

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

### ONLINE MARKETING IN THE BRAND PROMOTION SYSTEM

**O. Aleksyutina  
E. Levicheva**

*Summary.* Modern conditions, the company's communication policy, based not only on traditional but also innovative marketing strategies, is an important condition for the successful functioning and development of the brand in a competitive environment.

The article substantiates the relevance of integrating the marketing, communication and media policy of the brand, the consistent implementation of which gives a synergistic effect, since the identification of the brand by the consumer at all levels of interaction contributes to the formation of preferences and loyalty on the part of target audiences. Special attention is paid to the consideration of Internet marketing tools as an important component of the integrated communications complex. The important role of online brand promotion is associated with the increasing number of users on the Network, the further development of the digital environment, and the improvement of multimedia content optimization tools. Internet marketing in the brand promotion system does not reduce the effectiveness of marketing policy, since it not only acts as a communication channel, but also takes into account all the components of traditional marketing: from sales and logistics to advertising and PR, using modern information and communication technologies.

The integrated use of brand promotion tools and channels requires taking into account the dependence of the choice of marketing tools on the stage of brand development. Only in this case, with the help of content marketing, the company will be able to attract new customers and retain committed consumers, as well as increase the effectiveness of all communication in the long term.

*Keywords:* promotion, brand, Internet marketing, targeting, communication, interactivity, personalization.

**Алексютина Ольга Александровна**

Кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО  
«Брянский государственный университет  
имени академика И.Г. Петровского»  
oaleksyutina@mail.ru

**Левичева Елена Васильевна**

Кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО  
«Брянский государственный университет  
имени академика И.Г. Петровского»  
alexaelena@yandex.ru

*Аннотация.* В современных условиях коммуникационная политика компании, базирующаяся не только на традиционных, но и инновационных маркетинговых стратегиях, является важным условием для успешного функционирования и развития бренда в конкурентной среде.

В статье обоснована актуальность интеграции маркетинговой, коммуникационной и медийной политики бренда, последовательная реализация которой дает синергетический эффект, поскольку идентификация бренда потребителем на всех уровнях взаимодействия способствует формированию предпочтения и лояльности со стороны целевых аудиторий. Особое внимание уделяется рассмотрению инструментов интернет-маркетинга как важной составляющей комплекса интегрированных коммуникаций.

Важная роль интернет-продвижения бренда связана с увеличивающимся количеством пользователей в Сети, дальнейшим развитием цифровой среды, совершенствованием средств оптимизации мультимедийного контента. Интернет-маркетинг в системе продвижения бренда не снижает эффективность маркетинговой политики, поскольку не просто выступает каналом коммуникации, но и учитывает все составляющие традиционного маркетинга: от торгово-сбытовой деятельности и логистики до рекламы и PR, используя при этом современные информационно-коммуникационные технологии.

Комплексное использование средств и каналов продвижения брендов требует учитывать зависимость выбора маркетинговых инструментов от стадии развития бренда. Только в таком случае компании с помощью контент-маркетинга удастся привлечь новых клиентов и удержать приверженных потребителей, а также повысить эффективность всей коммуникации в долгосрочной перспективе.

*Ключевые слова:* продвижение, бренд, интернет-маркетинг, таргетинг, коммуникация, интерактивность, персонализация.

**П**родвижение бренда представляет собой комплексное использование коммуникационных средств, направленных на различных стейкхолдеров компании, целевая направленность которых может варьироваться от представления товара потребителю, увеличения доли, занимаемой на рынке, повышения узнаваемости бренда до привлечения новых потребительских аудиторий, повышения эффективности маркетинговой политики компании, формирования лояльности потребителей к продукции и услугам. Интенсификация

коммуникационных связей организации требует проработанной системы коммуникационного менеджмента с учетом необходимости интеграции и получения синергетического эффекта от комплексного использования внешних и внутренних взаимодействий [1].

Эффективная стратегия продвижения демонстрирует последовательную интеграцию маркетинговой, коммуникационной и медийной политики бренда, что способствует росту сбыта продукции компании на рын-

ке, а также формированию приверженности к бренду со стороны потребительской аудитории.

Стратегия продвижения бренда связана с рекламной стратегией. Оба направления предполагают собой выбор необходимых средств, форматов и соответствующих им каналов, посредством которых обращаются к потребителям, но данные виды имеют определенные цели и задачи. Цель рекламной стратегии — увеличить охват потенциальной аудитории бренда, совершенствуя уровень продаж, в том числе через создание привлекательного образа продукции. Задача стратегии продвижения — достичь определенных коммуникативных целей по отношению к различным стейкхолдерам.

Стратегия продвижения предполагает формирование определенного набора действий компании на рынке с учетом конкретного временного промежутка и нишевой позиции бренда, которые направлены, в первую очередь, на реализацию маркетинговой политики компании и поддержание коммуникативных взаимодействий с аудиторией на постоянной основе.

Стратегия продвижения представляет собой позиционирование торговой марки и формирование комплекса интегрированных коммуникаций, немаловажную роль в котором играет интернет-маркетинг.

В исследованиях, посвященных изучению практики интернет-маркетинга, сложилось несколько подходов к определению данного термина. Сторонники первого считают, что интернет-маркетинг должен восприниматься как практика реализации всех аспектов традиционного маркетинга просто на пространстве сети Интернет [7].

Второй подход практически уравнивает понятия «цифровой (digital) маркетинг» и «интернет-маркетинг», делая их синонимами. Однако заметим, что цифровой маркетинг, в качестве каналов коммуникации использует не только Интернет, но еще и телевидение и мобильные технологии.

Филипп Котлер рассматривает понятие «интернет-маркетинг» как составляющую электронной коммерции [4]. Этот же подход можно проследить и в исследовательской позиции С.В. Карповой, согласно которой на практике интернет-маркетинг также называют еще и «электронным маркетингом» [3], подразумевая, что все составляющие традиционного маркетинга от торгово-сбытовой деятельности и логистики до рекламы и PR реализуются при помощи современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе посредством Интернета.

По своей сути, интернет-маркетинг, также как и традиционная система продвижения, не может быть одно-

родным и включает несколько направлений: исследования рынка, изучение покупателей и внешней среды, оптимальные каналы продвижения продукции, брендинг, работу с посредниками и целевой аудиторией, организацию торгово-сбытовой деятельности. Из-за своей неоднородности и синергетического характера интернет-маркетинг обладает особой спецификой, которая заключается в появлении новых инструментов осуществления маркетинговой кампании.

Таким образом, интернет-маркетинг позволяет повысить эффективность рекламных кампаний, выстроить правильное позиционирование торговой марки на рынке, сократить «расстояние» между клиентом и компанией.

Прежде чем рассматривать отдельные инструменты интернет-маркетинга, необходимо систематизировать его уже имеющиеся отличительные характеристики и свойства:

1. Гипермедийность и интерактивность заключается как в богатых вариациях типов контента, который потребляют пользователи, так и в разнообразии вовлекающих механик. За день среднестатистический пользователь просматривает, прочитывает гигабайты информации, участвует в опросах, комментирует, «лайкает», общается в чатах и мессенджерах, совершает покупки, заказывает еду, играет и т.д. Все вышеперечисленные действия могут совершаться как в пространстве компании (в соц-сетях, на сайте), так и при личном использовании.
2. Достаточно высокий уровень персонализации и персонификации в системе взаимодействий с потребителем. В современных реалиях при инновационном подходе к проведению маркетинговых исследований и анализу big data пользователей, маркетологи, выводящие на рынок новые марки, знают практически все о потенциальном потребителе своего продукта: помимо социально-демографических критериев на первый план выходят поведенческие привычки и подлинные потребности целевой аудитории. Такой объем данных позволяет в полной мере реализовать концепцию «индивидуального подхода к клиенту». Данный подход помогают осуществить механизмы таргетинга и ретаргетинга. Таргетингом называют рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию по таким критериям, как пол, возраст, род деятельности, географическое положение и др., и обеспечить показ рекламы именно ей. В процессе ретаргетинга необходимый контент адресуется пользователям, которые уже контактировали с рекламируемым продуктом и посетили сайт рекламодателя.
3. Пристальное внимание в системе интернет-маркетинга уделяется сервисному обслуживанию посетителей сайта или приложения. Компании,

которые вышли на электронный рынок, обязаны понимать, что уровень обслуживания и клиентоориентированности в электронном бизнесе намного важнее самого продукта.

4. Важное преимущество интернет-маркетинга заключается в высокой степени конверсии при минимальных затратах, а это очень важно, особенно в условиях периодических кризисов.
5. Особенностью интернет-маркетинга также является отсутствие обязательной пространственной локализации. Это означает, что компания может не иметь территориального представительства и не быть привязана к локальному рынку. Например, «Тинькофф банк» — известный онлайн-банк, у которого нет розничных отделений, все сервисы финансово-кредитного учреждения доступны через мобильные приложения и сайт tinkoff.ru. Из этой особенности проистекает еще одна: тренд на глобализацию коммуникаций. В условиях развитого информационного общества бизнес может обеспечивать свое международное присутствие, независимо от своей специализации или размера.
6. Маркетинг, использующий интернет-пространство, позволяет минимизировать транзакционные и трансформационные издержки. Транзакционные издержки касаются налаживания, поддержания и развития взаимоотношений с партнерами. Благодаря виртуальным коммуникациям удастся заметно снизить накладные расходы: командировочные сотрудникам, компенсацию проезда и т.д. Интернет-маркетинг помогает уменьшить объем трансформационных издержек, которые связаны с выбором оптимального товарного ассортимента, политикой ценообразования и сбытовыми затратами.
7. Одной из самых значительных и важных характеристик интернет-маркетинга выступает огромный охват рынка, который позволяет выстроить коммуникации не только с клиентами и партнерами с разных континентов, но и осуществить это с минимальными затратами.

Очень важно понимать, что наряду с положительными особенностями интернет-маркетинг имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать, формируя систему продвижения бренда (табл. 1).

Весь комплекс интернет-маркетинга можно представить, как совокупность и взаимодействие инструментов и форм, используемых в системе продвижения бренда. Инструменты интернет-маркетинга — набор средств и способов по осуществлению маркетинговых мероприятий на любом этапе деятельности предприятия. Составной частью интернет-маркетинга являются поисковый маркетинг, контекстная и баннерная реклама, вирусный маркетинг, e-mail-маркетинг, маркетинг в социаль-

Таблица 1.

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга в системе продвижения бренда

Преимущества	Недостатки
<p>Эффективность маркетинговой интернет-кампании определяется легче, чем традиционной.</p> <p>Экономия на доставке и распространении информации о бренде, в том числе на этапе формирования осведомленности о бренде.</p> <p>Широкий функционал выбора товаров и их сравнения; удобство, быстрота оплаты.</p> <p>Возможность быстро реагировать на постоянно изменяющиеся рыночные условия и вносить необходимые корректировки в кампанию продвижения бренда.</p> <p>Доступность получения информации о товарах, услугах бренда, отзывах клиентов, при системном мониторинге позволяет отслеживать уровень публичного капитала бренда.</p>	<p>Недобросовестная конкуренция (накрутка ботов).</p> <p>«Баннерная слепота» и низкий уровень восприятия рекламы потенциальными потребителями из-за массового развития интернет-брендинга.</p> <p>Трудности при выборе товара или услуги, особенно для консервативной аудитории, привыкшей контактировать с продуктом до совершения покупки.</p> <p>Случаи мошенничества, потеря конфиденциальности персональных данных.</p> <p>Сложный механизм нейтрализации негативной репутации.</p>

ных сетях и контент-маркетинг. С учетом разнообразия средств, опираясь на имеющиеся данные исследований в плане инструментария продвижения стартапов [5], представляется релевантным создание таблицы со списком наиболее востребованных для продвижения бренда инструментов интернет-маркетинга и каналов их реализации.

Также следует обратить внимание на комплексные инструменты и каналы интернет-маркетинга, применение которых способно увеличить популярность марки и повысить продажи.

**Influence-маркетинг** — оплачиваемая коллаборация бренда/компании с лидером мнений, который известен и популярен среди целевой аудитории бренда. Зачастую в качестве лидера мнений выступают блогеры-миллионики, известные эксперты, в нашем случае в маркетинге, IT-технологиях, блокчейне и т. п.

**Crowd-marketing** — разновидность интернет-маркетинга, представляет собой взаимодействие с представителями целевой аудитории в Интернете: на сайтах и сервисах, где можно опубликовать отзыв о продукте, в комментариях под релевантным постом, видео или статьей, на тематических форумах и в блогах. При этом, очень важно, чтобы коммуникация не выглядела как заказной спам, а вызвала доверие. Целями крауд-маркетинга являются популяризация товаров или услуг компании, а также повышение узнаваемости марки, формирование лояльности и положительного отноше-

Таблица 2.

## Актуальные инструменты интернет-маркетинга для продвижения бренда

Название инструмента	Описание	Каналы реализации
SEO -оптимизация, или поисковое продвижение (Search Engine Optimization)	Совокупность действий, которые улучшают позицию сайта в результатах поисковой выдачи по определенным ключевым запросам.	Практически любые сайты и веб-порталы (интернет-магазины, сайты-визитки, landing page, информационные сайты)
Мессенджер-маркетинг	Направление интернет-маркетинга, которое использует функционал мессенджеров для продвижения продуктов и услуг компании, получения и удержания лидов, прямой коммуникации с ними.	Telegram, Discord, WhatsApp, Viber
Контекстная реклама	Разновидность интернет-рекламы, формирующей корреляцию рекламного блока в соответствии с контекстом соответствующей интернет-страницы.	Сервисами для контекстной рекламы в России остаются «Яндекс.Директ», «eLama», «Click.ru»
SMM — (Social Media Marketing) продвижение в социальных сетях	Инструмент, способствующий повышению лояльности целевой аудитории посредством размещения информации в социальных сетях, блогах и на форумах. Подразумевает использование таргетированной рекламы, знание и применение механик и алгоритмов социальных сетей, коммуникацию с подписчиками.	«Вконтакте», Twitter, LinkedIn, TenChat, Pinterest, TikTok.
Контент-маркетинг	Создание и распространение контента в сети Интернет с целью формирования, расширения и удержания аудитории бренда. Особенностью данного инструмента продвижения является то, что потенциальный потребитель может не только узнать о предлагаемом товаре, но и получить полезную информацию. Виды контента крайне разнообразны (статьи, лонгриды, посты, «карусели», видеообзоры, интервью, новости, подкасты и т.д.). При этом реализован контент может через обилие форматов: видео, аудио, визуал и текст и различные комбинации этих форматов.	YouTube, DTF, Reddit, Хабр, Medium, VC.ru, Spark, Cossa, Яндекс.Дзен, Inc. Russia и т.д.
Email-маркетинг	Распространение информации о продуктах и услугах бренда для целевой аудитории через электронную почту. Рассылки могут быть использованы не только для системных взаимодействий с постоянными покупателями, но и в целях подталкивания к совершению необходимых действий потенциальных покупателей, бросивших оформление заказа на сайте.	Несколько наиболее популярных сервисов для email-рассылок: SendPulse, MailChimp, SendSay Unisender.
Affiliate-маркетинг (партнерский маркетинг)	Один из инструментов интернет-маркетинга, который предполагает продвижение бизнеса в сети вебмастерами-партнерами, получающими вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленную благодаря его усилиям. Продажи отслеживаются через партнерские ссылки или реферальные коды. Особый этап развития партнерский маркетинг приобрел с приходом на российский рынок криптобирж и блокчейн-стартапов.	Партнерские программы от таких компаний, как: SuperJob, Headhunter, Puzzle-English, Skillbox, AliExpress являются наиболее популярными.
IR и event-маркетинг	Суть PR-кампании — это не продажи и лиды, а выстраивание отношений с инвесторами, партнерами, клиентами, сотрудниками и даже конкурентами. Отличными способами, которые смогут сформировать и поддержать имидж фирмы станет не просто размещение публикаций в отраслевых СМИ, но и участие в тематических онлайн-выставках, форумах, конференциях в качестве спикера.	Коммуникационные агентства: «Grechka Media», «ZE communication», «PR Partner», «Rassvet.digital».
Рекламные интеграции в подкастах	Инструмент аудиорекламы в Интернете. Выглядит как рекламная вставка на радио, но лучше интегрирован в тему подкаста, следовательно, и попадает в целевую аудиторию чаще. Согласно недавним исследованиям, лишь 2 из 10 слушателей перематывают рекламный блок в подкастах.	Перечень востребованных подкастов из мира IT и маркетинга: «Хабр Подкасты», «Запуск завтра», «Frontend Weekend», «He занесли», «ShopTalk», «Маркетинг и реальность», «Лида, где лиды?», «Next media podcast»

ния к ней. Помимо отзывов и комментариев, приемами крауд-маркетинга могут быть спецобзоры о пользе и преимуществах товара, упоминание в постах, нативные рекомендации.

**Баннерная реклама.** Традиционный формат медийных сообщений на популярных ресурсах со ссылкой на сайт рекламодателя. Несмотря на традиционность, данный инструмент сохраняет определенные возмож-

ности для демонстрации уникальности продукта, поскольку интегрирует различные форматы воздействия: графику, видео, аудио и др.

**Вирусный маркетинг** — мгновенное распространение информации о бренде за счет использования особого контента, которым непременно хочется поделиться. «Вирусностью» обладает только интересный материал или способ его подачи, провокационный характер контента может усиливать его распространение. За счет данных особенностей контента распространение его происходит по инициативе самой аудитории без привлечения посторонних ресурсов.

**Growth Hacking Marketing** (от англ. to grow — расти, to hack — взламывать, буквально «взламывание роста») — это направление развития в современном маркетинге, особый подход к продвижению «молдых» брендов, сфокусированный на постоянном поиске возможностей и тестировании большого количества гипотез. Для Growth Hacking характерен системно-инженерный подход, без длительного выстраивания маркетинговых стратегий и разработки медиапланов. Основными техниками Growth Hacking являются удержание уже существующей аудитории, вирусное распространение контента, чаще всего видео, за счет его актуальности и геймификации, упрощенный интерфейс лендингов, предоставление особых преимуществ или бесплатного полезного контента и т.д. Количество маркетинговых техник в данном направлении плохо поддаются просчету, так как не редки случаи их одновременного и комплексного использования.

**Account-based-маркетинг** — подход к маркетинговой стратегии, целью которого является привлечение ключевых клиентов, генерирующих большую часть прибыли. Данная стратегия особенно популярна в B2B-сегменте (от английского «business-to-business»). Процесс коммуникации с целевой аудиторией основан, прежде всего, на максимальной персонализации рекламного сообщения.

При выборе конкретных инструментов маркетинговой стратегии для продвижения бренда следует исходить из характеристик текущего состояния компании и рынка в целом, целевой аудитории, самого продукта и суммы, формируемой маркетинговый бюджет.

В таких условиях особую значимость приобретает проблема корреляции различных маркетинговых инструментов с различными этапами жизненного цикла бренда. Данный тезис доказывают результаты «Маркетингового исследования стартапов: вызовы и возможности digital-продвижения», проведенного в 2021 году совместными усилиями двух агентств Zorka.Agency и SOLYANKA [6]. В выборку вошли 126 стартапов на раз-

личных стадиях финансирования и развития. Основными выводами исследования, представленными в общедоступном отчете, стали:

- Практически у половины (41 %) опрошенных компаний отсутствует четкая стратегия digital-маркетинга;
- Основной и самой распространённой (81 % случаев) задачей интернет-маркетинга для стартапов стала лидогенерация. Лидогенерация — маркетинговая тактика, направленная на поиск и привлечение потенциальных клиентов, которые добровольно делятся с компанией своими контактными данными.
- Наиболее востребованными инструментами интернет-маркетинга для стартапов стали PR, таргетированная реклама в социальных сетях и коллаборации с инфлюенсерами.

Таким образом, необходимо учитывать зависимость выбора маркетинговых инструментов от стадии развития бренда. Выбор инструментов обусловлен, прежде всего, целями маркетинга в соответствии с этапами развития компании. К примеру, на стадии формирования идеи бренда основными целями являются: выявление потребностей рынка, определение собственной ниши, формулирование уникального предложения для данного сегмента и создание портрета целевой аудитории. Важнейшим инструментом на данном этапе выступает маркетинговое исследование, позволяющее получить все необходимые данные. Стадия выхода на рынок предполагает целеполагание, связанное с формированием и повышением узнаваемости бренда, в том числе информированности целевой аудитории, что требует применения инструментов PR, контент-маркетинга. На стадии роста важно привлечение новых потребителей, что позволяет применять инструменты SMM, контекстной и таргетированной рекламы. Для увеличения продаж и поддержания лояльности к бренду могут быть применены Performance-маркетинг и спонсорство. Формирование сильного бренда предполагает масштабирование бизнес-модели, что предполагает использование интегрированного комплекса продвижения, в том числе Influence-маркетинга.

Очевидно, что некоторые инструменты, например, SEO-продвижение или SMM используются в рамках определенных каналов. Другие же инструменты (контент-маркетинг, контекстная реклама) могут использоваться во всех каналах взаимодействия с пользователями. Также необходимо осуществлять маркетинговую поддержку стартапа на всех стадиях его жизненного цикла [2]. Под маркетинговой поддержкой понимается совокупность используемых методов и инструментов маркетинга, позволяющих «молодому» бренду успешно и максимально быстро преодолевать стадии его жизненного цикла.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации и оценка эффективности ее реализации // *Modern Humanities Success*. — 2021. — № 7. — С. 260–264.
2. Ваничева Е.А. Маркетинговая поддержка стартапа по стадиям его жизненного цикла: результаты качественного исследования / Е.А. Ваничева. — Текст: непосредственный // *Экономика, управление, финансы: материалы X Междунар. науч. конф.* (г. Краснодар, октябрь 2019 г.). — Краснодар: Новация, 2019. — С. 18–25. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/344/15316/>
3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата // под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 288 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: ИД «Вильямс», 2019 г.
5. Спиридонова Е.А. Создание стартапов: учебник для вузов / Е.А. Спиридонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/496848/p.8>
6. Маркетинговое исследование стартапов: вызовы и возможности диджитал-продвижения. Режим доступа: свободный <https://vc.ru/marketing/347051-issledovanie-zorka-agency-u-bolee-chem-41-startapov-net-strategii-digital-marketinga>.
7. Eley B., Tilley S. *Online Marketing Inside Out*. SitePoint Pty Ltd, 2009.

---

© Алексютина Ольга Александровна (oaleksyutina@mail.ru); Левичева Елена Васильевна (alexaelena@yandex.ru)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»