

## РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. Григорьева, студент  
Российский университет дружбы народов  
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-2-145-149

**Аннотация.** Реклама является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, которая позволяет компаниям привлекать новых клиентов и удерживать существующих. С развитием технологий и появлением новых форм коммуникации реклама стала невероятно разнообразной и использует множество инструментов и технологий для достижения своих целей. Сейчас компании используют новые современные инструменты и технологии для достижения лучших результатов целевой аудитории. Актуальность работы заключается в том, что в условиях быстрого развития технологий и появления новых методов продвижения продукции и услуг, компании должны адаптироваться и использовать новые рекламные технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными. Также важно понимать, какие виды рекламы и инструменты лучше всего работают в конкретной отрасли на сегодняшний день с учётом всех изменений. В связи с этим, данная тема является актуальной и требует дальнейшего изучения. Базой исследования является компания «Duolingo», выбранная для анализа современной рекламной деятельности. В рамках статьи будут произведены анализ приложения, разбор основных методов рекламы компании, определение ведущих методов. В статье автором исследуется маркетинговая деятельность, ее теоретические основы, функции, современные инструменты и технологии рекламной деятельности, а также разработка рекомендаций по применению современных технологий в рекламных проектах.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, информационные технологии, современный рынок.

Реклама – это вид коммуникационной деятельности, направленный на популяризацию товаров и услуг, установление контакта с потенциальными потребителями и формирование их положительного отношения к продукту или бренду. Реклама является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности компаний, позволяет им привлекать внимание к своим продуктам, дифференцироваться от конкурентов, формировать собственный имидж и повышать лояльность клиентов.

Маркетинговая деятельность – это процесс планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий компании, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории и достижение бизнес-целей организации. Включает в себя изучение рынка и потребностей потребителей, создание продуктов или услуг, определение ценовой политики, разработку стратегий продвижения и коммуникации с целевой аудиторией, анализ резуль-

татов маркетинговых кампаний и их оптимизацию для достижения максимальной эффективности [1].

### Основные функции рекламной деятельности

Реклама является важным компонентом маркетинг-комплекса и работает в сочетании с другими видами маркетинговой деятельности, такими как связи с общественностью, стимулирование покупок и личные продажи. Вместе эти мероприятия образуют комплексную маркетинговую стратегию, направленную на удовлетворение потребностей клиентов и достижение целей бизнеса. Основные функции рекламной деятельности включают в себя:

1. Информационная функция. Реклама используется как средство передачи информации о товаре или услуге потенциальному потребителю. Информация, которую содержит реклама, может быть разной: характеристики продукта, способы применения, услуги, акции и так далее.

Основная задача – это привлечение внимания потенциального потребителя и донесение до него информации о товаре или услуге.

2. Побуждающая функция. Заключается в создании потребности и стимулировании купить предмет или воспользоваться определенным товаром или услугой. Для ее реализации в рекламе используются такие методы, как создание привлекательного дизайна и упаковки товара, обещание дополнительных преимуществ при его покупке (скидки, бонусы, подарки), использование эмоциональной составляющей и так далее.

3. Убеждающая функция. Заключается в том, чтобы убедить потенциальных клиентов купить рекламируемый товар или услугу. Достигается за счет использования убедительного языка и визуальных образов, а также апелляции к эмоциям и желаниям целевой аудитории.

4. Функция брендинга. Брендинг – это процесс создания уникальной идентичности бренда, которая отличает его от конкурентов и делает его узнаваемым для потребителей. Реклама также используется для создания и поддержания осведомленности о бренде и его имиджа, предполагает создание отличительной индивидуальности бренда, использование единого визуального и вербального языка на всех рекламных платформах.

5. Экономическая функция. Заключается в стимулировании продаж и повышении прибыльности бизнеса. Она помогает компаниям создавать потребность в своих товарах и услугах, привлекать новых клиентов, удерживать уже имеющихся, а также увеличивать частоту их покупок. Реклама способствует развитию рынка и конкуренции, что может привести к улучшению качества товаров и услуг, а также снижению цен [2].

Каждая функция рекламы имеет свою значимость и роль в маркетинговой деятельности, а правильное использование их в сочетании позволяет достичь наилучших результатов.

**Современные инструменты и технологии рекламной деятельности**

Развитие Интернета в 1990-х и 2000-х годах привело к новой эре современной рекламы. Компании начали использовать Интернет для привлечения клиентов с помощью маркетинга по электронной почте, а также онлайн-рекламу и социальные сети. Современные методы рекламы меняются каждый год и развиваются в соответствии с техническими прогрессом. Они позволяют компаниям более точно нацеливаться на целевую аудиторию, повышать конверсию и увеличивать рост числа продаж. Онлайн-инструменты, такие как контекстная реклама, социальные сети, e-mail рассылки и SMS-маркетинг, являются одними из наиболее эффективных современных методов рекламы.

Одним из преимуществ современных инструментов рекламы является возможность точного нацеливания на пользователей. Современные инструменты рекламной деятельности также обладают большей гибкостью, чем традиционные. Например, в отличие от единоразовой платы за радиорекламу, компании могут регулировать бюджет на день и настраивать рекламу на определенное время суток, дни недели, географические зоны, целевые группы, и так далее. Это позволяет существенно оптимизировать рекламный бюджет и достигать лучших результатов.

В итоге, для достижения максимальных результатов в маркетинговой деятельности, компании должны использовать комплексный подход, включающий в себя как традиционные, так и современные инструменты рекламы. Важно подбирать наиболее подходящие технологии и настраивать их на нужную аудиторию, чтобы достичь максимального результата и выдвинуть компанию на новый высокий уровень по числу продаж и активных клиентов.

**Анализ современной рекламной деятельности на примере компании «Duolingo»**

«Duolingo» – это популярный бесплатный онлайн-сервис для изучения иностранных языков. Сервис был создан в 2011 году в США и на сегодняшний день им пользуются более 300 миллионов человек по всему миру. «Duolingo» предлагает обучение 41-ому языку, включая англий-

ский, русский, испанский, французский, немецкий, японский, китайский и многие другие. Сервис предлагает уникальный подход к обучению, который основывается на применении геймификации и интуитивно понятном интерфейсе. Каждый урок включает в себя аудирование, чтение и произношение слов и фраз, а также выполнение заданий на понимание материала. «Duolingo» также предоставляет пользователю возможность общаться с другими пользователями и проходить тесты на получение официальных сертификатов. Компания быстро набирает популярность, в том числе и благодаря интенсивной рекламной кампании. «Duolingo» активно продвигается как в США, так и в других странах, включая Россию, Бразилию, Испанию, Францию и многие другие [3].

#### **Анализ современного рынка рекламы и проблемы осуществления рекламной деятельности**

Современный рынок рекламы является конкурентным и динамичным. Каждый день появляются новые технологии и подходы к продвижению товаров и услуг, а также новые требования со стороны потребителей. Вместе с тем, осуществление рекламной деятельности сопряжено с определенными проблемами. В условиях ухода с рынка известных фирм-производителей рекламы, компании ищут альтернативные решения для продвижения своих продуктов и услуг. Одним из таких решений является использование современных технологий, таких как контекстная реклама, социальные сети, мессенджеры и другие цифровые каналы. Контекстная реклама позволяет компаниям нацелить свои объявления на конкретных пользователей, которые уже проявили интерес к продукту или услуге, например, путем поиска по определенным ключевым словам. Социальные сети и мессенджеры также предоставляют возможность нацеливать рекламу на определенную аудиторию, основываясь на ее интересах, поведении и демографических характеристиках. Помимо использования цифровых каналов, компании также могут привлекать своих клиентов и партнеров для создания совместных проектов и рекламных кампаний. Также

важно уделить внимание созданию уникального и интересного контента, который будет привлекать внимание потенциальных клиентов и вызывать у них желание приобрести продукт или услугу. Создание качественного контента можно доверить чат-ботам, используя технологии искусственного интеллекта, такие как чат GPT, который может помочь в создании уникальных текстов для рекламных кампаний [4].

Таким образом, компании могут использовать различные стратегии и технологии для решения вопроса с рекламой в условиях ухода с рынка известных фирм-производителей рекламы. Важно найти баланс между цифровыми и традиционными каналами, а также использовать креативные и инновационные подходы для продвижения. Компания «Duolingo» – яркий пример того, как эффективно использовать современные технологии в рекламной деятельности. Они создали бесплатное приложение для изучения иностранных языков, которое стало очень популярным во всем мире. «Duolingo» сумела объединить своих пользователей за единой идеей, и сделать изучение языков увлекательным процессом. Их рекламная кампания успешно демонстрирует все преимущества использования цифровых каналов.

#### **Опыт успешной рекламной деятельности компании «Duolingo»**

Для продвижения своей платформы компания «Duolingo» использовала различные каналы рекламы, включая интернет-рекламу, рекламу в социальных сетях, рекламу на телевидении и другие каналы. Однако, ключевыми факторами успеха стало точное таргетирование, которое позволило нацелить рекламную кампанию на нужную аудиторию и ориентация на пользовательский контент. Duolingo поощряет пользователей делиться своим опытом изучения языка в социальных сетях, используя хэштег «#Duolingo». Это создает чувство общности и побуждает пользователей делиться приложением со своими друзьями и близкими, тем самым увеличивая его охват и видимость.

Один из примеров успешного использования точного таргетирования – это при-

менение чата GPT для продвижения платформы «Duolingo». Чат GPT является мощным инструментом для коммуникации с потенциальными клиентами и может быть использован для персонализации рекламных сообщений в режиме реального времени [5].

В случае с компанией «Duolingo», чат GPT был использован для создания интерактивных обучающих курсов, которые учитывали уровень знаний и языковые предпочтения каждого пользователя. Это позволило компании привлечь новых пользователей и увеличить количество повторных посещений платформы.

Таким образом, опыт компании «Duolingo» показывает, что успешная рекламная деятельность возможна благодаря использованию современных технологий, точному таргетированию и персонализации рекламы на основе предпочтений и запросов потенциальных и активных пользователей. Применение чата GPT является одним из способов достижения этих целей и может быть использовано компаниями в разных сферах бизнеса.

Однако несмотря на то, что использование чата GPT может принести пользу компании в автоматизации процесса общения с пользователями, оно также имеет свои неоднозначности и требует тщательной оценки в контексте конкретного бизнеса и его потребностей.

В заключение можно сказать, что реклама является важнейшим инструментом для успеха любого бизнеса. Основная цель рекламы – это продвижение товара или услуги среди определенной аудитории и увеличение числа продаж. Реклама может осуществляться различными способами, начиная от традиционных методов, таких как телевизионная реклама и печатные объявления в газете, заканчивая современными методами, такими как маркетинг в социальных сетях и чат GPT.

Эффективность рекламы зависит от многих факторов, таких как качество текстового и визуального материала, используемые средства, целевая аудитория, время проведения рекламной кампании. Хорошо продуманная и проведенная рекламная кампания может значительно повысить узнаваемость компании и в конечном итоге привести к росту продаж и доходов.

В последние годы технологии играют всё более важную роль в рекламе. С развитием социальных сетей и интернет-рекламы у компаний появилось больше возможностей для привлечения потенциальных потребителей. Однако использование технологий в рекламе создает и новые проблемы, например, необходимость постоянного контроля и корректировки, чтобы убедиться, что рекламное сообщение достигает нужной аудитории и эффективно справляется с поставленными целями.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: «Вильямс», 2013. – 736 с.
3. Официальный сайт «Duolingo». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duolingo.com/> (Дата доступа: 14.05.2023).
4. Семенова, Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – М.: Изд-во Юрайт, 2023. – 141 с.
5. Смирнова, Е.Н. Роль рекламы в продвижении бренда в социальных сетях / Е.Н. Смирнова, Н.И. Козлова // Социальные коммуникации. – 2018. – № 3. – С. 78-83.

---

**ADVERTISING IN MARKETING ACTIVITIES**

**A.A. Grigoreva, Student**  
**Peoples' Friendship University of Russia**  
**(Russia, Moscow)**

***Abstract.** Advertising is an integral part of marketing activities that allows companies to attract new customers and retain existing ones. With the development of technology and the emergence of new forms of communication, advertising has become incredibly diverse and uses many tools and technologies to achieve its goals. Now companies are using new modern tools and technologies to achieve the best results for the target audience. The relevance of the work lies in the fact that in the conditions of rapid development of technologies and the emergence of new methods of promoting products and services, companies must adapt and use new advertising technologies in order to remain competitive. It is also important to understand which types of advertising and tools work best in a particular industry today, taking into account all the changes. In this regard, this topic is relevant and requires further study. The basis of the research is the company "Duolingo", selected for the analysis of modern advertising activities. The article will analyze the application, analyze the main methods of advertising the company, identify the leading methods. In the article, the author examines marketing activity, its theoretical foundations, functions, modern tools and technologies of advertising activity, as well as the development of recommendations for the use of modern technologies in advertising projects.*

***Keywords:** advertising, marketing, information technology, modern market.*