

Продвижение бренда с помощью рекламы и связей с общественностью на примере садового центра*

Brand Promotion through Advertising and Public Relations Using the Example of a Garden Center

И. ФАРХУТДИНОВА, Л. ГАЙСИНА,
А. ПАВЛОВА

Фархутдинова Ильнара Рафкатовна, канд. полит. наук, доцент кафедры социальных и политических коммуникаций ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» (УГНТУ). E-mail: Cilena88@yandex.ru

Гайсина Люция Мугтабаровна, д-р соц. наук, профессор кафедры социальных и политических коммуникаций УГНТУ. E-mail: glmug@mail.ru

Павлова Ангелина Павловна, магистрант кафедры социальных и политических коммуникаций УГНТУ

Статья посвящена исследованию способов продвижения бренда путем использования рекламы и связей с общественностью, анализируя потребности и интересы потребителей. Основной целью исследования является определение роли рекламы в продвижении бренда и выявление наиболее эффективных и действенных методов продвижения.

Ключевые слова: продвижение, реклама, эффективность рекламы, социальные сети.

The article is devoted to the study of ways to promote a brand through the use of advertising and public relations, analyzing the needs and interests of consumers. The main purpose of the study is to determine the role of advertising in brand promotion and identify the most effective and efficient methods of promotion.

Key words: promotion, advertising, advertising effectiveness, social networks.

Введение

В современном мире продвижение и реклама – важные факторы обеспечения успешности бизнеса. С ростом конкуренции необходимо выделяться на общем фоне с помощью эффективных инструментов продвижения. Интернет-реклама и интернет-продвижение выходят на передний план, так как это максимально эффективный способ донесения рекламного сообщения до аудитории. В условиях современной очень динамичной экономики присутствует фактор выживания на рынке. Поэтому реклама играет важную роль в формировании имиджа бренда, что вызывает больше доверия со стороны потребителей. Интернет практически не накладывает никаких ограничений на объем предоставляемой информации, что в какой-то степени стирает грань между онлайн- и офлайн-продажами. И здесь получает свою реализацию одна из первостепенных функций рекламы – повышение продаж и узнаваемости бренда [1].

Исследование

Исследование и выявление наиболее эффективных способов продвижения бизнеса и бренда предоставляют возможность оптимизировать маркетинговую стратегию, привлечь новых клиентов, увеличить продажи и укрепить позиции на рынке. Понимание всех этих аспектов влияет на дальнейшее функционирование бизнеса, так как глубокое понимание рынка и целевой аудитории позволяет создать стратегию, которая будет максимально соответствовать

* Ссылка на статью: Фархутдинова И.Р. и др. Продвижение бренда с помощью рекламы и связей с общественностью на примере садового центра / И.Р. Фархутдинова, Л.М. Гайсина, А.П. Павлова // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2025. № 2. С. 167–171. DOI: 10.34773/EU.2025.2.28.

потребностям клиента. Исследование помогает определить наиболее эффективные каналы продвижения и оптимизировать бюджет.

Цель исследования – определение роли рекламы в продвижении бренда и выявление наиболее эффективных и действенных методов продвижения.

Актуальность данной темы обуславливается следующими факторами:

1. Уровень конкуренции растет во всех сферах и сфера реализации саженцев – не исключение. Успешное продвижение садового центра является ключевым фактором его выживания, функционирования и успешного развития.

2. Нынешняя экономическая ситуация также является немаловажным фактором, оказывающим влияние на степень актуальности данной темы. Увеличивается спрос на «свое» и «экологически чистое». Современные потребители все больше ценят качество, экологичность и уникальность продукции.

3. Целевая аудитория становится все более информированной и требовательной. Садовые центры, которые предоставляют качественную информацию о растениях и уходе за ними, могут привлечь больше клиентов.

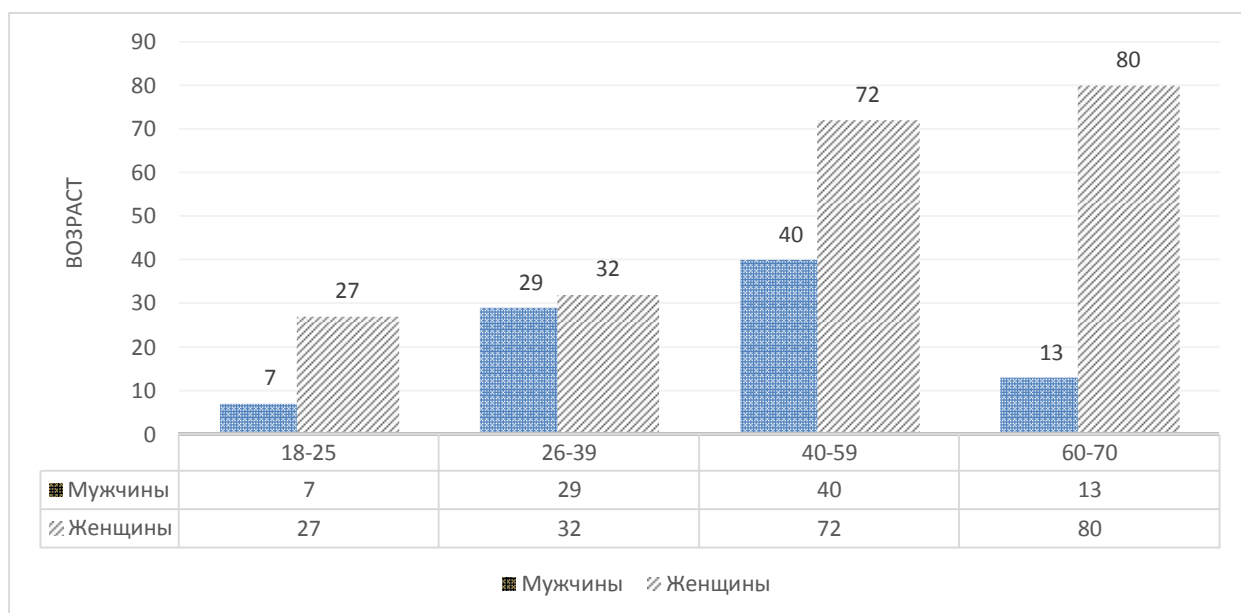


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту

Исследование проводилось в целях выявления особенностей целевой аудитории. Всего в опросе приняло участие 300 человек в возрасте от 18 до 70 лет.

Никаких ограничений для респондентов при организации полевой части исследования не устанавливалось.

На рис. 1 показано распределение респондентов по полу и возрасту. Исходя из данного рисунка можно сделать вывод о том, что в каждой возрастной группе преобладают женщины. Особенно в возрастных группах 40–59 лет и 60–70 лет, что обуславливается не только интересами и предпочтениями у данных возрастных групп, но и демографическими показателями.

В рамках проведенного исследования (рис. 2) было выявлено, что преобладающее большинство респондентов представляют социально-экономический сегмент предпринимателей и самозанятых лиц. Меньшую часть опрошиваемых составили работники по найму, неработающие и студенты.

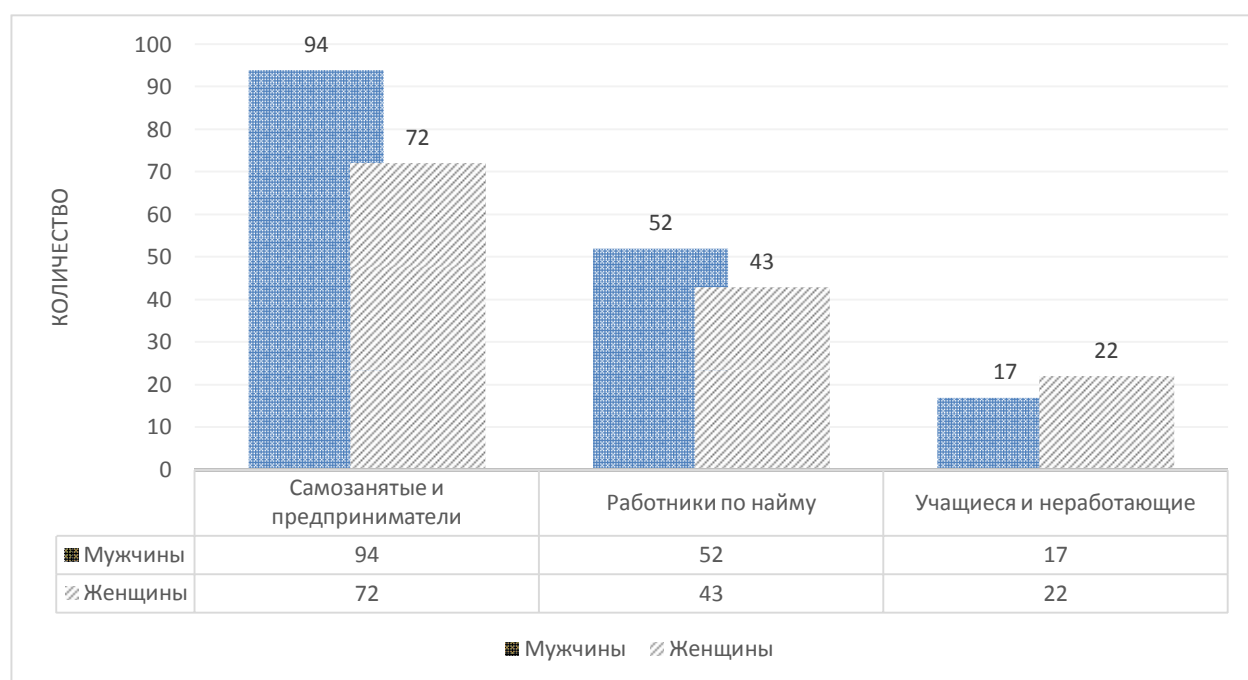


Рис. 2. Распределение респондентов по виду деятельности

Основными методами продвижения садового центра являются:

1. Партнерство с другими компаниями, спонсорские мероприятия
2. Контент-маркетинг
3. SEO- и SEM-оптимизация сайта
4. E-mail-маркетинг
5. Отзывы и рекомендации
6. ТВ/ Радио/ Внешняя реклама – баннеры, листовки
7. Социальные сети
8. Создание уникальных предложений – акции, скидки, подарки [1].

Согласно статистике, в России пользуется интернетом примерно 118 млн человек, что составляет примерно 80 % населения. За последние года это количество выросло с отметки 81,3 млн человек.

Так, можно сделать вывод о том, что именно рынок интернет-рекламы действительно показывает высокие темпы роста. В контексте современных информационных технологий и цифровизации экономики рынок интернет-рекламы демонстрирует экспоненциальный рост, что является закономерным следствием интенсификации коммуникационных процессов в виртуальном пространстве. Данный тренд обусловлен не только технологическими инновациями, но и адаптацией рекламных стратегий к изменяющимся потребительским предпочтениям и поведенческим паттернам в онлайн-среде.

Был также проведен опрос, главная цель которого – выявить, как люди узнают о компании, и какой способ продвижения будет наиболее эффективным для данной целевой аудитории (рис. 3).

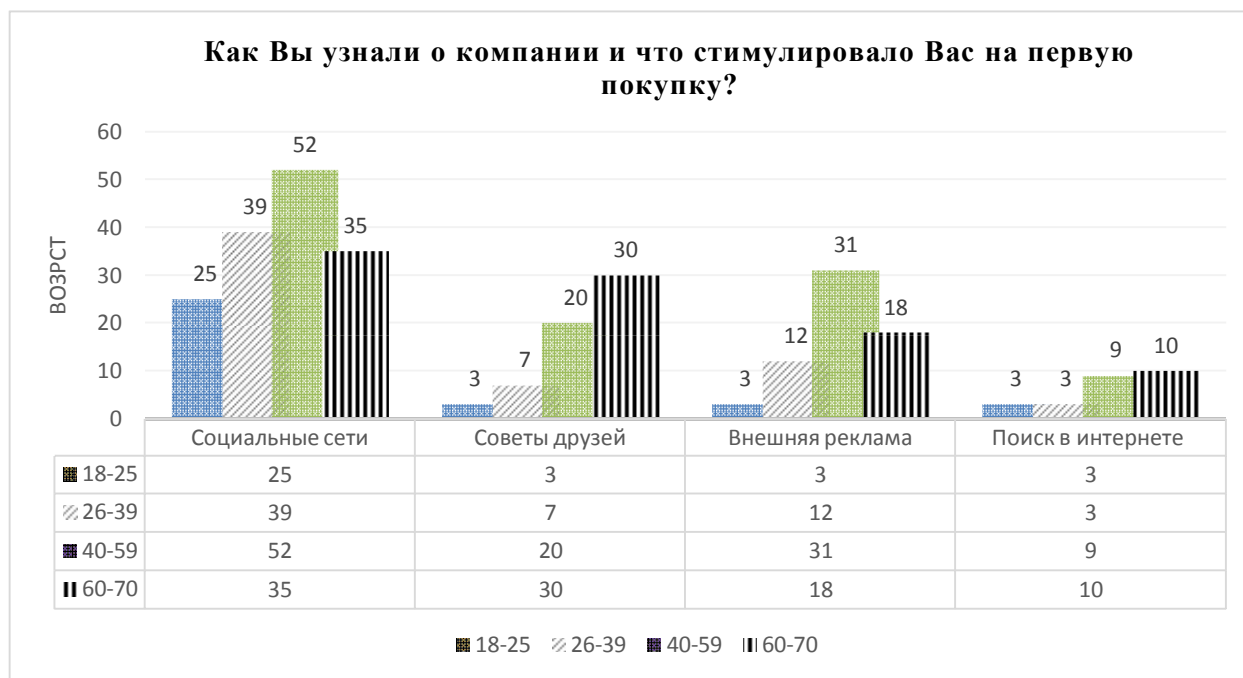


Рис. 3. Как Вы узнали о компании?

По итогам проведенного исследования были получены данные, указывающие на приоритетность использования онлайн-платформ и социальных медиа в контексте реализации стратегий по улучшению видимости и укреплению позиций на рынке в контексте анализируемой потребительской ниши.

Современное общество характеризуется значительным ростом влияния информационных технологий на все сферы жизни общества. Коммерческая деятельность не является исключением.

Налицо тенденция к активному использованию социальных сетей. В современную эпоху цифровизации и глобализации социальных взаимодействий особую значимость приобретают платформы социальных медиа как инструмент продвижения товаров и услуг. Социальные сети имеют ряд значительных преимуществ, так как дают возможность выбора целевой аудитории, на которую будет распространяться контент, позволяют оперативно обновлять данные и наглядно оценивать результаты проведенной рекламной кампании.

Однако, несмотря на эффективность социальных сетей как инструмента рекламы, необходимо учитывать политические ограничения, связанные с их использованием. Эти ограничения предъявляют дополнительные требования к прозрачности и достоверности информации, размещаемой на платформах социальных медиа. Тем не менее, социальные сети в данном сегменте реализации продукции являются важным инструментом для продвижения товаров и услуг.

Наглядный показатель популярности социальных сетей среди целевой аудитории – коэффициент вовлеченности, то есть показатель того, как аудитория реагирует на контент.

Вовлеченность считается по формуле:

$$ER = \text{РЕАКЦИИ} / \text{ПОДПИСЧИКИ} * 100\%$$

Здесь стоит отметить, что с активным развитием социальных сетей садового центра вовлеченность целевой аудитории значительно выросла – с 7,1 % в 2023 г. до 29,3 % в 2024 г.

Таким образом, еще раз подтверждается значимость и эффективность рекламы как средства продвижения бренда.

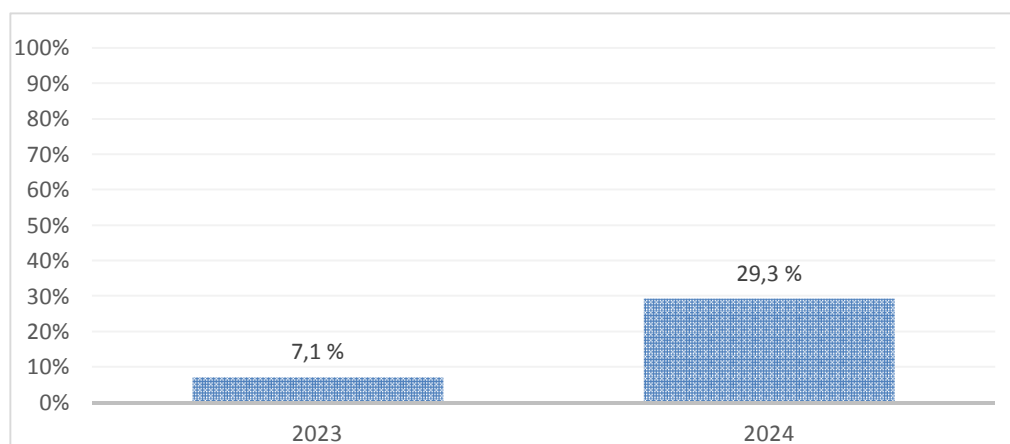


Рис. 4. Показатель вовлеченности 2023–2024 гг.

Обсуждение

По результатам проведенного опроса было выявлено, что социальные сети и контекстная реклама пользуются большой популярностью среди респондентов, вне зависимости от их возраста.

Респонденты активно используют интернет-ресурсы для совершения покупок (рис. 4), что в очередной раз доказывает высокую степень их вовлеченности в среду интернета и социальных сетей. Таким образом, выявлено, что для успешного функционирования бренда недостаточно просто создать сайт – необходимо проработать комплексную программу продвижения. Как видно на рис. 3, с помощью поиска в интернете было привлечено наименьшее количество покупателей.

Значит, необходимо настроить SEO-оптимизацию сайта компании для улучшения его ранжирования в поисковых системах [2].

Это важно, так как интернет-реклама является существенно важным каналом для продвижения товаров бренда.

Заключение

В результате проведенного исследования было выявлено, что наиболее эффективным способом продвижения садового центра для его целевой аудитории – социальные сети.

Многоаспектный подход, включающий оптимизацию интернет-ресурсов, создание и распространение информационного контента, задействование социальных медиаплатформ способствует расширению клиентской базы и повышению количества продаж.

Реклама, размещенная в виртуальных коммуникационных пространствах, является высокоэффективным инструментом формирования потребительских предпочтений и социального поведения благодаря своей способности воздействовать на бессознательные процессы принятия решений потребителями. Соответственно, реклама – многофункциональный инструмент воздействия на потребительское поведение.

Полученные результаты подтверждают высокую эффективность продвижения бренда с помощью рекламы.

Литература

1. Аржанова К. А., Еремеева А.И. Продвижение брендов при помощи интернет-рекламы: актуальные инструменты // Цифровая социология. 2024. Т. 7, № 1. С. 32–40.
2. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. 4-е изд. СПб.: Питер, 2019. 512 с. ISBN 978-5-4461-1161-9.
3. Ядрышников А.В. Особенности интернета как средства продвижения товаров и услуг // Форум молодых ученых. 2017. № 10. С. 861–863.