

Секция III для бакалавров
**ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА
И ОБРАЗОВАНИЯ**

Д. А. Алексеева

Научный руководитель:

О. И. Ган

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА
В РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ
ТОРГОВОЙ МАРКИ «РАСТИШКА»**

Аннотация: в современную эпоху основной площадкой для передачи информации становится глобальная сеть Интернет. В настоящее время Интернет активно развивает и показывает себя в качестве действительно доступного практически каждому рекламного канала. В данной статье мы проанализируем использование интернет-пространства в рекламе, а также способы ее распространения в Сети на примере торговой марки «Растишка».

Ключевые слова: глобальная Сеть, реклама, потребитель, торговая марка, интернет-пространство.

D. A. Alexeeva

Scientific consultant:

O. I. Gan

Ural Federal University

named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

Ekaterinburg

USE OF INTERNET SPACE IN ADVERTISING ON THE EXAMPLE OF THE TRADEMARK “RASTISHKA”

Abstract: in the era of modernity, the main network for transmitting information is becoming the global Internet. Available to almost every ad channel. In this scientific article, we analyzed the use of Internet space in advertising, as well as distribution methods on the network using the example of the “Rastishka” trademark.

Keywords: global network, advertising, consumer, brand, Internet space.

В современную эпоху основной площадкой для передачи информации становится глобальная сеть Интернет. В настоящее время Интернет продолжает активно развиваться и становится самым распространенным средством современной рекламы. По мнению М. А. Фадеева, «интернет-реклама представляет собой все возможные способы размещения рекламных материалов во всемирной Сети. Формат этих материалов очень разнообразен — тексты, графика, мультимедийные файлы, а также их сочетания. В результате получается большой набор инструментов, выбор которых зависит от возможностей и целей рекламодателя» [1].

Но стоит отметить, что основные принципы интернет-рекламы значительно отличаются от телевидения, радиопресссы тем, что Интернет требует активного участия самих пользователей. «Современные гаджеты позволяют индивиду находиться в виртуальном пространстве, в какой бы точке земного шара он не был. Таким образом, отсутствие или присутствие индивидов в пространстве Сети зависит только от их желания, что, с одной стороны, отличает данное пространство от единого мирового, а с другой — утверждает его бытийность» [2]. И, естественно, рекламодатель стремится

втянуть потенциального клиента в процесс взаимодействия. Возможности интернет-пространства позволяют вовлекать в него все большее количество людей, независимо от их социального, возрастного и материального положения. Средства анализа современных рекламных систем и возможность обратной связи позволяют находить целевых потенциальных потребителей. Такой процесс получил название таргетинга. Именно Интернет породил новый вид рекламы — таргетинговую рекламу, которая принципиально отличается от контекстной рекламы. Для рекламодателя немаловажно, что в Интернете есть уникальная возможность проследить эффективность проводимой рекламной кампании.

Таким образом, интернет-пространство является активной действенной средой. И главным преимуществом рекламы в Интернете стал именно непосредственный контакт рекламодателя с потребителем.

В данной статье мы проанализируем использование интернет-пространства в рекламе на примере торговой марки «Растишка». «Растишка» — один из ключевых, крупнейших и известных российских брендов компании Danone. Кисломолочная продукция, выпускаемая под этой маркой, предназначена для питания детей дошкольного и младшего школьного возраста. Стоит отметить, что у данной торговой марки существует множество способов контакта с потребителем всех возрастов, — от незамысловатых роликов, до подарочных сувениров и использования маскот-персонажа дракончика Дино, который является узнаваемым лицом торговой марки «Растишка» и фигурирует на продуктах, стендах, в анимационной телерекламе, на плакатах. Дино перестал быть только персонажем йогурта и сейчас у него есть свой мир на сайте бренда и посетитель сайта может побывать в Дино-парке, Дино-городе, на Дино-заводе. Существует целая серия пластиковых игрушек с классическим Дино в одежде представителей разных профессий.

Торговая марка «Растишка» активно использует интернет-пространство и учитывает предпочтения и возможности своих потребителей. В сети Интернет на видеоплощадках размещаются те же рекламные ролики, что и на телевидении, только, в отличие от ТВ, к ним есть постоянный доступ пользователя без ограничений и временных рамок, и любой человек может найти и включить

понравившийся ему ролик. Отметим, что широкие возможности таргетинга позволяют донести рекламу непосредственно до целевой аудитории потребителей, учитывая их возрастные, социальные, половые, географические и прочие различия.

Еще один способ распространения рекламы в Интернете — это собственный сайт торговой марки. Сайт является лучшей рекламной площадкой, потому что позволяет создать имидж компании, привлекает новых потребителей, создает информационную поддержку. С первых минут посещения веб-сайта торговой марки начинается взаимодействие с пользователем. Сайт «Растишка» выполнен максимально понятно и удобно, четко разделяя темы, которые могут быть интересны потребителю. На первой странице присутствует интересный переход в виде двух «мультишных» дверей с подписями, позволяющий отделить информацию, предназначенную детям, от информации, предназначенной для взрослой категории пользователей. Любой родитель сможет найти интересующие его сведения о продукции, почитать интересные для себя статьи о воспитании и психологии детей. Отдельно стоит упомянуть детскую составляющую сайта, которая выполнена как браузерная-игра и которую не нужно скачивать или устанавливать, теряя при этом время. Дино-карта дает возможность ребенку самому выбрать, как он хочет провести время. Простой интерфейс удобен в использовании и доступен каждому. Целью такого структурирования сайта является не только разделение информации, но и правильная ее подача. Каждый пользователь в соответствии со своей возрастной категорией, своими потребностями может найти на сайте или детскую развивающую игру, или познавательную статью для взрослых.

Если вбить в поисковую строку название торговой марки, то сразу же появится сайт «Растишка». Такой способ использования интернет-пространства называется SEO. К основной цели SEO относится продвижение и повышение позиции сайта в поисковых системах. Считается, что сайты, которые находятся в первой десятке или двадцатке списка в поисковиках, обычно вызывают больше доверия у пользователя.

Таким образом, рассмотрев существующие способы размещения рекламы в Сети, можно сделать вывод, что торговая марка «Ра-

стишка» активно использует разнообразные средства размещения своей рекламы в интернет-пространстве. Подытоживая, хотелось бы подчеркнуть, что реклама в Интернете — это один из самых актуальных и эффективных способов продвижения практически любых товаров и услуг.

Библиографические ссылки

1. *Фадеев М. А.* Реклама в интернете — ТОП — 10 эффективных видов интернет рекламы с примерами [Электронный ресурс]. URL: <https://impossible-studio.com/vidy-reklamy-v-internete/> (дата обращения: 11.03.2020).

2. *Быльева Д. С.* Сеть интернет как новый тип пространства [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamy-vseti-internet> (дата обращения: 11.03.2020).

Т. И. Бакина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Аннотация: статья посвящена влиянию фирменного стиля на продвижение компании на рынке. Данная тема является актуальной в современном мире, так как фирменный стиль помогает компании дифференцироваться от конкурентов. В статье рассмотрены функции и основные элементы фирменного стиля. На конкретном примере (магазина мужских часов «Час Икс») показано, как именно реализуются функции фирменного стиля в построении успешного бренда.

Ключевые слова: фирменный стиль, целевая аудитория, идентификация, имидж компании, продвижение, дифференциация.