г. |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <i>Расходы на цифровую рекламу, млрд долл. США</i> | | | | | | |
| Дисплейная | 207,53 | 271,49 | 318,61 | 364,73 | 408,29 | 450,33 |
| Поисковая | 154,10 | 199,29 | 230,31 | 260,25 | 285,24 | 310,31 |
| Рубричная | 15,64 | 17,02 | 18,11 | 18,85 | 19,40 | 19,75 |
| Другие виды | 3,50 | 3,90 | 4,13 | 4,32 | 4,51 | 4,69 |
| Итого: | 380,75 | 491,70 | 571,16 | 648,15 | 717,44 | 785,08 |
| <i>Рост расходов на цифровую рекламу, %</i> | | | | | | |
| Дисплейная | 17,0 | 30,8 | 17,4 | 14,5 | 11,9 | 10,3 |
| Поисковая | 10,5 | 29,3 | 15,6 | 13,0 | 9,6 | 8,8 |
| Рубричная | -2,6 | 8,8 | 6,4 | 4,1 | 2,9 | 1,8 |

¹Spark.ru. Диджитал-реклама в 2021 году: итоги и цифры от крупных мировых агентств. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/byyd/blog/83079/didzhital-reklama-v-2021-godu-itogi-i-tsifri-ot-kрупnih-mirovih-agentstv/> (дата обращения: 13.08.2022).

Окончание табл. 1

| Виды цифровой рекламы | 2020 г. | 2021 г. | 2022 г. | 2023 г. | 2024 г. | 2025 г. |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Другие виды | -1,8 | 11,6 | 5,7 | 4,8 | 4,4 | 4,1 |
| Итого: | 13,2 | 29,1 | 16,2 | 13,5 | 10,7 | 9,4 |

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

Рейтинг стран, вкладывающих наибольшие средства в цифровую рекламу, возглавили США, Великобритания и Франция. Россия занимает шестую строчку рейтинга, немного уступая Германии. По данным рекламной сети AdColony, в 2022 г. расходы на цифровую рекламу на всех территориальных рынках возрастут более чем на 9 %².

Согласно отчету о развитии рекламного рынка, представленному GroupM (крупнейшим в мире холдингом по управлению медиа-инвестициями), расходы на цифровую рекламу в 2021 г. составили 64,4 % от объема всех инвестиций в рекламу³. Показатель расходов на онлайн-продвижение увеличился по сравнению с 2020 г. на 60,5 %. Рост спроса на цифровую рекламу подтверждает целесообразность продвижения брендов на цифровых платформах.

Развитие рекламы на цифровых сервисах в России совпадает с мировыми трендами. Согласно оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2021 г. российский рынок рекламы преодолел кризисные тенденции, вызванные пандемией коронавируса. Вложения в рекламу (телевизионную, радиорекламу, рекламу в прессе, наружную и интернет-рекламу) выросли на 25 % по сравнению с 2020 г. (в условиях осложнения рыночной ситуации из-за COVID-19) и на 15 % в сопоставлении с 2019 г. (до кризиса, вызванного пандемией)⁴. Расходы на цифровую рекламу превзошли значения инвестиций в другие сегменты рекламного рынка и составили больше 50 % общего рекламного бюджета.

Рынок телевизионной рекламы является вторым по привлекательности вложений. Реклама формата Out of Home, что означает «вне дома» (радиореклама, реклама в прессе и внешняя), увеличила свою востребованность более чем на 30 %, но существенно отстает от цифровой рекламы в качестве предпочитаемого инструмента продвижения.

Приведенные выше данные мировых и российских трендов демонстрируют привлекательность и целесообразность цифрового продвижения брендов.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ / DISCUSSION

Кратко перечислим основные преимущества онлайн-продвижения по сравнению с продвижением офлайн: 1) пользователи быстрее находят нужную информацию о товаре и сам товар; 2) больше внимания уделяется ассоциативному восприятию айдентики бренда; 3) удобство и оперативность получения информации о продукте, компании, способах совершения покупки, практически мгновенная обратная связь с консультантами; 4) большой охват аудитории; 5) высокая скорость распространения информации; 6) возможность мониторинга и контроля всех процессов; 7) низкая стоимость маркетинговых мероприятий и использования онлайн-инструментов.

Для организации успешного онлайн-продвижения важно учитывать следующие факторы эффективности, связанные с применением цифровых технологий в продвижении брендов.

1. Особое значение в продвижении брендов имеет размещение рекламного контента, удобного для просмотра через мобильные устройства. Это связано с тем, что 83,5 млн российских интернет-пользователей ежедневно осуществляют выход в сеть «Интернет» (далее – Интернет) с телефона и тратят на обзор информации в среднем шесть часов. В этом направлении перспективными форматами мобильной рекламы

² *Digital Turbine* (2022). How Has Digital Ad Spending Grown Globally in 2021? Режим доступа: <https://www.adcolony.com/blog/2021/12/14/how-has-digital-ad-spending-grown-globally-in-2021/> (дата обращения 14.08.2022).

³ *GroupM* (2021). This year next year: global 2021 end – of – year forecast. Режим доступа: <https://www.groupm.com/longform/this-year-next-year-global-2021-eoy-forecast/> (дата обращения 17.08.2022).

⁴ *Ассоциация коммуникационных агентств России*. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2021 года. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9904/ (дата обращения: 13.08.2022).

являются: in-stream (поточковая) видеореклама, которая транслируется во время онлайн-показов; рекламные коллаборации в мобильных играх; реклама в мессенджерах и социальных сетях. За наиболее популярными (до последних политических событий, связанных с введением санкций против России) сайтами Instagram⁵ и ВКонтакте следует TikTok, на платформе которого создан сервис для заказа рекламы – TikTok Ads Platform⁶.

2. Растет спрос на медийную (дисплейную) рекламу. В связи с популярностью просмотра коротких видео большой спрос продемонстрировала видеореклама. Заинтересованные в развитии бренда и работающие над формированием репутационного поля компании активно выстраивают диалог с целевой аудиторией посредством предложения качественного видеоконтента. Вертикальное видео выступает как приоритетный стиль показа роликов на мобильных устройствах и продвижения идей в социальных сетях [Годин, Терехова, 2019].

3. Развитие и стремительный рост сегодня также получает аудиореклама. Основным носителем аудиоконтента являются подкасты. Они, в свою очередь, дифференцируются по темам и жанрам и представляют собой аудиопрограммы, доступные для целевой аудитории в любое время. Компании, заинтересованные в продвижении брендов, все чаще используют подкасты в качестве одного из основных инструментов выхода на потенциальных покупателей. Отдельные рекламодатели предпочитают создавать собственные подкасты. По данным исследовательского центра IAB Russia, рынок цифровой аудиорекламы продолжит расти и в 2022 г. составит 473,5 млн рублей, что выше показателя 2021 г. почти на 60 %⁷.

4. По мнению экспертов, продвижению брендов и увеличению объемов продаж существенно способствует инфлюенс-маркетинг. Привлечение блогеров и других известных персон помогает компании наладить контакт с нужной целевой аудиторией. Инфлюенс-маркетинг примечателен тем, что является лучшим инструментом для нативной рекламы, а значит способствует развитию более доверительных отношений с подписчиками⁸.

5. Следующим значимым инструментом в продвижении брендов является SEO-оптимизация (от англ. search engine optimization – поисковая оптимизация), позволяющая вывести сайт компании в первые строчки поисковой выдачи. Кроме технических выгод презентации сайта и роста его посещаемости, SEO-оптимизация способствует улучшению репутации и имиджа бренда, укрепляет авторитет компании и закрепляет результат в долгосрочной перспективе⁹.

6. Далее, продвижение бренда невозможно представить без контекстной рекламы. Такая реклама появляется на странице пользователя либо в поисковой выдаче при конкретном запросе либо как отражение пользовательских предпочтений в соответствии с ранее проявленными интересами клиента в Интернете. Основными поисковыми системами, предлагающими размещение контекстной рекламы, являются Яндекс Директ и Google Ads [Акулич, 2020].

7. Кроме этого, для эффективного и гарантированного результата продвижения бренда эксперты рекомендуют применять комплексный интернет-маркетинг, суть которого состоит в совокупной реализации цифровых инструментов.

8. Также в последнее время компании оценили преимущества применения омниканального подхода в продвижении брендов. Такой подход объединяет все возможные точки контакта с клиентом. Омниканальность позволяет учитывать то, что запрос может осуществляться клиентом с разных устройств. Часто омниканальность подменяют многоканальностью, но здесь важно видеть различия в подходах работы с информацией. Так, при многоканальном подходе применяют независимые друг от друга каналы связи для общения

⁵ Владелец социальной сети компания Meta внесена в перечень общественных объединений и религиозных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности на территории Российской Федерации по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

⁶ *VC.ru*. Какой была интернет-реклама в 2021 году: статистика и тренды. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/342041-kakoy-byla-internet-reklama-v-2021-godu-statistika-i-trendy> (дата обращения: 31.08.2022).

⁷ Ассоциация развития интерактивной рекламы. Объем рынка digital audio по итогам трех кварталов 2021 года. Режим доступа: <https://iabrus.ru/news/2113> (дата обращения: 19.08.2022).

⁸ Тюняева (Бочкарева) М. (Среда 27 окт. 2021). Блогеры заработают в 2021 году до 18 млрд рублей // Ведомости. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/10/27/893147-blogeri-zarabotayut> (дата обращения: 19.08.2022).

⁹ *Smart Insights* (2022). 2022 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement. Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/> (дата обращения: 20.08.2022).

с клиентами [Колодник, 2021]. А омниканальный подход представляет собой бесшовную систему коммуникаций, при которой диалог, начатый в одном канале связи, может быть продолжен в другой точке контакта без прерывания истории взаимодействия с клиентом. При этом для построения и эффективной настройки омниканальных систем необходимы технологии искусственного интеллекта для фиксации истории покупок [Котлер и др., 2019]. Заметим, что, несмотря на высокую эффективность омниканальной сети, следует учитывать значительную стоимость ее обслуживания.

9. В заключение, кроме перечисленных особенностей продвижения брендов с помощью цифровых сервисов и инструментов, подчеркнем важность эмоционального вовлечения пользователей. Его актуализация позволяет усилить эффект цифровых технологий в продвижении брендов. Здесь необходимо обратить внимание на креативные разработки бренда, создание нужного настроения, построение каналов общения с клиентами с оперативной обратной связью [Колобанов, 2021].

Кроме понимания и практического владения перечисленными факторами эффективности, имеющими большой потенциал для своего раскрытия в современной информационной среде, важно также отдельно изучить специфику продвижения брендов в сравнении с торговыми марками, не достигшими статуса бренда. Для этого было проведено глубинное интервью с экспертами в области цифрового маркетинга, в ходе которого они дали ответ на вопрос, есть ли принципиальные особенности в продвижении бренда с помощью цифровых технологий, которые дают либо преимущества, либо дополнительные обязательства бренд-менеджерам. Эксперты выразили единую позицию по наличию разницы в продвижении бренда и товара, не получившего известность. Для брендированного продукта в продвижении необходимо ориентироваться на задачу управления имиджем и репутацией. А для торговой марки, не получившей известности, важными задачами продвижения является формирование имиджа и создание репутации.

Выявленный в результате глубинного интервью экспертов в сфере цифрового маркетинга спектр задач бренд-менеджеров при продвижении брендов и торговых марок онлайн представлен в таблице 2.

Таблица 2. Спектр задач бренд-менеджеров при продвижении брендов и торговых марок в цифровой среде
Table 2. The range of brand managers' tasks in promoting brands and trademarks in the digital environment

| Задачи бренд-менеджеров при продвижении | |
|--|--|
| брендов в цифровой среде | торговых марок в цифровой среде |
| <i>Главный вектор задач</i> | |
| Управление имиджем, репутацией | Формирование имиджа, репутации |
| <ul style="list-style-type: none"> – SEO-оптимизация; – корректировка рекламных кампаний в рамках выбранного онлайн-сервиса; – промоакции, соотнесенные с удобством активации бонуса со стороны целевой аудитории; – ребрендинг продукта/услуги с учетом возможности позиционирования в выбранном цифровом формате | <ul style="list-style-type: none"> – разработка бренд-айдентики, соотносимой с возможностями цифрового канала продвижения; – выявление возможностей позиционирования торговой марки на различных онлайн-сервисах; – формирование обратной связи с целевой аудиторией в рамках выбранного онлайн-сервиса |

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

Таким образом, при продвижении бренда и торговой марки ставятся разные задачи, требующие разнонаправленного подхода по качественному составу решений, ресурсам и профессиональной компетентности специалистов. Также важно иметь в виду, что трудоемкость превращения торговой марки в бренд значительно выше, чем задача поддержания статуса бренда. В то же время управление репутацией состоявшегося бренда требует сфокусироваться на вопросах SEO-оптимизации и корректировки рекламных кампаний и промоакций, а в отдельных случаях и на введении программы ребрендинга [Азоев, 2021].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Таким образом, на основании проведенных исследований и изучения современной статистической информации специализированных агентств, выделена высокая востребованность цифровых технологий в продвижении брендов как сегодня, так и на ближайшую перспективу (до 2026 г.). Указанные особенности и тренды

в продвижении брендов в цифровой среде ежегодно обновляются исходя из поведенческих предпочтений целевой аудитории, что позволяет сделать вывод о необходимости изучения поиска удобных форм для системной настройки и развития эффективных бизнес-коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- Азоев Г.Л. (2021). Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов. СПб: Питер. 336 с.
- Акулич М.В. (2020). Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 352 с.
- Годин В.В., Терехова А.Е. (2019). Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. Т. 2, № 3. С.13–21. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-13-21>
- Колобанов Н.Н. (2021). Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. № 4(346). С. 252–254.
- Колодник Т.Д. (2021). Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. № 1(215). С. 53–57. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>
- Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. (2019). Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо. 224 с.

REFERENCES

- Akulich M.V. (2020), *Internet marketing: textbook for bachelors*, Publishing and Trading Corporation Dashkov and Co., Moscow, Russia (In Russian).
- Azoev G.L. (2021), *Digital marketing communications: introduction to the profession, textbook for universities*, Piter, St. Petersburg, Russia (In Russian).
- Godin V.V., Terekhova A. E. (2019), “Digital advertising as a tool for promoting a product or service. Experience in the implementation of projects”, *E-Management*, vol. 2, no. 3, pp. 13–21. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-13-21>
- Kolobanov N.N. (2021), “Promotion of the brand in the digital sphere”, *A Young Scientist*, no. 4(346), pp. 252–254.
- Kolodnik T.D. (2021), “Development of the digital marketing theory”, *Science and innovations*, no. 1(215), pp. 53–57. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2021-1-53-57>.
- Kotler P., Kartjaya H., Setiawan I. (2019), *Marketing 4.0. U-turn from traditional to digital: Internet Promotion Technologies*, Trans. from Eng. M. Khoroshilova, Eksmo, Moscow, Russia (In Russian).