

Интернет-технологии в продвижении бренда фестиваля “Freaky Summer Party”

Научный руководитель – Шибут Ирина Петровна

Рощенко Марина Андреевна

Студент (специалист)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: marrosh2203@gmail.com

В современном обществе бренды получили неограниченные возможности установления близкого контакта с пользователями сети. Компании стали более органично присутствовать в жизни современного человека благодаря отсутствию временных ограничений и персонализации коммуникации. Для успешной работы бренды должны быть максимально открытыми и честными в общении с клиентами, выстраивать грамотную коммуникацию с ними.

Актуальность исследования в том, что интернет-маркетинг в современных условиях становится перспективным направлением в развитии и продвижении брендов. Он характеризуется гибкостью, актуальностью и ценовой доступностью в сравнении с использованием офлайн-методов продвижения бренда. Это определяет востребованность интернет-технологий и необходимость их использования для современной компании.

Научная проблема - оценка эффективности использования интернет-технологий и разработка стратегии продвижения бренда фестиваля “Freaky Summer Party 2018”.

Объект исследования - интернет-технологии в коммуникационной деятельности. Предмет исследования - интернет-технологии в коммуникационной деятельности фестиваля “Freaky Summer Party 2018”.

В данном исследовании были применены такие методы, как описание, анализ, наблюдение и проведение экспертного интервью.

Стратегия digital-продвижения фестиваля «Freaky Summer Party» основывается на комплексном подходе. В продвижении используются все доступные инструменты интернет-маркетинга: маркетинг в социальных сетях, influence-маркетинг, баннерную рекламу, поисковую рекламу, email-маркетинг.

На digital уходит 70% ресурсов полного продвижения. Специфика digital-продвижения фестиваля в том, что целевая аудитория «живет онлайн». Следовательно, и основные взаимодействия происходят через digital-технологии. Стратегия разрабатывается исходя из того, где бывает целевая аудитория и где их интересы.

Первый инструмент - маркетинг в социальных сетях Instagram, Вконтакте, Facebook и Twitter. Приоритетная социальная сеть - Instagram, так как фестиваль создаёт много яркого фото- и видеоконтента, соответственно это использовалось в рекламной кампании.

Новым релевантным инструментом можно рассматривать Instagram Stories, так как показ относительно недорогой за охваты и клики. Это позволило эффективно расходовать бюджет и продвигать за меньшую цену. Учитывался также интерес аудитории - визуалы и сочные картинки, Stories были такими же.

Уникальным инструментом стала видео-афиша, это был первый опыт видео-афиши в Беларуси.

С помощью influence-маркетинга повышалась узнаваемость фестиваля, блогеры формировали свою аудиторию о нем.

Email-рассылка была приурочена к ключевым моментам фестиваля «без активного спама». Инфоповоды, которые рассылались по базе клиентов - выход Early Birds, объявления line up, повышения цены и гайд по фестивалю.

Баннерная и контекстная реклама Google Adwords и Яндекс делилась на имиджевую и продуктовую. Продуктовая связана с основными этапами повышения цены. Их было 4 за всю рекламную кампанию. Реклама включалась за пару дней до повышения цены, чтобы стимулировать покупку билетов. Она работала на тех пользователей, которые уже были на сайте artpicnic.by. Имиджевая на более широкую аудиторию, ловила целевую аудиторию по интересам и географии. В этой рекламе для тех, кто не знаком с фестивалем, сообщалось о том, что такое FSP и когда он пройдет.

Freaky Summer Party представлен на собственном сайте <https://www.artpicnic.by/>, где посетители могут ознакомиться с более подробной информацией о фестивале и узнать последние новости. На сайте FSP представлен line-up (список артистов), расписание выступлений спикеров на зонах Blogeria и Edutainment, развлечения для детей на Kidsters, споты на Design market и Food Court, список организаций на зоне социальных проектов.

Отследить общий результат рекламной кампании можно согласно KPI. Благодаря экспертному интервью мы узнали, что в агентстве KPI был перевыполнен, что подтверждает эффективность выбранного подхода.

Таким образом, digital-реклама основывается на четком знании нюансов работы с разными площадками. Инструменты интернет-маркетинга дают результат при грамотном походе: необходимо определять четкие KPI и просчитывать свои действия в рекламной кампании на несколько шагов вперед.

Результаты digital-кампании фестиваля Freaky Summer Party мы можем рассматривать как успешный кейс использования интернет-технологий. Индивидуальный подход к целевым аудиториям и тщательный их анализ на протяжении 10 лет дал необходимый результат. Стратегия продвижения FSP X в Интернете грамотно выстроена с использованием всех инструментов интернет-маркетинга. Следовательно, комплексный подход является самым эффективным при разработке стратегии digital-продвижения фестиваля.

Продвижение в Интернете является одним из ключевых факторов, влияющих на успешную перспективу развития бренда. Основным методом продвижения становится интернет-реклама, при этом необходимо учитывать важность индивидуального подхода к аудитории и комплексного подхода к продвижению этого бренда.

Источники и литература

- 1) Голик В.С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом. 2008. №2. С. 6-25.
- 2) Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете / Интернет-маркетинг, 2013. - С. 248-259.
- 3) Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 288с.
- 4) Гущина Елена Геннадьевна Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga>
- 5) Кононов В. О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-produkta-tendentsii-razvitiya>