

Цифровой инструментарий продвижения бренда на примере Телеграм и ВКонтакте

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Смирнова Полина Денисовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: polinaaasmir@gmail.com

В современном мире и ситуациях, которые нас окружают, мы должны быть готовы к быстрым изменениям в сфере маркетинга и рекламы. Рекламный рынок огромен, обширен, многообразен, может принимать разные формы, молниеносно подстраиваться под любую ситуацию. Также эта сфера диктует свои рамки и законы, под которые мы должны уметь подстраиваться крайне быстро.

Сегодня продвижение бренда в сети для многих брендов становится необходимым условием деятельности компании. Существуют digital-технологии: блоггинг, вирусная реклама, социальные сети и т.д. позволяют увеличить прибыльность и узнаваемость компании, а также создать и поддержать «желаемый» образ как самих брендов, так и компании в целом.

На сегодняшний день при изобилии товаров на полках магазинов и сокращении времени на принятия решения о покупке именно возможность брендинга - создание набора функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые для него являются уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом - становится основой. Современные методы продвижения брендов, создающие и поддерживающие необходимый долгосрочный имидж и позиционирование в реальной и глобальной жизни повышают конкурентоспособность и прибыльность компании.

В России в 2022 году произошли колоссальные изменения в сфере продвижения брендов в цифровой среде. Анализ сегодняшнего образа жизни современного потребителя и «механизм» его потребления и восприятия товара показывает, что необходимо менять не только сами товары, стратегии их продвижения, но и адаптировать, создавать новые восприятия товаров.

Российским компаниям необходимо сделать упор на развитие в 3 главных направлениях: активное продвижение, повышение лояльности клиентов и использование современных технологий. Видео контент сохраняет свою популярность в 2022. Несмотря на ограничения в использовании зарубежных площадок, отечественные платформы предоставляют качественную альтернативу. С января по июнь 2022 года интерес к нативной рекламе в Telegram у рекламодателей увеличился в два раза в годовом выражении. За упомянутый период свыше 80 тыс. пользователей зарегистрировались в сервисе для запуска интеграций в мессенджере. Например, можно размещать видеоролики во ВКонтакте в разделе «VK Видео» и на прочих российских ресурсах, таких как Телеграм. Видео контент привлекает внимание, дает возможность продемонстрировать преимущества товара. В процессе просмотра таких видео можно увидеть, как нужно использовать продукты того или иного бренда.

В существующих реалиях ВКонтакте и Телеграм - одни из самых успешных и прибыльных платформ. Через ВКонтакте и Телеграм бизнес: вовлекает аудиторию в аккаунт или

рассылку; удерживает аудиторию и добивается того, чтобы она следила за сообщениями; формирует желание купить и рекомендовать продукт знакомым.

Большой успех зависит от качества товара и любви создателя к своему бренду, но очень важно найти нужную площадку, суметь подстроиться под сложившиеся ситуации и продолжать развивать свой бизнес, ведь для российских брендов и платформ это начало огромного успеха и повышенное внимание со стороны потребителей к тому, что раньше было не так популярно.

Источники и литература

- 1) Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. 2013.
- 2) Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2020.
- 3) Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. 2019.
- 4) www.kommersant.ru
- 5) vc.ru