

9. WILSON, M. (2012, January 11). Ideo launches a start-up incubator (but don't call it an incubator).Company, Retrieved from <http://www.fastcodesign.com/1670261/ideo-launches-a-start-up-Fastincubator-but-dont-call-it-an-incubator>
10. ZALTMAN, G; R DUNCAN; J HOLBEK. Innovations and organizations. New York: Wiley. 1973.

УДК 339.138

*Е. С. СИДОРИНА*

*студентка кафедры рекламы и связей с  
общественностью СПбГУПТд  
г. Санкт-Петербург  
e-mail: [sidorinaa.c@gmail.com](mailto:sidorinaa.c@gmail.com)*

*Т. А. ПОПОВА*

*Старший преподаватель кафедры  
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,  
г. Тюмень  
e-mail: [612744@mail.ru](mailto:612744@mail.ru)*

## **DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ)**

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные понятия Digital-технологий, их проблемы в современном мире и адаптация в сфере нефтегазовой отрасли. Проанализированы статистические данные о состоянии цифровых технологий и их использовании в России, отмечены плюсы и минусы Интернет-продвижения.

**Ключевые слова:** Digital-маркетинг, Интернет-продвижение бренда, маркетинг, нефтегазовая отрасль, коммерческая организация.

Актуальность темы определяется необходимостью изучения возможных путей Интернет-продвижения для коммерческих организаций, сферой которых является нефтегазовая отрасль. Это обосновывается ростом интереса представителей нефтегазовой от-

расли к новым инструментам маркетинговых коммуникаций. Сегодня представители компаний нефти и газа уделяют большое внимание продвижению своих услуг. Определяющий аспект любой компании – его образ. Выстраивание образа компании нефтегазовой отрасли не только помогает им выделяться на фоне конкурентов, но и открывает новые возможности для разработки уникальных сервисов, которые способны привлечь клиентов и установить взаимовыгодные отношения между аудиторией и представителями компаний нефти и газа. При этом продвижение таких компаний рассматривается как управленческая деятельность, целью которой является создание и укрепление коммуникаций с целевой аудиторией.

На данный момент продвижение нефтегазовой промышленности играет огромную роль. В современном мире Digital-технологии прочно укоренились в жизни коммерческих организаций, являясь новой маркетинговой сферой, такие технологии оказывают комплекс воздействий на потенциального потребителя при помощи современных медиасредств [1]. Особенности Digital-рекламы заключаются в том, что ее средства направлены шире нежели Интернет-маркетинг. К этому можно отнести такие средства как: тизерная реклама, вирусная реклама, видеоконтент, реклама в мобильных приложениях, SMM и реклама на баннерах.

Согласно данным сайта WebCanare, на начало 2021 года в России насчитывается 124 млн пользователей интернета. В период с 2020 по 2021 год количество пользователей интернета в Российской Федерации увеличилось на 6,0 млн (+ 5,1%), а уровень проникновения интернета в России составляет 85,0% [2]. Сеть Интернет сегодня является самым оперативным и масштабным источником информации. Использование сети Интернет в рекламной деятельности – это возможность оперативного получения разнообразной информации, быстрый поиск новых клиентов и размещение рекламы о деятельности компании и подразделений [3, С.25]. Появление и распространение Интернет-инструментов открыло широкие возможности для рекламного бизнеса. По мнению редакции блога CoMagic, потенциал этих медиасредств практически безграничен, так как не смотря на все возможные кризисы Интернет-реклама остается главным драйвером развития российского рекламного рынка и единственным сегментом с положительной динамикой [4].

По данным сайта АКАР (ассоциации коммуникационных агентств России), можно убедиться в положительной тенденции использования Интернет-рекламы, так как ее прирост за 2020 год увеличился на 4% [5], в отличие от других средств рекламы, показатели которых ушли в минус.

Рассмотрим эффективность применения digital-инструментов продвижения на примере нефтегазовой компании ИП Яшин, которая насчитывает 3 АЗС, располагающихся на территории России (Москва и Московская область). Основными видами деятельности компании являются добыча нефти, газа, переработка добытого сырья, реализация нефти, газа и продуктов их переработки на территории России. Продвижение через сеть выстраивает тесную связь между рекламируемым товаром и потребителем. Поэтому в качестве продвижения на 2021 год АЗС ИП Яшин – Интернет был выбран как основной инструмент. Главным плюсом такого продвижения является то, что при минимальных затратах можно достичь большой прирост прибыли.

Недостаточно создать только качественный продукт, который будет лучше, чем у конкурентов по техническим или эксплуатационным параметрам, но также необходимо повысить узнаваемость бренда и подсознательного принятия его потенциальными потребителями. Поэтому для продвижения бренда (АЗС ИП Яшин) был создан определённый комплекс процедур, направленных на поиск потенциальной целевой аудитории и создании положительного имиджа. Задача рекламной кампании заключается в повышении узнаваемости аудитории на 30% за полгода. Так, на основе анализа с прямым конкурентом – компанией АЗС Нефть Магистраль, в результате были предложены следующие пути реализации поставленной цели: подстроить интерьер под профиль компании, заняться разработкой продвижения компании посредством социальных сетей (Instagram и YouTube), разработать запоминающийся логотип, и произвести ребрендинг компании, отвечающий современным условиям. В последствии ожидаемые результаты будут заключаться в повышении узнаваемости компании на рынке и увеличении продаж. За 3 месяца ожидается прирост потребителей на 15% благодаря настройке контекстной рекламы, продвижению в социальных сетях,

а также взаимодействию с популярными автоблогерами: Константином Заруцким и Настей Гуман. За 6 месяцев компания заручится поддержкой новых постоянных потребителей, и ожидаемый прирост будет достигнут 30%. В итоге цель рекламной кампании будет достигнута.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данном этапе представители коммерческих организаций, особенно в нефтегазовой отрасли, всячески заинтересованы в новых способах продвижения своего бренда на рынке услуг. Интернет среда дает возможности для нахождения организацией почти любой возрастной категории потребителей. Интернет-продвижение – один из самых эффективных вариантов для организаций, продающих свои услуги в интернете. С помощью активного ведения социальных сетей, настройки сайта, настройки контекстной, таргетированной рекламы можно добиться повышения узнаваемости организации и привлечения новых потенциальных клиентов.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Что такое Digital маркетинг? // Энциклопедия маркетолога. URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/for-marketing/os-novy/digital-marketing/>
2. Сергеева Ю. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика: URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/>
3. Хамаганова, К. В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / К. В. Хамаганова. СПб.: СПбГУПТД, 2018. 25 с.
4. Инструменты Интернет-маркетинга. URL: [https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/marketing\\_tools\\_2/](https://www.comagic.ru/blog/posts/jul/marketing_tools_2/)
5. Объёмы рынка рекламы // АКАР. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)